

**SİYASİ REKABETTE, İKNA STRATEJİLERİ
VE KAMPANYA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA
YENİ MEDYANIN KULLANIMI:
GENÇ SEÇMENLERİN YAKLAŞIMLARI VE SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL
MEDYA YÖNETİMİ ÇERÇEVESİNDE BİR DEĞERLENDİRME
Doktora Tezi**

Enbiya ÖZKAN

Eskişehir 2022

**SİYASİ REKABETTE, İKNA STRATEJİLERİ
VE KAMPANYA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA
YENİ MEDYANIN KULLANIMI:
GENÇ SEÇMENLERİN YAKLAŞIMLARI VE SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL
MEDYA YÖNETİMİ ÇERÇEVESİNDE BİR DEĞERLENDİRME**

Enbiya ÖZKAN

DOKTORA TEZİ

**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Temmuz 2022**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Enbiya ÖZKAN'ın "Siyasi Rekabette, İkna Stratejileri ve Kampanya İletişimi Bağlamında Yeni Medyanın Kullanımı: Genç Seçmenlerin Yaklaşımları ve Siyasi Partilerin Sosyal Medya Yönetimi Çerçevesinde Bir Değerlendirme" başlıklı tezi 18/07/2022 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

	İmza
Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK
Üye : Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ
Üye : Prof. Dr. Avni Barış BARAZ
Üye : Prof. Dr. Başak SOLMAZ
Üye : Doç. Dr. Emine Özlem ATAMAN

Prof. Dr. Saime ÖNCE
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

SİYASİ REKABETTE, İKNA STRATEJİLERİ VE KAMPANYA İLETİŞİMİ
BAĞLAMINDA YENİ MEDYANIN KULLANIMI:
GENÇ SEÇMENLERİN YAKLAŞIMLARI VE SİYASİ PARTİLERİN
SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ ÇERÇEVESİNDE BİR DEĞERLENDİRME

Enbiya ÖZKAN

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz, 2022

Danışman: Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK

“Siyasi Rekabette, İkna Stratejileri ve Kampanya İletişimi Bağlamında Yeni Medyanın Kullanımı: Genç Seçmenlerin Yaklaşımları ve Siyasi Partilerin Sosyal Medya Yönetimi Çerçevesinde Bir Değerlendirme” başlıklı tez çalışması ile Türkiye’deki siyasi rekabet ortamında ikna stratejileri ve kampanya iletişimi bağlamında yeni medyanın kullanımı konusu ele alınmaktadır. Siyasi sistemin merkezinde yer alan en önemli unsurlardan olan siyasi partiler ve seçmenler, sosyal medyada siyasi kampanya iletişimi çerçevesinde değerlendirilmektedir. Çalışmada, 18-24 yaş arası bireyler ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ayrıca 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen genel seçimlere katılan siyasi partilerin temsilcileri ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, “genç” seçmenlerin, siyasi kampanya iletişimi bağlamında sosyal medya mecralarına yaklaşımları ile siyasi partilerin sosyal medyada kampanya iletişimine ve yönetimine dair yaklaşımları çerçevesinde değerlendirmelerde bulunulmuştur. Ayrıca dünyadaki benzer örnekler kapsamında bir çerçeve çizilmiş ve Türkiye’deki uygulamalar için bir model çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Siyasi partiler için seçmenleri bilgilendirme ve ikna doğrultusunda önemli bir kanal olan sosyal medya mecraları ve bu mecralardaki kampanya iletişimi çalışmaları, demokratik siyasette katılımcılığın sağlanması ve sürdürülmesi adına önemli görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Siyasal iletişim, Yeni medya, Sosyal medya, Kampanya iletişimi.

ABSTRACT

THE USE OF NEW MEDIA IN POLITICAL COMPETITION, IN THE CONTEXT
OF PERSUASION STRATEGIES AND CAMPAIGN COMMUNICATION:
AN EVALUATION WITHIN THE FRAMEWORK OF YOUNG VOTERS'
APPROACHES AND SOCIAL MEDIA MANAGEMENT OF POLITICAL PARTIES

Enbiya ÖZKAN

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, July, 2022

Supervisor: Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK

The thesis titled “The Use of New Media in Political Competition, In The Context of Persuasion Strategies and Campaign Communication: An Evaluation within the Framework of Young Voters’ Approaches and Social Media Management of Political Parties” deals with the use of new media in the context of persuasion strategies and campaign communication in competitive political environment in Türkiye. Political parties and voters; which are at the center of the political system, are among the most important elements and are evaluated within the framework of political campaign communication in social media. In this study, a survey was conducted with individuals between the ages of 18-24. In addition, semi-structured in-depth interviews were conducted with the representatives of political parties that participated in the general elections held on June 24, 2018. In this study, evaluations were made within the framework of the approaches of “young” voters to social media channels in the context of political campaign communication and the approaches of political parties to campaign communication and management in social media. In addition, a framework has been drawn within the scope of similar examples in the world and a model framework has been tried to be created for practice in Türkiye. Social media channels, which are important channel for political parties to inform and persuade the voters, and campaign communication activities in these channels are considered important in terms of ensuring and maintaining participation in democratic politics.

Keywords: Political communication, New media, Social media, Campaign communication.

ÖNSÖZ

Öncelikle bu çalışmanın gerçekleştirilmesi ve tamamlanması sürecinde; akademik bilgi birikimleri, yaşam tecrübeleri, değerli eleştiri ve yorumlarıyla bana ve çalışmaya rehber olan tez danışmanım Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK ile Tez İzleme Komitesi üyesi hocalarım Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ' a ve Prof. Dr. Avni Barış BARAZ' a, Tez Savunma Komitesinde yer alan hocalarım Prof. Dr. Başak SOLMAZ' a ve Doç. Dr. Emine Özlem ATAMAN' a teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca bütün eğitim yaşamım boyunca, her birinden değerli bilgiler edindiğim öğretmenlerime ve kıymetli bilim insanlarına da şükranlarımı sunuyorum.

Araştırmanın yürütülmesi ve tamamlanması sürecinde, çok sayıda akademik kaynaktan faydalandım. Katkılarını gördüğüm, her birinden değerli bilgiler edindiğim eserlerin ve fikirlerin sahiplerine de ayrıca teşekkür ederim.

Ayrıca çalışmanın verilerine kaynaklık eden siyasi partilerimize ve siyasi parti temsilcilerine; çevrimiçi ankete katılan tüm katılımcılara da bilime sundukları değerli katkıları için teşekkürlerimi sunuyorum.

Sevinçte, kederde, varlıkta, yoklukta, gururda bir olduğumuz; yaşamım boyunca parçası olmaktan gurur duyduğum, beni destekleyen ve cesatlendiren; annem ve babam ile aileme teşekkür ederim.

Ve son olarak uzun yıllardır yol arkadaşım olan, hayatı paylaştığım eşim Buluş DUMAN ÖZKAN ile hayatımıza bu çalışmanın sürdüğü yıllarda katılan sevgili çocuklarım Sare ÖZKAN ile Arel ÖZKAN' a ve eşimin ailesine teşekkür ederim.

Enbiya ÖZKAN

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Enbiya ÖZKAN

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLOLAR DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Sorun.....	6
1.2. Amaç.....	9
1.3. Önem.....	11
1.4. Varsayımlar.....	14
1.5. Sınırlıklar.....	15
1.6. Tanımlar.....	16
2. ALANYAZIN.....	17
2.1. Siyasal İletişim.....	22
2.1.1. Siyasal iletişim ve kitle iletişim araçları.....	26
2.1.2. Siyasal iletişimde internet etkisi.....	29
2.2. Siyasi Kampanya İletişimi.....	34
2.2.1. Seçim kampanyaları.....	34
2.2.1.1. Seçim kampanyası planlaması ve yönetimi.....	38
2.2.2. Kampanya iletişimi.....	44
2.3. Siyasi Kampanya İletişimi ve Yeni Medya.....	49
2.3.1. Yeni medya.....	51
2.3.2. Yeni medyada siyasi kampanya iletişimi.....	53
2.3.3. Sosyal medya.....	55
2.3.4. Sosyal medyada kampanya iletişimi.....	58
2.3.4.1. Siyasi kampanya iletişiminde yaygın kullanılan sosyal medya mecraları.....	63

2.3.4.1.1. Kampanya iletişimi mecrası olarak twitter.....	63
2.3.4.1.2. Kampanya iletişimi mecrası olarak facebook.....	65
2.3.4.1.3. Kampanya iletişimi mecrası olarak instagram.....	66
2.3.4.1.4. Kampanya iletişimi mecrası olarak youtube.....	67
2.3.5. Sosyal medyanın, oy verme kararına etkisi.....	68
3. YÖNTEM.....	72
3.1. Araştırma Modeli.....	72
3.2. Evren ve Örneklem.....	73
3.3. Verilerin Toplanması.....	77
3.3.1. Seçmenlerle yapılan araştırma çalışmasında elde edilen veriler.....	77
3.3.2. Siyasi partilerin temsilcileri ile yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme verileri.....	78
3.3.3. Araştırma öncesi test.....	81
3.3.3.1. Uzman paneli.....	81
3.3.3.2. Ön test uygulaması (pilot uygulama).....	81
3.3.4. İç tutarlık.....	81
3.4. Süre.....	82
3.5. Verilerin Analizi.....	82
4. BULGULAR ve YORUM.....	84
4.1. Seçmenlerle yapılan anket çalışması sonrasında ortaya çıkarılan bulgular.....	84
4.1.1. Frekans dağılımları.....	84
4.1.1.1. Demografik veriler.....	84
4.1.1.2. Katılımcıların haftalık internet kullanımı verileri.....	85
4.1.1.3. Etkinlik türlerine göre internet kullanım sıklığı.....	87
4.1.1.4. Sosyal medya hesabı sahipliğı ve sosyal medya kullanım sıklığı.....	89
4.1.1.5. Siyasi konularla ilgili haberler için kullanılan kaynaklar.....	91
4.1.1.6. Çevrimiçi (online) siyasi etkinliklerin gerçekleştirilme oranı ve sıklığı.....	93
4.1.1.7. Katılımcıların internet/sosyal medya ve siyaset hakkındaki görüşleri.....	94

4.1.1.8. İnternetin/sosyal medyanın siyasi adaylar/partiler/konular hakkındaki tartışma kalitesine genel etkisi.....	96
4.1.1.9. İnternetin/sosyal medyanın siyaset üzerindeki genel etkisi.....	96
4.1.1.10. Katılımcıların seçimlerle ilgili durumu (Seçmenlik, oy kullanma durumu).....	97
4.1.1.11. Katılımcıların siyasi partilerle bağları (Üyelik, gönüllülük, bağışçı olma).....	97
4.2. Siyasi Parti Temsilcileri İle Gerçekleştirilen Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşmelerin Betimsel Analizi.....	98
4.2.1. Siyasi partilerin sosyal medyada siyasi iletişim yönetimi bağlamında örgütlenme modelleri.....	99
4.2.1.1. Siyasi partilerin sosyal medyada kurumsal iletişim çalışmaları ve siyasi iletişim bağlamında örgütlenme modelleri.....	100
4.2.1.1.1. “Her dakika başı dinliyoruz sosyal medyayı”.....	102
4.2.1.2. Siyasi partilerin sosyal medyada kurumsal iletişim çalışmaları ve siyasi iletişim bağlamında aldıkları profesyonel destekler.....	103
4.2.1.2.1. “Kreatif çalışmalarda dışarıdan destek aldık”.....	103
4.2.2. Siyasi partilerin geleneksel medya ve sosyal medyayı karşılaştırmaları.....	104
4.2.2.1. Geleneksel medya ve sosyal medya karşılaştırması.....	105
4.2.2.1.1. “Alternatif medya arayışları içerisinde sosyal medya revaçta oldu”.....	106
4.2.2.1.2. “İnternette de sosyal medyada da biraz daha farklı, daha özgürlükçü ve genç bir kitle var”.....	107
4.2.2.1.3. “Genç seçmene ulaşmak adına yeni medya tabii ki geleneksel medyaya göre daha ağır basıyor”.....	108

4.2.2.1.4. “Kara propaganda dediğimiz şey, bizi en çok yıpratın şeylerden biri de bu oldu sosyal medyada”.....	110
4.2.2.1.5. “Yanlış anlaşılmaya, eksik anlaşılmaya müsait bir alan”.....	111
4.2.2.1.6. “Sürekli aynı şeyleri yazan, yorumlayan sahte kullanıcılar oluyor.....	111
4.2.3.Siyasi partilerin sosyal medyada gerçekleştirdikleri siyasi kampanya iletişimi çalışmalarının, seçmenleri bilgilendirme ve iknaya etkisi üzerine değerlendirmeler	112
4.2.3.1. Sosyal medyada kampanya iletişimi çalışmalarının seçmenleri bilgilendirme çerçevesinde önemi	113
4.2.3.1.1. “Genel başkanımız ne anlatmak istiyorsa hepsini verdik. Sadece TV’lerin veya yazılı basının vermek istediğini değil”.....	114
4.2.3.1.2. “Yorumlara cevap verme olayına çok fazla girmiyoruz”.....	115
4.2.3.1.3. “Özelden cevap veriyoruz, gelen mesajları ilgili birimlere iletiyoruz”.....	115
4.2.3.1.4. “Genel başkan şu ana kadar seçim sürecinde de özellikle birçok kişiye aradı. Direkt iletişime geçirdiğimiz oluyor”.....	116
4.2.3.2. Sosyal medyada kampanya iletişimi çalışmalarının seçmenleri iknaya etkisine dair değerlendirmeler.....	117
4.2.3.2.1. “Bizim oradan verdiğimiz mesajların kullanıcılar, seçmenlere ulaşması noktasında son derece önemli ve bence ikna edici noktaları var”	117
4.2.3.2.2. “Ben kesinlikle bir katkısı olmuştur diye düşünüyorum”.....	118

4.2.3.2.3. “Bizim seçmenimiz olmayan seçmeni kararsız seçmene, kararsız seçmeni kendi seçmenize dönüştürmek, kendi seçmenimizi de konsolide etmek için çeşitli çalışmalar yaparız”.....	118
4.2.4. Sosyal medyanın, siyasi partilerin iletişim kampanyalarına yaratıcılık ve özgünlük bağlamında etkileri ve sosyal medya mecralarının yapısal farklılıkları.....	120
4.2.4.1. Sosyal medya mecralarının siyasi iletişim kampanyalarına yaratıcılık ve özgünlük bağlamındaki yansımaları.....	121
4.2.4.1.1. “Bize trendlerle alakalı çok ciddi bilgiler verdiler”.....	121
4.2.4.1.2. “E Miting.....	122
4.2.4.1.3. “Animasyon şeklinde proje anlatımları ciddi ilgi uyandırdı”.....	122
4.2.4.1.4 “Aslında bizim en iyi kullandığımız mecra WhatsApp mecrasıdır”	123
4.2.4.2. Sosyal medya mecralarının yapısal özellikleri ve farklılıklarının kampanya iletişimine etkisi.....	125
4.2.4.2.1. “Burada şu kesim, bu kesim diye net bir şey söylemek doğru olmaz”.....	125
4.2.4.2.2. “Sosyal medya tamamen aslında bir görsel iletişim alanı”.....	125
4.2.4.2.3. “Düşmanlaştırarak kazanamayız”	127
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	129
5.1. Sonuç.....	129
5.2. Tartışma.....	136
5.2. Öneriler	143
KAYNAKÇA.....	146
EKLER.....	154
ÖZGEÇMİŞ	161

TABLolar DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1.1. 2016-2021 döneminde sosyal medya kullanıcı sayıları.....	12
Tablo 1.2. Aktif sosyal medya kullanıcılarının toplam nüfus içindeki yeri.....	12
Tablo 1.3. 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının herhangi bir cihaz ile sosyal medyada geçirdiği günlük ortalama zaman.....	13
Tablo 2.1. İletişim modellerinin kampanya unsurlarına uyarlanması	37
Tablo 2.2. Kampanya planlaması	40
Tablo 2.3. Siyasal kampanya iletişimi	48
Tablo 2.4. Siyasal kampanya iletişim biçimleri ve denetim alanları	49
Tablo 2.5. Siyasal iletişim ve siyasal iletişim 2.0 karşılaştırması	59
Tablo 2.6. 24 Haziran seçimlerine katılan siyasi partilerin resmi twitter hesapları genel görünümü	64
Tablo 2.7. 24 Haziran seçimlerine katılan siyasi partilerin resmi facebook hesapları genel görünümü.....	65
Tablo 2.8. 24 Haziran seçimlerine katılan siyasi partilerin resmi instagram hesapları genel görünümü.....	66
Tablo 2.9. 24 Haziran seçimlerine katılan siyasi partilerin resmi youtube hesapları genel görünümü.....	68
Tablo 3.1. 24 Haziran seçimlerine katılan siyasi partiler	75
Tablo 3.2. Geçerli oyların seçime katılan siyasi partilere ve bağımsız adaylara dağılımı ile bu dağılımın oranları.....	76

Tablo 3.3. Görüşme yapılan yetkililer, siyasi partileri ve unvanları.....	77
Tablo 4.1. Katılımcıların demografik verileri.....	84
Tablo 4.2. Katılımcıların haftalık internet kullanımı verileri.....	86
Tablo 4.3. Etkinlik türlerine göre internet kullanım sıklığı.....	88
Tablo 4.4. Sosyal medya kanalları kullanım sıklığı.....	90
Tablo 4.5. Siyasi konularla ilgili haberler için mecraların kullanım sıklığı.....	92
Tablo 4.6. Katılımcıların gerçekleştirdikleri çevrimiçi siyasi etkinlikler.....	93
Tablo 4.7. İnternet/sosyal medya ve siyaset hakkında görüş sorularına verilen yanıtlar.....	95
Tablo 4.8. İnternetin/sosyal medyanın etkisi (İnternetin/sosyal medyanın; halkın siyasi adaylar/partiler/konular hakkındaki tartışma kalitesine genel etkisi ne kadar olumlu veya olumsuzdur?).....	96
Tablo 4.9. İnternetin/sosyal medyanın etkisi (İnternetin/sosyal medyanın, siyaset üzerindeki genel etkisi ne kadar olumlu veya olumsuzdur?).....	97
Tablo 4.10. Siyasi partilerin sosyal medyada siyasi iletişim yönetimi bağlamında örgütlenme modelleri.....	100
Tablo 4.11. Siyasi partilerin geleneksel medya ve sosyal medyayı karşılaştırmaları	105
Tablo 4.12. Siyasi partilerin sosyal medyada gerçekleştirdikleri siyasi kampanya iletişimi çalışmalarının seçmenleri bilgilendirme ve iknaya etkisi üzerine değerlendirmeler.....	113
Tablo 4.13. Sosyal medyanın, siyasi partilerin iletişim kampanyalarına yaratıcılık ve özgünlük bağlamında etkileri ve sosyal medya mecralarının yapısal farklılıkları	120

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Siyasi kampanyalar bağlamında siyasal iletişim modeli.....	43
---	----

1. GİRİŞ

Bu doktora tezi çalışması, Türkiye'deki siyasi rekabet ortamında ikna stratejileri ve kampanya iletişimi çalışmaları bağlamında yeni medyanın kullanımı konusunu kapsamaktadır. Ortaya konulan tez çalışması bağlamında siyaset; devlet yönetimi, yasama ve yürütme kuvvetini elinde tutan kurumlar ve idari organlar, iktidar, muhalefet, siyasi partiler, kitle iletişim araçları ve seçmenlerin ortak buluşma noktasında yer alan ve bu bileşenlerin aralarındaki bağlantıları da kapsayan bir kavram olarak ele alınmaktadır. Yasama, yürütme, demokratik temellere dayanan meşru iktidar gücü ve belirleyici seçmen kararları mekanizmalarıyla siyasal seçimleri de içeren siyaset kurumu, toplumun her alanına doğal olarak etki ederek gündelik hayatta yansımalarını göstermektedir.

Modern demokratik siyasette; katılımcılık, seçmenlerin özgür seçim iradesi ve iletişim, evrensel temel unsurlar arasında yer almaktadır. Siyaset için katılımcılık ve iletişim, birbirine doğrudan bağlı iki temel unsurdur. Çağdaş demokrasinin gerekliliği olmasının yanında, siyaset kurumu için de katılımcılığın sağlanması ve güçlendirilmesi, meşruiyet bağlamında devamlılık ve yönetsel iktidar gücüne sahip olmak adına önem arz etmektedir. Bu amaçla, siyasi iktidara sahip olmak isteyenler, siyasal iletişim etkinlikleri ve özel olarak da seçim kampanyaları aracılığıyla demokratik katılımcılığı arttırmaya ve kamuoyu ile seçmenlerin desteğini sağlamaya yönelik faaliyetler yürütürler.

Tarihsel gelişim sürecinin her aşamasında siyaset; kendisini görünür kılabilmek, bulunduğu konumu güçlendirmek ve egemenliğini pekiştirmek için iletişim olgusuna sürekli bir biçimde gereksinim duymuştur (Ekinci, 2014, s. 9). Bu gereksinim, siyasal iletişim çalışmalarının birincil ve temel motivasyonu olduğu gibi her dönemde siyasal iletişimle ilgili olarak akademik düzeyde çalışmaların da yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve yayılımının yanı sıra internet teknolojilerindeki gelişmeler ile toplumda yeni teknolojik ürünlere erişimin ve özel olarak da internet erişiminin yaygınlaşması, her geçen gün siyaset kurumunun aktörlerinin, hedef kitleye yönelik iletişim çalışmalarında yeni fırsatlar ve kanallar ile uygulamaların ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Burada ortaya çıkan yeni fırsatlar

ve kanallar, siyasi iletişim bağlamında demokratik katılımı arttırmak ve güçlendirmek adına da önemli olmaktadır.

Siyasi partiler kitle iletişimi çerçevesinde; televizyon, gazete, radyo gibi geleneksel medya mecralarında gerçekleştirdikleri siyasal iletişim çalışmalarını ve seçim dönemlerinde de özel kampanya iletişimi çalışmalarını, eşgüdüm içerisinde ve belirledikleri stratejik amaçlarla, yeni teknolojilerin de verdiği olanakları kullanarak sosyal medya mecralarının da içerisinde yer aldığı yeni medya mecralarında da yürütmektedir.

Demokratik siyasal yaşamın ana aktörlerinden olan siyasi partilerin temel amaçları, kamuoyu ve seçmenlere ulaşmak için iletişim kanalı olarak kullandıkları mecralarda gerçekleştirdikleri siyasi iletişim çalışmaları aracılığıyla kamuoyunun ve seçmenlerin desteklerini ve kabullerini sağlamaktır.

Kamuoyu kavramı, toplumu meydana getiren bireylerin inanışlarının birleşmesiyle ortaya çıkmaktadır (Akçalı, 1995, s. 72). Siyasi iktidara sahip olmak isteyenler için, meşru iktidar gücünün de kaynağı olan kamuoyunun ve seçmenlerin desteğinin sağlanması gerekmektedir.

Bununla birlikte yaygın sosyal medya kullanımı doğrultusunda siyasi partilerin, belirtilen mecralardaki stratejik iletişim çalışmalarının; başta kamuoyunu ve seçmenleri bilgilendirme, etkileme, ikna etme ve seçmen kararlarının oluşumundaki muhtemel etkisi merak konusudur.

Sosyal medyanın, toplumun büyük bölümü tarafından yaygın olarak kullanıldığı Türkiye’de, özellikle seçim kampanyaları dönemlerinde siyasi partilerin sosyal medya kanalları üzerinden gerçekleştirdiği siyasi kampanya iletişimi çalışmalarının kapsamı ve öneminin, akademik anlamda önemli bir araştırma konusu olduğu düşünülmektedir.

İnternetin ve özel olarak sosyal medya olgusunun, siyasi kampanya iletişimi yönetimine, biçim ve içerik bağlamında yansımaları da böyle bir araştırma konusu çerçevesinde önemli görülmektedir.

Siyasi iletişim faaliyetlerinde, siyasi partiler için hedef kitlelerin başında yer alan seçmenlerin, yeni medyada gerçekleşen siyasi iletişim faaliyetlerine ve genel olarak da sosyal medya mecralarına yönelik değerlendirmelerini tespit etmek ve sosyal medyanın, siyasi katılıma etkisine yönelik değerlendirmede bulunmak da araştırma çerçevesinde amaçlanmaktadır.

Sosyal medya; dijital iletişim ve yeni medya teknolojileri çerçevesinde ortaya çıkan, farklı içerik ve biçimleri ile toplumda karşılık bularak gündelik yaşamın önemli iletişim ve etkileşim araçları haline gelen çeşitli uygulamalar ve dijital platformlardan oluşmaktadır. Toplumda bulunduğu karşılık ile birlikte sosyal medya alanının gelişimi de süreklilik içerisinde devam etmektedir.

Sosyal medyanın karakteristik yapısından kaynaklanan özellikleri ve toplumda bulunduğu karşılık, bu mecranın iletişim gücü açısından önemini ortaya koymaktadır. Barack Hussein Obama'nın başkanlık zaferi ile sonuçlanan 2008 yılı Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimleri, özellikle Barack Hussein Obama'nın kampanyası ile sosyal medyanın, siyasi seçim kampanyalarında kullanımı çerçevesinde önemli bir dönemin başlangıcı olarak kabul edilmektedir.

Alanda yapılan araştırma ve güncel tartışmalarda sosyal medyanın siyasi seçimlere olan etkisinin dışında, Dünya genelinde çeşitli toplumsal hareketlerde de kullanıldığı görülmektedir. 2010-2012 yılları arasında Mısır'da Hüsnü Mübarek'in ve Tunus'ta Zeynel Abidin Bin Ali'nin yönetimindeki rejimlere karşı halk ayaklanmaları başta olmak üzere diğer Arap coğrafyasındaki ülkelerde "Arap Baharı" olarak bilinen toplumsal hareketlerin yanında, 2011 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde "Occupy Wall Street" ve 2013 yılında Türkiye'de "Gezi Parkı Eylemleri"nde de sosyal medyanın kullanımının, geniş kitlelerin iletişimsel bağlamda becerilerini ve güçlerini artırdığı dikkat çekmektedir.

Yakın geçmişte Amerika Birleşik Devletlerinde Donald Trump'un zaferi ile sonuçlanan 2016 yılı Başkanlık Seçimleri ise sonrasında ortaya çıkan dikkat çekici iddialar ve resmi soruşturmalar ile sosyal medyanın, siyasal seçimlerde kullanımının farklı bir boyutunu ortaya koymuştur. 2016 yılı Amerika Birleşik Devleti Başkanlık Seçimleri, Donald Trump'un seçim kampanyasında sonuca doğrudan etki eden birtakım unsurları barındırdığı iddia edilen ve "Cambridge Analytica Skandalı" olarak adlandırılan sürecin ortaya çıkması ile sosyal medya ve siyasal iletişim ilişkisinde yeni bir dönüm noktası olmuştur. Bu seçimlerde, Londra merkezli Cambridge Analytica adlı kuruluşun, seçmenlerle ilgili olarak, sosyal medya mecrası olan Facebook'tan elde ettiği kişisel veriler aracılığıyla, sosyal medya mecralarında seçim sonuçlarına etki eden kampanya unsurlarını kullandığı iddiaları ortaya konulmuştur. Karim Amer ile Jehane Noujaim'in yönetmenlik koltuğunu paylaştığı ve "Cambridge Analytica Skandalı"nın ele

alan “The Great Hack” (2019) isimli belgesel yapımda, Cambridge Analytica’nın, her Amerikan vatandaşı ile ilgili 5 bin kişisel veri noktasına sahip olduğu iddia edilmekte ve bu verilerin de belirlenen stratejik amaçlar doğrultusunda, seçim kampanyası sürecinde işlendiği aktarılmaktadır.

İlgili yapımda, Donald Trump’un sosyal medyada yürütülen kampanya iletişimi çalışmalarıyla, özellikle kararsız seçmenler ile ikna edilebilir seçmenlerin hedeflendiği görülmektedir. Belgesel yapımındaki görüşmelerde, kampanya sürecinde kişisel verilerin kaynaklık ettiği çalışmaların, doğrudan hedeflenen kitlelere ve bireylere yönelik mesajlar ve içerikler olarak geri döndüğü ve istenilen aday hakkında istenilen algının oluşturulmak istendiği ifade edilmektedir.

Aynı yapımda Cambridge Analytica kuruluşunun, başta İngiltere’nin Brexit olarak da bilinen Avrupa Birliğinden ayrılma sürecindeki halk oylaması olmak üzere farklı ülkelerde de siyasal seçim sonuçlarında doğrudan etki eden kampanyalarda da yine kişisel verileri kullandığı sosyal medya merkezli çalışmalara imza attığı iddiaları da birtakım delillerle ortaya konulmaktadır. Cambridge Analytica’nın, Brexit sürecindeki iş birliğinin ise Leave.Eu kampanyası ile gerçekleştiği ifade edilmektedir.

2020 yılı Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimleri süreci, seçimlerden mağlup ayrılan Donald Trump’ın sosyal medya hesaplarının, seçimi kaybetmiş olup henüz başkanlık koltuğundan ayrılmamışken ilgili sosyal medya şirketlerince kısıtlandığı, askıya alındığı bir dönem olarak da dikkat çekmektedir. 6 Ocak 2021 tarihinde gerçekleşen ve siyasi tarihe “Kongre Baskını” olarak geçen, Amerika Birleşik Devletleri kongre binasının Trump taraftarları tarafından basılması olayının ardından öncelikle Twitter, sonrasında da Facebook harekete geçerek, gerçekleşen olaylardan sorumlu tuttıkları Donald Trump’un sosyal medya hesaplarını erişime kapatmıştır. Donald Trump’ın kitlesel iletişimde önemli yer tutan sosyal medya mecralarının kapatılması, devam eden süreçte ifade özgürlükleri çerçevesinde de çeşitli tartışmalara neden olmuştur. Geleneksel medya mecralarına bakışı olumsuz olan ve bu mecralarla iletişimde sıkıntılar yaşayan Trump’ın sosyal medya hesaplarının da kapatılması, kitlelerle iletişimini ve etkileşim gücünü azaltmıştır.

Dünyada sosyal medya şirketlerinin demokrasilere etkisi konuşulurken, Türkiye’de de kamuoyunda “sosyal medya yasası” olarak tartışılan “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele

Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun”, 29 Temmuz 2020 tarihinde kabul edilerek, 31 Temmuz 2020 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanmıştır. (<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/07/20200731-1.htm> Erişim Tarihi 30.12.2020). Özellikle 1 milyondan fazla erişime sahip olan sosyal medya şirketlerine, kanun kapsamındaki yükümlülüklerin yerine getirilmesini temin için Türkiye’de en az bir temsilcinin belirlenmesi ve bu kişinin gerçek kişi olması durumunda da Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olması zorunluğu ile dikkat çeken düzenleme sonrasında; Youtube, Tiktok, LinkedIn, Dailymotion, Facebook, Twitter ve Instagram, Türkiye’de temsilcilik açmayı kabul etmiştir. İlgili kanun düzenlemesinde sosyal medya mecraları için “sosyal ağ sağlayıcı” ifadesi kullanılmıştır. Kanun düzenlemesinde yer verilen sosyal ağ sağlayıcı kavramı; sosyal etkileşim amacıyla kullanıcıların internet ortamında metin, görüntü, ses, konum gibi içerikleri oluşturmalarına, görüntülemelerine veya paylaşımlarına imkan sağlayan gerçek veya tüzel kişiler olarak açıklanmaktadır.

2021 yılındaki güncel tartışmalar arasında, mobil iletişim uygulaması olan Whatsapp’ın veri politikasını güncelleme süreci de yer almıştır. Facebook’un sahibi olduğu Whatsapp’ın veri politikasında gerçekleştirmek istediği güncellemeler Türkiye’de kamuoyunda büyük oranda tepki toplamış; Whatsapp, süreci ertelemek durumunda kalmıştır. Özellikle Avrupa Birliği ülkelerinde farklı, Türkiye’de farklı veri politikası uygulaması, kamuoyundaki tartışmalarda genel olarak veri gizliliği bağlamında çifte standart olarak yorumlanmıştır.

Dünyada ve Türkiye’de tüm bu tartışmaların da devam ettiği yakın süreçte, 28.12.2020 tarihindeki kabine toplantısı sonrasında, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın yapmış olduğu açıklamalar da dijital çağda veri güvenliği konusuna, devlet düzeyinde verilen önemi göstermektedir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, yapmış olduğu konuşmasında, içerisinde bulunulan dijital çağda siber güvenlik kavramı üzerinde dururken, ülkelerin dijital altyapılarının ve verilerinin korunmasının, ülkelerin fiziki sınırlarının korunmasıyla aynı derecede önem kazandığını vurgulamıştır (<https://www.tccb.gov.tr/haberler/410/123394/-mavi-vatandan-siber-uzaya-kadar-her-sahada-egemenlik-haklarimize-sahip-cikacagiz-> Erişim Tarihi: 03.01.2021).

Ortaya konulan ve toplumun büyük çoğunluğunu ilgilendiren güncel gelişmeler ve tartışmalarla birlikte, dijital iletişim çağında yeni medyanın sunduğu avantajlar ile

kullanıcıları için katılımcılığı ve etkileşimi teşvik eden yapısı ve sosyal medyada hızla yayılan mesaj ve paylaşımların iletişim gücünü artırma amaçlı kullanımı, Türkiye’de dikkatlerin yeni medya alanına çekilmesini sağlamıştır.

Yapılan araştırma bu çerçevede; siyasi kampanya iletişimi, dijital iletişim ve yeni medya kavramları çerçevesinde ele alınmıştır.

Araştırmada, nicel araştırma yaklaşımı ve nitel araştırma yaklaşımının birlikte yer aldığı karma yöntem benimsenmiştir.

Çalışmanın, nicel araştırma yaklaşımı ile gerçekleştirilen bölümünde, siyasi partilerin siyasi seçim kampanyalarıyla desteklerini kazanmak ve ikna etmek istedikleri seçmenlerin konuya yaklaşımlarını tespit etmek amacıyla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde araştırma evreni ve örneklem, ilk defa oy kullanan ya da kullanacak olan bireylere ulaşmak amacıyla 18-24 yaş arası bireyler olarak belirlenmiştir. Bu bölümde uygulanan anket aracılığıyla elde edilen veriler, 18-24 yaş arası bireyleri kapsayan sonuçlar olarak bu çerçevede analiz edilmiştir.

Çalışmanın, nitel araştırma yaklaşımı ile gerçekleştirilen bölümünde ise ikna stratejileri kapsamında yeni medyanın siyasi kampanya iletişimde kullanımını ortaya koymak ve siyaset kurumunun temel aktörlerinden olan siyasi partilerin ilgili temsilcilerinin konuya yaklaşımlarını değerlendirmek adına yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme protokolü hazırlanmıştır. Araştırmanın bu bölümünde, tez çalışmasının gerçekleştirildiği tarih itibarı ile Türkiye’de yapılan son genel seçim olan ve 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen genel seçimlere katılan siyasi partilerin yetkili isimleri ile yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerin analizleri gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın sonuç bölümünde, temel çerçevede bir yaklaşım ile araştırmada elde edilen bulgular ve Dünyadaki benzer örnekler ışığında değerlendirmelerde bulunulmuş; ayrıca Türkiye’deki uygulamalar için önerilerin de ortaya koyulduğu bir model çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır.

1.1. Sorun

Tarihsel süreçte kesintisiz bir şekilde gerçekleşen iletişimin gelişimi ve dönüşümü, içinde bulunulan çağın teknolojik gelişmelerine paralel olarak devam

etmektedir. Kitle iletişim araçlarının yayılımının ardından internetin de insan hayatına girmesi, bu gelişim ve dönüşüm sürecine yeni bir ivme kazandırmıştır.

İnternetin, iletişim alışkanlıklarına etkileri, yeni medya ve dijital tabanlı teknolojilerin çevresinde, insan yaşamının her alanında görülebilmektedir.

Yeni medya olarak adlandırılan kavram geniş bir çerçevede; “günümüzde giderek gündelik yaşamın her alanında yaygın kullanım pratikleri bulan, gündelik yaşam pratiklerini -farkında olmasak da- köklü bir şekilde dönüştüren, toplumsal yaşamın birtakım gerekleri nedeniyle kullanım yoğunluğu giderek artan, beden bir uzantısı/parçası haline gelen bilgisayar, internet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları, İpod veya avuç içi veri bankası kayıtlayıcıları ve iletişimcileri, diğer bir deyişle tüm bu dijital teknolojiler” olarak tanımlanmaktadır (Binark, 2007, s. 21).

Temel öznesi ve nesnesi insan olan siyasal iletişim alanı, dijital iletişim teknolojileri ve internetin doğrudan etki ettiği bir alandır. İnternet teknolojisindeki gelişmeler, her geçen gün siyasi partilerin hedef kitleye ve seçmenlere yönelik siyasi kampanya iletişimi çalışmalarında ve demokratik katılımın güçlü bir biçimde gerçekleşmesini destekleme bağlamında yeni fırsat ve kanalların ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile bireylerin iletişim alışkanlıklarındaki değişimlerin sonucunda ortaya çıkan yeni medya ortamlarının; etkileşimsellik, kitlesizleştirme ve eşzamanlılık başta olmak üzere özellikleri, gerek bireysel gerekse toplumsal iletişimi önemli ölçüde etkilemiştir (Sayımer, 2014, s. 97-98). Bu etki, siyasal alanda ve siyasi iletişimde de görülmektedir.

Siyasi kampanya iletişimi süreçlerinde, yeni medyanın iletişim kanallarının kullanımının, biçim ve içerik bağlamında kampanyalara yansımalarının; ayrıca seçmenlerin ve siyasi partilerin de bu yeni kanal ve ortamlar aracılığıyla gerçekleşen siyasi iletişim sürecine yaklaşımlarının, iletişim bilimleri açısından incelenmeye değer bir konu ve sorun olduğu düşünülmektedir.

Dijital iletişim çağında sosyal medya alanı ile siyasal kampanya iletişimi ilişkisi, alandaki çalışmalarda gün geçtikçe önem kazanan araştırma konularından birisi olarak değerlendirilmektedir.

Geleneksel medya ortamlarındaki kampanya iletişimi çalışmalarının yanında, sosyal medya mecralarının gelişmesi ve bireylerin sosyal medya mecralarını

kullanımlarının yaygınlaşması, sosyal medyanın ikna stratejileri ve siyasi kampanya iletişimi yönetimi bağlamında da önemini her geçen gün artırmaktadır.

Bu noktada; siyasi partilerin, tarihsel süreçte her dönemki temel amaçlarından olan görünürlük isteği, ikna stratejileri ve siyasi kampanya iletişimi bağlamında, kurumsal olarak kendilerini sosyal medya mecralarında konumlandırma biçimleri ve siyasi partilerin, etkili iletişim bağlamında sosyal medya mecralarını nasıl kullanmaları gerektiği, bir araştırma sorunu ve başlığı olarak karşımıza çıkmaktadır.

İkna stratejileri bağlamında siyasi kampanya iletişimi çalışmalarının, geleneksel medyadaki ve sosyal medyadaki uygulamalarına yönelik farklarının sorgulanması gerekmektedir. Bununla birlikte siyasi kampanya iletişimi süreçlerinde yaygın biçimde gerçekleşen sosyal medya kullanımının, seçmen kararları oluşumundaki muhtemel etkisi de merak konusudur.

Seçmenler ile siyasi partilerin, genel olarak sosyal medyaya ve siyasi iletişim sürecine dair değerlendirmeleri ile birlikte siyasi partilerin, sosyal medya kanalları üzerinden gerçekleştirdiği siyasi kampanya iletişimi yönetimi çalışmalarına dair güncel uygulamaların, akademik anlamda önemli bir araştırma konusu olduğu düşünülmektedir.

Sosyal medya mecralarının, siyasi kampanya iletişimi yönetimi çalışmalarına yaratıcılık ve özgünlük bağlamında getirdikleri ile sosyal medyanın, siyasi katılıma ve demokratik sürece yönelik katkılarını ortaya koymak da araştırma kapsamında değerli görülmektedir.

Büyük çoğunluğu ilk defa oy kullanan ya da kullanacak olan 18-24 yaş arası “genç” seçmenlerin araştırma kapsamında ele alınıyor olmasının da araştırmayı alandaki diğer çalışmalardan farklı kıldığı düşünülmektedir.

Bu bağlamda ilgili sorundan yola çıkarak ortaya konulacak tez çalışmasında; 18-24 yaş arası seçmenlerin, başta siyasi iletişim süreçleri çerçevesinde sosyal medya mecralarını kullanımları ile Türkiye’deki siyasi rekabet ortamında ikna stratejileri ve kampanya iletişimi bağlamında, siyasi partilerin yeni medya unsurlarını kullanımları ve özellikle sosyal medya kanallarında gerçekleştirdikleri güncel çalışmalar ele alınarak; sosyal medyanın, siyasi kampanya iletişimi yönetimi çalışmaları ile siyasi katılım ve seçmen kararlarının oluşumundaki yansımalarının ve muhtemel etkisinin ortaya konulması planlanmıştır.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın ana amaçları;

- Siyasi rekabette ikna stratejileri bağlamında, siyasi kampanya iletişimi süreçlerinde sosyal medya mecralarının kullanımını örnekleriyle ortaya koymak;
- 18-24 yaş arası seçmenlerin, siyasi kampanya iletişimi bağlamında sosyal medya mecralarına yaklaşımlarını tespit etmek;
- Siyasi partilerin siyasi kampanya iletişimi bağlamında, sosyal medya mecralarına yaklaşımlarını tespit etmek;
- Sosyal medya mecralarının siyasi katılıma ve demokratik sürece katkılarını değerlendirmek;
- Sosyal medya mecralarında gerçekleşen siyasi kampanya iletişimi çalışmaları ile geleneksel medya mecralarındaki siyasi kampanya iletişimi çalışmaları arasındaki farklılıkları sorgulamak;
- Sosyal medya mecralarının, siyasi kampanya iletişimi çalışmalarına, yaratıcılık ve özgünlük bağlamındaki yansımalarını ortaya çıkarmak;
- Sosyal medya mecralarındaki siyasi kampanya iletişimi çalışmalarının, hedef kitleleri bilgilendirme ve ikna kapsamında etki ve katkılarına dair genel bir çerçeve belirlemektir.

Bu bağlamda araştırma kapsamında nicel araştırma yaklaşımı ile gerçekleştirilen bölümde; 18-24 yaş arası seçmenlerin perspektifinden konuya yaklaşımı ortaya koymak adına, belirlenen örneklem ile çevrimiçi anket uygulaması gerçekleştirilerek, seçmenlerin araştırma kapsamındaki değerlendirmelerine ulaşılmak istenmiştir.

Araştırmanın nitel araştırma yaklaşımı ile gerçekleştirilen bölümünde ise siyasi partilerin, siyasi kampanya iletişimi ile ilgili birimlerinden sorumlu yöneticileri ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek, sosyal medya mecralarında gerçekleştirilen siyasi kampanya iletişimi çalışmalarına ve sosyal medya mecralarının ikna stratejileri doğrultusunda kullanımına yönelik genel değerlendirmeleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın toplumsal fayda noktasındaki temel amacı ise siyasi kampanya iletişimine sosyal medya mecralarının kullanımı perspektifinden yaklaşarak, siyasi

partiler, milletvekili adayları ve seçmenler için demokratik katılımı artırmak adına; facebook, instagram, twitter ve youtube gibi sosyal medya mecralarını, muhtemel verimli ve güçlü kanal örnekleri olarak ortaya koymaktır. Ayrıca bu kanallar aracılığıyla seçmenlerin demokratik hakları doğrultusunda bilgilendirilmesi ve bilgi edinme süreçlerinin etkinliğinin artırılması tartışılmıştır.

Seçmenlerin, yalın anlamda sadece seçimlerde oy veren bireyler değil; ülke siyasetinin yönünü ve meşru iktidarı belirleyici katılımcı vatandaşlar olarak güçlü konumlarına dikkat çekmek ve bir çatı kavram olarak yeni medyanın, demokratik katılımı sağlama noktasında katkılarını ortaya koymak da çalışmanın toplumsal fayda noktasındaki amaçları arasında yer almaktadır.

Yapılan araştırma ile aşağıda belirlenen araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

1. 18-24 yaş arası seçmenlerin, internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve internet, sosyal medya ve siyaset hakkındaki genel görüşleri nelerdir?
2. 18-24 yaş arası seçmenler, siyasi gündemi takip ederken hangi geleneksel medya ortamlarını ve yeni medya ortamlarını kullanmaktadır?
3. 18-24 yaş arası seçmenlerin çevrimiçi siyasi etkinlik deneyimleri nelerdir?
4. Kurumsal düzeyde siyasi partilerin ilgili birim yöneticilerinin, sosyal medyada gerçekleştirdikleri siyasi kampanya iletişimi hakkındaki genel düşünceleri nelerdir?
5. Siyasi kampanya iletişimi yönetiminin, geleneksel medyada ve yeni medyada uygulamaları arasında benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?
6. Siyasi partilerin sosyal medyada siyasi kampanya iletişimi, nasıl bir kurumsal örgütlenme ile yönetilmektedir?
7. Siyasi kampanya iletişimi, yeni medyanın devreye girmesi ile nasıl bir değişim ve dönüşüm yaşamıştır?
8. İkna stratejileri bağlamında sosyal medya, siyasi kampanya iletişiminde nasıl kullanılmaktadır?
9. Sosyal medyadaki kampanya iletişimi çalışmalarının, seçim sonuçlarına yansımaları ve etkisi hakkında nasıl bir yaklaşım bulunmaktadır?

1.3. Önem

Yeni medya ortamlarının başta iletişim ve etkileşim etkisine dayanan gücü, teknolojik gelişmelere ve bireylerin teknolojik gelişmeler ile ortaya konan teknolojik ürünlere ulaşımına paralel olarak her geçen gün artmaktadır.

Arap ülkelerinde “Arap Baharı” olarak bilinen hareketlerin oluşumunda, çoğunluğu gençlerden oluşan bireyler tarafından, haberleşme ve toplumsal hareketleri yönlendirme aracı olarak sosyal medyanın kullanılması, bu toplumsal hareketlerin “sosyal medya devrimi” olarak adlandırılmasına sebep olmuştur (Polat, 2015, s. 557-558).

Sosyal medyanın iletişim mecrası olma bağlamında da tüm dünyada yükselişi, iletişim alanındakiler için yeni yaklaşım ve fırsatları da beraberinde getirmektedir. Global düzeyde hizmet veren sosyal medya ajansı ‘We Are Social’ ve sosyal medya yönetim platformu ‘Hootsuite’ tarafından açıklanan “Digital 2021” başlıklı raporda; 7.83 milyar kişi olarak belirtilen dünya nüfusunun %59,5’ine tekabül eden 4.66 milyar insanın internet kullanıcısı olduğu, sosyal medya kullanıcılarının sayısının ise nüfusun %53,6’sını oluşturan 4.2 milyarı geçtiği ortaya koyulmaktadır.

İlgili rapordan elde edilen sonuçların yer aldığı Tablo 1.1.de, Dünyada sosyal medya kullanıcı hesabı sayılarının, 2016-2021 dönemi verileri görülmektedir. Bu dönemde sosyal medya kullanıcı hesabı sayılarının, aralıksız olarak arttığı dikkat çekmektedir.

Öte yandan raporda dikkat çeken bir diğer veri de mobil telefon kullanıcı sayısıdır. Rapora göre tekil mobil telefon kullanıcı sayısı 5.22 milyar kişidir. Bu rakam da Dünya nüfusunun %66,6’sına karşılık gelmektedir.

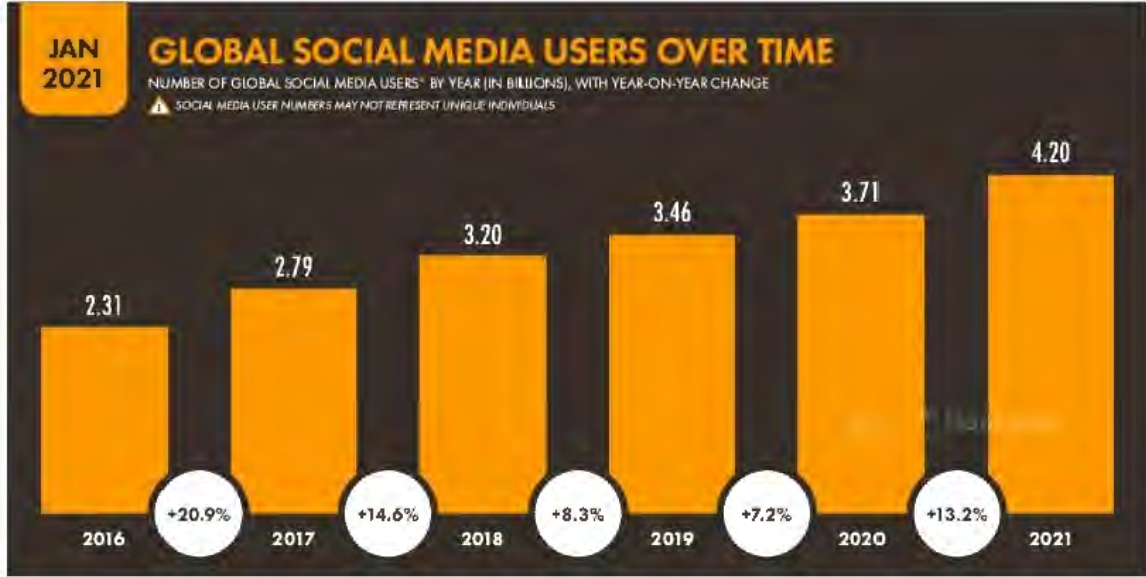
Aynı raporda yer alan Türkiye verilerine bakıldığında ise Türkiye nüfusunun %77,7’sinin internet kullanıcısı olduğu görülürken, 16-64 yaş aralığındaki nüfusta internette geçirilen günlük ortalama sürenin ise 7 saat 57 dakika olduğu görülmektedir. Bu süre, mobil cihazlarda ise 4 saat olarak ifade edilmektedir.

Rapor verilerinde, Türkiye nüfusunun %70,8’inin sosyal medya kullanıcısı olduğu ortaya konulurken, sosyal medya kullanımı ile geçirilen ortalama sürenin de 2 saat 57 dakika olarak tespit edildiği görülmektedir. İlgili veriler Tablo 1.2. ve Tablo 1.3.de yer almaktadır.

Her iki göstergede de Türkiye'ye ait verilerdeki sürelerin, Dünya ortalamasının üzerinde yer aldığı görülmektedir.

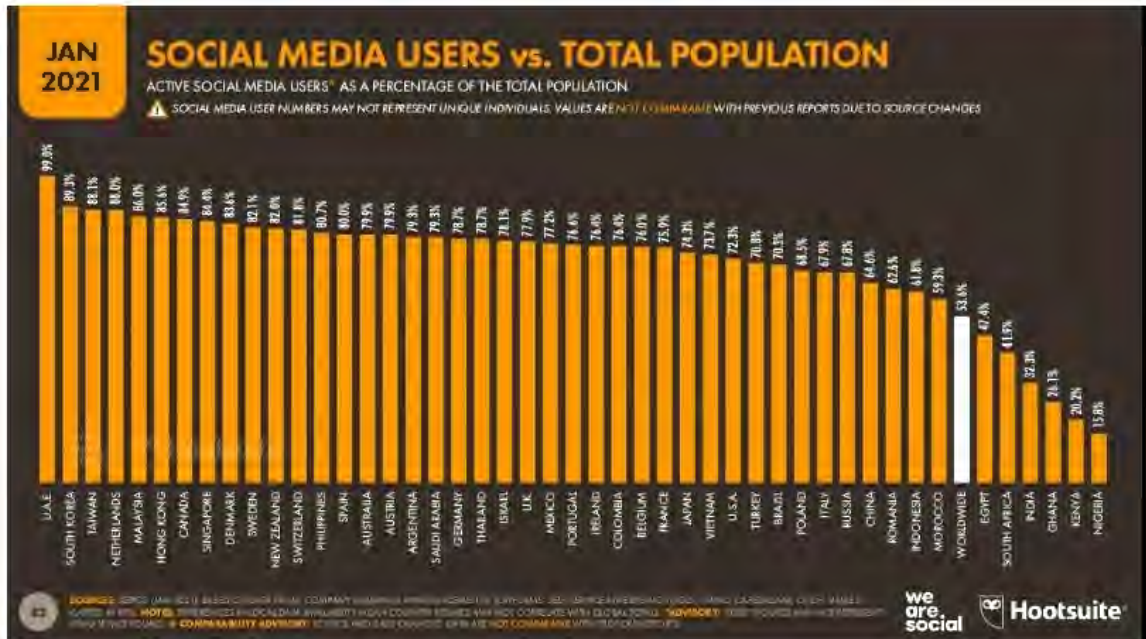
Tablo 1.1. 2016-2021 döneminde sosyal medya kullanıcı sayıları

(<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/> Erişim tarihi:10.12.2021)

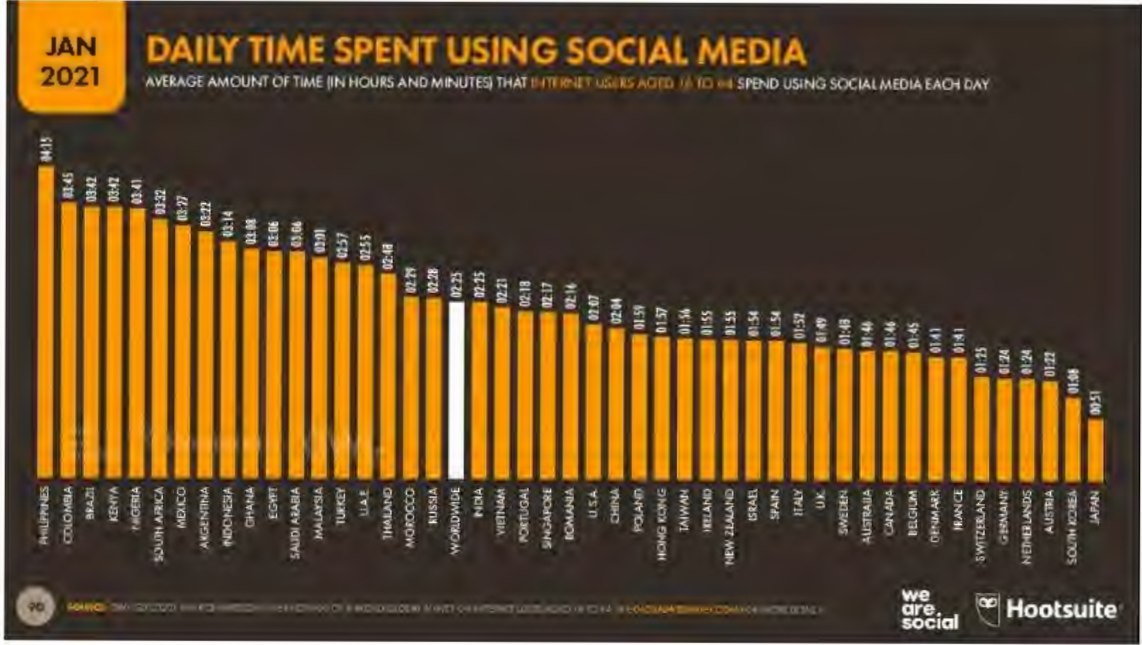


Tablo 1.2. Aktif sosyal medya kullanıcılarının toplam nüfus içindeki yeri

(<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/> Erişim tarihi:10.12.2021)



Tablo 1.3. 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının herhangi bir cihaz ile sosyal medyada geçirdiği günlük ortalama zaman (<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/> Erişim tarihi:10.12.2021)



Yeni medyanın geleneksel medya karşısındaki; eş zamansızlık, hız ve yayılım gibi temel farklılıkları ile birlikte iktidar ve rejim değişikliklerine varan toplumsal hareketlerde de örnekleri görülen etkin rolü, demokratik seçim süreçlerindeki siyasi kampanya iletişimi çalışmalarında, dijital iletişim ve yeni medyanın kullanımının önemini ortaya koymaktadır.

Sosyal medya ise siyasetin temel aktörlerinden, siyasi partiler ve siyasi adaylar için özellikle kampanya iletişimi dönemlerinde daha fazla bireye ulaşarak fikirlerini aktarmak, etkin bilgilendirme gerçekleştirmek, kamuoyu desteği sağlamak ve kitleleri ikna etmek gibi başlıca amaçların gerçekleştirilmesi için önemli bir mecralar bütünü olmuştur.

Literatürde siyasi iletişim ve yeni medyayı bir arada ele alan çalışmaların varlığı bulunmakla birlikte, alanın sürekli gelişen yapısını da dikkate alarak özellikle ikna stratejileri ve kampanya iletişimi bağlamında sosyal medyanın kullanımı başlığında yeni çalışmalara ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir.

Yapılacak çalışmayı, tamamlanmış çalışmalardan farklılaştıracak temel unsurlardan birisi, sosyal medyanın siyasi kampanya iletişimi içerisinde rekabetçi stratejilerin ortaya konulduğu bir mecra olarak muhtemel etkisine odaklanmasıdır. Bu

durumuyla araştırmanın, demokrasinin vazgeçilmezi olan seçimler gibi seçme iradesinin sergilendiği en temel süreçlerdeki siyasi kampanya iletişimi stratejileri ve uygulamaları için ufuk açıcı olması beklenmektedir.

Ayrıca araştırma yaklaşımında karma yöntemin belirlenerek siyasal iletişim sürecinin iki temel aktörü olan seçmenler ile siyasi partilerin konuya yaklaşımlarının, aynı çalışma içerisinde ortaya konulması da bütüncül yaklaşım sağlanması bağlamında değerli görülmektedir.

Sosyal medya mecralarını kullanımları, seçmen kimlikleri ve ilk defa oy kullanan ya da kullanacak olmaları özellikleriyle 18-24 yaş arası bireylerin, araştırma kapsamında yer almalarının da araştırmayı önemli ve farklı kıldığı düşünölmektedir.

Araştırma kapsamında verilerin toplandığı siyasi partilerin, araştırmanın yapıldığı dönem itibariyle Türkiye’de gerçekleştirilen son seçimlerde, oy oranı olarak seçmen tercihlerinin çok büyük bir karşılığını temsil etmesi de araştırmanın kapsayıcılığı bağlamında önemli görülmektedir.

Sosyal medyanın, demokratik katılım ve bilgilendirme aracı olarak kullanımına dikkat çekiyor olması ile de bu çalışmanın, siyasi partilere ve seçmenlere, belirtilen mecralardaki kullanım pratiklerini yeniden düşünme ve değerlendirmelerine yönelik kaynaklık etmesi beklenmektedir.

Yapılan çalışma, siyasi kampanya iletişimi süreçlerinde ikna stratejileri bağlamında sosyal medya mecralarının kullanımını tartışması ile alan için önemlidir.

Siyasi partiler tarafından siyasi rekabette ikna stratejileri ve kampanya iletişimi kapsamında; seçmenler tarafından da siyasi tercihleri kapsamında ihtiyaç duydukları siyasi bilgiye erişimin unsurlarından birisi olarak sosyal medya mecralarının kullanımını çıkış noktası olarak alan çalışmada ortaya konulacak durum tespiti, analiz ve araştırma kapsamındaki sonuçların, alandaki literatüre ve konuyla ilgili uygulamalara katkılar sunması beklenmektedir.

1.4. Varsayımlar

Bu araştırmanın başlangıcında bazı varsayımlar ortaya konulmuştur. Bunlar:

- Siyasi partilerin siyasi kampanya iletişimi çalışmaları, parti genel merkezlerinde konu ile ilgili genel başkan yardımcısının kontrolünde ve siyasi partilerin ilgili birimlerince yönetilmektedir.

Bu sebeple araştırmada, siyasi partilerin ilgili yöneticileri ve ilgili birimleri, örnekleme yer almış ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler bu doğrultuda yapılmıştır.

- Siyasi partiler, siyasi kampanya iletişimi süreçlerinde sosyal medya mecralarını stratejik amaçları doğrultusunda planlı olarak kullanmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırmanın, farklı ölçütlerde çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır.

Araştırmanın nicel yaklaşımla gerçekleştirilen bölümündeki evreni, Türkiye'deki seçmenlerdir. Bu bölümde örneklem, “uygun örnekleme” (convenience sampling) metodu ile belirlenmiştir. Uygun örnekleme ile araştırma amaçları ile uyumlu, erişimi kolay ve gönüllü katılımcılar, araştırmada verilere kaynaklık etmektedir.

Bu bölümde gerçekleştirilen çevrimiçi anket çalışmasına, belirlenen örneklem doğrultusunda büyük çoğunluğu Balıkesir Üniversitesinde öğrenim gören üniversite öğrencileri katılmıştır.

Bu sınırlılıklar doğrultusunda, gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları tüm genç seçmenlere veya tüm seçmenlere genellenemez.

Araştırmanın nitel yaklaşımla gerçekleştirilen bölümündeki evreni; Türkiye'deki faal siyasi partilerden oluşmaktadır. Bu bölümde örneklemin belirlenmesi sürecinde amaca yönelik örnekleme yöntemlerinden olan “ölçüt örnekleme” yönteminden faydalanılmıştır. Bu kapsamda 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen, 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimine katılmış olan siyasi partilere ulaşılmıştır. Sonrasında ise çalışmaya katılmayı kabul eden siyasi partilerin temsilcileri ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, araştırma bulgularına kaynaklık etmiştir.

Bu sınırlılıklar doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları, Türkiye'deki tüm siyasi partilere genellenemez.

Araştırmada çoğunlukla; facebook, twitter, youtube ve instagram üzerinden değerlendirmeler yapılmış olup diğer tım sosyal medya mecraları ya da dijital iletişim araçları hakkında genelleme yapılamaz.

1.6. Tanımlar

Sosyal medya; Bloglar, mikroblogger, içerik toplulukları, sosyal ağlar, vikiler, sanal dınyalar ve oyunları gibi platformları ifade etmektedir.

Kampanya iletişimi; Siyasi partilerin; genel seçim, yerel seçim ya da halk oylaması dınemleri içerisinde, seçmenlere yđnelik mesajlarını içeren kampanya çalışmalarının iletişim boyutunu ifade etmektedir.

2. ALANYAZIN

Araştırmanın bu bölümünde, öncelikle siyasi iletişim ve siyasi kampanya iletişimi; sonrasında rekabetçi stratejiler bağlamında sosyal medyada siyasi kampanya iletişimine dair çerçevedeki literatür taraması sonucunda ulaşılan önceki araştırmalar ile literatürde ortaya çıkan bilgi ve yaklaşımlar yer almaktadır.

Bu bağlamda bu başlıklarla ilgili literatürde yurtiçinde ve yurtdışında anlamlı görülerek öne çıkan çalışmalar değerlendirilerek, konuya dair temel yaklaşım ortaya konmaktadır.

Türkiye’de yapılan çalışmalara erişim için basılı yayınlar ile çoğunlukla Anadolu Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi kütüphanelerinin hizmet ağı içerisinde yer alan veritabanlarında araştırma yapılmıştır.

Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi üzerinde de doktora tezleri ağırlıklı olmak üzere araştırma gerçekleştirilmiştir.

Veritabanları üzerinde; “siyasal iletişim”, “siyasi kampanya iletişimi”, “siyasal ikna”, “yeni medya”, “sosyal medya” dizinlerinde tarama yapıldığı gibi, konu seçeneğinde de; Halkla İlişkiler, Gazetecilik, İletişim Bilimleri, Reklamcılık, Radyo Televizyon ve Sinema ile Siyasal Bilimler başlıkları altında tarama gerçekleştirilmiştir. Böylelikle araştırma çerçevesi geniş tutularak ilgili literatüre erişilmiştir.

Literatür araştırmasında yurtdışı kaynaklı çalışmalara, Anadolu Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi kütüphanelerinin hizmet ağı içerisinde yer alan veritabanlarından erişim sağlanmıştır.

Yurtdışı kaynaklı tez çalışmalarına ise Proquest Dissertations&Theses Global tez veritabanından ulaşılmıştır. Veritabanında yapılan aramalarda; “siyasal iletişim”, “siyasi kampanya iletişimi”, “siyasal ikna”, “yeni medya”, “sosyal medya” anahtar başlıkları öncelikli taramalar gerçekleştirilerek, tez çalışması kapsamında anlamlı görülen çalışmalara ulaşılmıştır.

Veritabanları üzerinde yapılan literatür taramaları, tez çalışmasının alanyazın hazırlığı döneminde gerçekleştirilmiştir.

Türkiye’de; “yeni medya”, “sosyal medya”, “siyasal iletişim”, “siyasi kampanya iletişimi”, “siyasi katılım”, “demokratikleşme” konularını farklı ilişkileriyle ele alan doktora tezi düzeyindeki çalışmaların önemli bir bölümü aşağıda verilmiştir.

Yazar	Yayın Yılı	Başlık
Mustafa Bostancı	2015	“Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması”
Mehmet Gül	2016	“Siyasal İletişimde Partilerin Yeni Medya Teknolojilerini Kullanma Biçimlerinin Analizi”
Zühal Fidan	2015	“Siyasal İletişim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: 2015 Genel Seçimleri Dönemi Web Sayfaları ve Sosyal Medya Kullanımları”
Kamil Demirhan	2015	“Sosyal Medya ve Siyaset İlişkisinin Müzakereci ve Agonistik Demokrasi Yaklaşımları Çerçevesinde Analizi: Türkiye’de 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sürecinde Twitter Kullanımı”
İsmail Ayşad Güdekli	2014	“Siyaset ve Sosyal Medya İlişkisi (Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek örneği)”
Övünç Meriç	2014	“Dijital Demokrasi: Türkiye’de Yeni Medya ve Siyasal Katılım”
Akın Emre Karagülle	2015	“Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Dijital Medya & Dijital Diplomasi”
Vahap Göksu	2015	“Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturma ve Siyasal Katılma Üzerindeki Etkileri: Kuramsal ve Ampirik Bir Analiz”
Serdar Çil	2015	“Sosyal Paylaşım Siteleri ve Demokratikleşme İlişkisi: Facebook Örneği”
Mustafa İşliyen	2015	“Siyasal Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etkileri”
Berna Berkman Köseleli	2016	“Yeni Medya ve Sanal Diplomasi: Gezi Olayları Örneği”

Türkiye’de, yeni medyanın çalışma konusu içerisinde ana unsur olarak yer almadığı, ancak “siyasal iletişim” ve farklı konu başlıklarının bir arada ele alındığı doktora tezi çalışmalarının, bu araştırma kapsamında önemli görülenleri, aşağıda verilmiştir.

Yazar	Yayın Yılı	Başlık
Murat Başarır	2015	“Siyasal İletişim Sürecinde Lider Üslubunun Seçmen Davranışındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma”
Ahmet İlkey Ceyhan	2016	“Siyasal İletişimde Kamu Diplomasisi”
Haydar Gölbaşı	2010	“Medyanın Seçmen Davranışları Üzerine Etkileri: Sivas İli Örneği”
Fadime Dilber	2011	“Siyasal Katılımda Kitle İletişim Araçlarının Seçmenler Üzerine Etkisi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması”
Çiğdem Yasemin Ünlü	2016	“2014 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Retoriksel Stratejiler”
Gülcennet Öztürk	2015	“İktidara Giden Yolda Siyasal İletişimin Rolü”
Kübra Güran Yiğitbaşı	2012	“İkna Edici İletişim Sürecinde Siyasal Mesaj Tasarımı”
Emel Tozlu	2015	“Siyasal Halkla İlişkiler Uygulamalarının Seçmen Oy Verme Davranışı Üzerinde Etkisi”
Ferdi Yılmaz	2015	“Siyasal İknanın İnşasında Simetri Vaadeden Lider Retoriği”
Murat Erdoğan	2015	“Siyasal İletişim ve Tv Reklamları: 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde AKP, CHP ve MHP'nin Televizyon Reklamlarının İçerik Analizi”
Tuba Kalçık	2013	“Türkiye’nin Siyasal ve Toplumsal Dönüşüm Sürecinde 1983 ANAP ve 2002 AK Parti Siyasal Kampanyaları Üzerine Karşılaştırmalı Analiz”
Ahmet Öztekin	2013	“Siyasal İletişimin Amerikanlaşması Bağlamında Ak Parti’nin Siyasal İletişim Çalışmalarının Gazeteler Üzerinden İncelenmesi”
Burak Pekün	2012	“Promotion of Campaigns of Political Parties in Turkey: The Sample of 2002-2009 Republican People’s Party-Justice and Development Party”
Hasan Güllüpunar	2010	“Seçmen Tercihî Bakımından Aday İmajı: Konya 2009 Yerel Seçimleri”

Türkiye’de, siyasal iletişiminin çalışma konusu içerisinde ana unsur olarak yer almadığı, ancak “kurumsal iletişim”, “halkla ilişkiler” ve “yeni medya” başlıklarının bir arada değerlendirildiği doktora tezi düzeyindeki çalışmaların önemli bir bölümü aşağıda verilmiştir.

Yazar	Yayın Yılı	Başlık
İlknur Kalay	2016	“Yeni Medyada Yeni Reklam”
Murat Koçyiğit	2015	“Sosyal Ağların Marka Bağlılığı Oluşturmadaki Rolü”
Ahu Samav Uğursoy	2015	“Sosyal Ağların Kurum İtibarına Etkisi”
Nafiseh Zafarmand	2015	“Yeni Medya ve Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Uygulamaları: İtibar Yönetimi ve Tüketici İlişkileri Çerçevesinde Bir İnceleme”
Ali Gürel Göksel	2015	“Spor Kulüplerinde Halkla İlişkiler: Stratejik Kurumsal İletişim Aracı Olarak Yeni Medya”
Barış Yavuz	2014	“Yeni İletişim Ortamı Olarak Mobil İletişim Teknolojilerinin Pazarlama İletişimi Etkinliğini Arttırmada Bağlam Temelli Kullanımı”
Halit Buluthan Çetintaş	2013	“Bir Kurumsal İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Bloglar”
Duygu Kotan Türkten	2013	“Dijital Platformda Sosyal Markaların İnşası: Markaların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”
Yüksel Köksal	2012	“Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri”
Mikail Bat	2012	“Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi”
Dilara Kantemir Toros	2012	“Pazarlama Halkla İlişkilerinde Sosyal Medya Uygulamaları”
Emre Ş. Aslan	2014	“Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi”
Ayşegül Başer	2014	“Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama”

Yurtdışı kaynaklı; “siyasal iletişim”, “siyasi kampanya iletişimi”, “ikna”, “yeni medya” ve “sosyal medya” başlıklarını içeren başta doktora düzeyindekiler olmak üzere yapılan araştırma içeriği doğrultusunda önemli görülen çalışmalar, aşağıda yer almaktadır.

Yazar	Yayın Yılı	Başlık
Andrew M. Guess	2016	“A New Era Of Measurable Effects? Essays On Political Communication In The New Media Age”
Andre Nicholson	2012	“Are Your Reasons The Same As Mine? A Qualitative Thematic Analysis Of Young Adults’ Use Of Social Media During The 2008 Presidential Campaign”
Yeojin Julie Kim	2015	“Channel Differences In Political Campaign Advertisements And Their Effects On Individuals’ Cognitive, Emotional, And Behavioral Responses In Social Media Context”
Michael D. Conover	2013	“Digital Democracy The Structure And Dynamics Of Political Communication In A Large Scale Social Media Stream”
Wayne Buente	2011	“Modeling Citizenship Offline And Online: Internet Use, Information, And Political Action During The 2008 Election Campaign”
Mark Donald Ludwig	2011	“Nature And Effects Of Online Campaigning By Presidential Candidates”
Christine Mcwhorter	2016	“News Media Literacy In Young Adults: Effects Of The New Media Environment”
Leticia Bode	2012	“Political Information 2.0: A Study In Political Learning Via Social Media”
Nicolas M. Anspach	2016	“The Facebook Effect: Political News In The Age Of Social Media”
Christian Ogwo	2015	“The Impact Of Social Media On Political Influence And Policy Outcomes: The Nigerian Experience”
Patrick Ryan	2012	“The Presidential Candidate And Social Networking”
Benjamin Charles Epstein	2011	“The Revolution Will Not Be Televised Anymore: New Technology, Political Choice, And Changes In Political Communication From The Newspaper To The Internet”
Jessica Baldwin Philippi	2012	“Using Technology, Building Democracy: How Political Campaigns’ Uses Of Digital Media Reflect Shifting Norms Of Citizenship”

Alanda yapılan alışmalara ilişkin farklı kaynaklar üzerinde yapılan araştırma ve taramaların sonucunda; ilgili konuları kapsayan ya da aralarındaki ilişkiyi inceleyen farklı çalışmalara ulaşılmıştır. Siyasal iletişim ve yeni medyanın birlikte ele alındığı ya da aralarındaki ilişkinin sosyolojik açıdan değerlendirildiği çalışmaların, özellikle “Arap Baharı” ve “Occupy Wall Street” ile Türkiye’de “Gezi Olayları” gibi toplumsal hareketlerin yeni medyada hızla yayılarak ortaya çıkması sonrasında artmaya başladığı görülmektedir.

İletişim bilimleri açısından ele alındığında ise siyasi kampanya iletişimi ve yeni medya merkezli çalışmalar, 2008 yılı Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimlerinde sosyal medyanın kullanımının dikkat çekmesi ile önem kazanmaya başlamıştır.

Türkiye’de de son yıllarda sosyal medyanın siyasal iletişimle olan ilişkisinin, gerek sosyoloji gerekse iletişim bilimleri açısından değerlendirildiği çalışmalar da bulunmaktadır.

2.1. Siyasal İletişim

Siyaset ve iletişim temelde farklılıkları görülebilen akademik disiplinler olmalarına rağmen önemli ortak özellikler taşımaktadırlar. Her iki disipline ait kavramlar da insanlığın varlığı ile birlikte adı konulmamış olsa da geçmişten bugüne toplumsal hayatın içerisinde yer almıştır.

Siyasal iletişim kavramı da her dönem toplumsal hayatın içerisinde yer alma özellikleri doğrultusunda birbirleri ile benzerlikler taşıyan siyaset ve iletişim disiplinlerinin birleşimi ile olarak ortaya çıkmaktadır. Literatürde siyasal iletişim, bir kavram olarak siyaset ve iletişim kavramlarına yönelik çizilen genel bir ereve içerisinde ele alınmaktadır.

Siyasal iletişim, disiplinler arası bir çalışma alanı olarak başta siyaset bilimi ve iletişim olmak üzere; felsefe, sosyoloji, sosyal antropoloji, sosyal psikoloji, psikoloji, tarih, hukuk, halkla ilişkiler, pazarlama, reklam, etik gibi farklı disiplin ve alanlar ile yakından ilgilidir (Aziz, 2015, s. 9).

Tarihsel geleişim süreci içerisinde ele alındığında siyasal iletişim olgusu, Antik ağ’da ve eski Yunan Devleti’nde farklı; Orta ağ’da, Yeni ağ’da ve günümüzde farklı anlamlandırılmaktadır. Bu farklılığın temel nedeni, toplumların dinamik yapısıyla

her dönemde farklı sosyolojik ve karakteristik özelliklere sahip olmaları olarak görülmektedir (Aziz, 2015, s. 4). Bugün ise siyasal iletişim, siyaset kurumunun içerisinde bulunduğu siyasal süreçlerin, iletişim süreçleri ile arasındaki ilişkilerin konu olduğu bir alan olarak kabul görmektedir (Mutlu, 2004, s. 256).

Siyasi alanda bireyler ya da topluluklar, sürekli bir iktidar mücadelesi içerisinde. Siyasal iletişim de iktidar mücadelesinin özel bir aracıdır. Çok geniş bir yelpaze içerisindeki siyasal amaçlı tüm iletişim etkinlikleri bu kapsamda yer almaktadır (Çankaya, 2008, s. 15).

Siyasal iletişimin en önemli amacı, meşru iktidar gücüne sahip olmayı sağlayacak toplumsal desteği elde etmektir. Bununla birlikte iktidar gücüne sahip olsun ya da olmasın, siyasi alanda yer alan tüm unsurlar, siyasi iletişim gerçekleştirmektedir. Bu yaklaşımla birlikte siyasal iletişim, siyasal aktörler tarafından belirli amaçlara ulaşmak için girişilen çeşitli iletişim biçimlerini kapsamaktadır (McNair, 2008, s. 4).

Başka bir yaklaşımda “siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” (Aziz, 2015, s.3) olarak da tanımlanan siyasal iletişim, siyaset ve iletişim alanının birlikte değerlendirildiği bir kavramı işaret etmektedir.

Perloff da (2014, s. 30), siyasal iletişimi; liderler, medya ya da vatandaşlar tarafından yürütülen; bireylerin siyasi biliş, tutum ve davranışları üzerinde ya da bir ulus, devlet ya da toplumun kamu politikası sonuçları üzerinde kasıtlı ya da kasıtsız etkiler amaçlayan dil ve semboller süreci olarak tanımlamaktadır. Bu tanım çerçevesi içerisinde siyasal iletişimin 5 farklı yönü dikkat çekmektedir.

Bunlar (Perloff, 2014, s. 30-33):

- Siyasal iletişim bir süreçtir.
- Siyasal iletişim temel olarak sözcükler ve semboller üzerinedir.
- Siyasal iletişimin siyasi seçkinler (seçilmişler, siyasi uzmanlar, kabine üyeleri vb.), medya ve merkezinde de tüm vatandaşlar olmak üzere üç ana aktörü vardır.
- Siyasal iletişimin etkileri, kasıtlı ya da kasıtsız olabilir.
- Siyasal iletişimin etkileri, çeşitli düzeylerde gerçekleşebilir.

Siyasal iletişim, genel olarak iletişim süreciyle benzerlikler taşımaktadır. Bu benzerlikler ışığında siyasal iletişim süreci temel olarak; kaynaktan gönderilen siyasal iletilerin, belirli mecralar aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılması ve hedef kitleden geri bildirim sağlanması olarak ifade edilmektedir. (Arslan ve Seçim, 2015, s. 10). Siyasi partiler için hedef kitleden gelen geribildirim en önemlileri arasında, kamuoyunda siyasi destek sağlamak ve seçimlerde seçmenler tarafından siyasi parti ya da siyasi adaya verilen oy bulunmaktadır.

Siyasal iletişim kavramıyla benzerlikleri bulunan iletişim, kaynak ve hedef arasında sadece bir ileti ve bilgi alışverişi değil; çok yönlü, çok amaçlı bir kavrama karşılık gelmektedir. İletişimin çok yönlü ve çok amaçlı doğası içerisinde; bilgi üretimi, ileti üretimi, ileti paylaşımı, geribildirim analizi, ikna gibi unsurlar yer almaktadır (Güngör, 2011, s. 20-21).

Buna göre iletişim, yalnız bir ileti alışverişi olarak değil; hazırlık süreci, ileti paylaşımı, geri bildirim gibi faktörlerin de yer aldığı amaçlı yapılan bir eylem olarak nitelendirilmektedir. Bu durum ve yaklaşım, siyasal iletişim adına da geçerlidir. Siyasal iletişim sürecinde; stratejik amaçların belirlenmesi, mesaj içeriklerinin hazırlanması, mesaj aktarımı için doğru kanalların belirlenmesi ve toplumun geribildiriminin alınması, siyasi aktörlerin öncelikli amaç ve görevleri arasında yer almaktadır.

Aysel Aziz de (2015, s. 5), siyasal iletişim olgusu ve sürecinin iletişim olgusu ve süreciyle benzer olduğunu belirtirken, iletişim olgusu ve sürecindeki temel ögeler olan; verici, alıcı, kanal, mesaj/ileti ve geribildirim, siyasal iletişim olgusu sürecinde de benzer şekilde ya da küçük farklarla bulunduğu dikkat çekmektedir.

Aziz'e göre (2015, s. 66), siyasal iletişimin üç temel unsuru;

- **Siyasal iletişimde bulunan taraf/kaynak:** Siyasal örgütler, aktörler. Siyasal mesajın hedef kitle olarak saptanan alıcıya gönderilmesini sağlayan, siyasal iletişim sürecini başlatanları ifade etmektedir.
- **Alıcı kitle, hedef kitle:** Siyasal mesajın gönderildiği, alması ve etkilenmesi beklenen taraflar, halk, vatandaşlar, kamuoyunu ifade etmektedir.
- **Kitle iletişim araçları/medya:** Siyasal iletişimin üçüncü ögesi olan medya, kitlesel iletişim kanallarının tümünü ifade etmektedir. Mesajların vericiden alıcıya (hedef kitleye) gönderilmesini sağlayan araçlardır.

Medya, siyasal söylemin nerede ve nasıl olursa olsun hedef kitleye ya da hedef kitlelere ulaşmasının en etkili aracı olarak kabul edilmektedir. Siyasal iletişim, siyasal örgütler ve vatandaşlar arasında ağırlıklı olarak medya aracılığıyla yapılmaktadır.

Siyasi partiler ise, siyasal iletişim alanının en geçerli olduğu ve en çok kullanıldığı kurumlar olarak nitelendirilirken, aynı zamanda siyasal iletişimin temel aktörleri olarak değerlendirilmektedir (Aziz, 2003, s. 20).

Siyasal katılımın önemli aracı kurumları olan siyasi partiler; vatandaşlarla devlet, yönetilenlerle yönetenler arasında köprü olarak vatandaşların dilek, beklenti ve taleplerini derleyip, toplama fonksiyonunu da yerine getirmektedir (Şahin, 2014, s. 110).

Siyasal iletişim, siyasi aktörler tarafından belirli amaçlara ulaşmak için girişilen tüm iletişim biçimleri olarak bazen siyaset ile ilgili hedefe dönük bir iletişim olarak görülürken, sadece sözlü ve yazılı ifadeleri değil; aynı zamanda beden dili, giyim tarzı gibi tüm görsel sunumları kapsayan bir kavramdır (Özer, 2014, s. 176). Bu bağlamda bir siyasi liderin imaj çalışması ya da bir siyasi partinin kurumsal kimlik öğeleri de siyasal iletişim mesajı içermekte olup siyasal iletişim kavramı içerisinde değerlendirilmektedir.

Siyasal iletişim bir süreç olarak da siyasal gruplar, medya ve hedef kitleler arasındaki bilgi paylaşımının gerçekleştirildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Tuman, 2007, s. 8).

Siyaset bilimci olan Harold Laswell, *The Communication Of Ideas* adlı eserinde “Kim, neyi, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle söyler?” formülünü 1948 yılında ortaya koymuştur. Bu formül Laswell’in 1936 yılında siyaset biliminin temel sorusu olarak sunduğu, “Kim, neyi, ne zaman, nasıl elde eder?” paradigmasının kitle iletişim alanına bir uyarlaması olarak değerlendirilmektedir. Laswell’in yaklaşımına göre etki konusu, temel sorun olarak ele alınmaktadır. Siyaset bilimi için iletişim, temelde bir ikna etme süreci olarak görülmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2006, s. 62).

Tanımlardan görüldüğü üzere siyasal iletişim, farklı isimler tarafından değişik yaklaşımlarla ele alınarak tanımlanmıştır. Siyasal iletişime farklı yaklaşımların olmasının önemli bir nedeni ise tarihsel süreçte yaşanan gelişmelerdir.

Siyasal iletişime dair tanım ve yaklaşımlarda dikkati çeken husus, siyasal iletişimin bir süreç oluşu ve iletişim kavramında olduğu gibi belirli temel aktörlerinin

bulunmasıdır. Ayrıca siyasal iletişime, sadece seçim kampanyaları ile sınırlı bir dönemde değil, daha geniş bir süreç çerçevesinde yaklaşılmaktadır. Seçim dönemi çalışmalarını ise siyasal kampanya iletişimi kavramı altında değerlendirmek mümkündür.

Bu araştırma kapsamında, görece daha geniş bir kavrama karşılık gelen siyasal iletişim kavramı içerisinde konumlandırılan ve çoğunlukla siyasi rekabette fark yaratmak adına stratejik iletişim faaliyetlerinin yoğun biçimde gerçekleştirildiği siyasal kampanya iletişimi kavramı ele alınmıştır.

2.1.1. Siyasal iletişim ve kitle iletişim araçları

Kitle iletişim araçları, 19. yüzyıl sonlarına doğru okuryazarlığın kitle arasında yaygınlaşması ve popüler basın anlayışının ortaya çıkmasından bu yana siyasi anlam taşıyan bir unsur olarak algılanmaya başlamıştır. Toplumsal ve ideolojik değişimlerin etkisiyle medya, süreç içerisinde günden güne daha da güçlü ve önemli hale gelmeye başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının, siyasi süreçlere etkisi ile ilgili olarak tarihi ve sosyolojik olarak üç gelişme ortaya konulmaktadır. İlk olarak aile ve toplumsal sınıf gibi siyasi anlamda sosyalleşmenin birincil temsilcilerinin önemi azalmıştır. İkinci olarak 1950'lerden başlayan süreçte televizyon seyircisi kitlenin belirlenmesi ve son zamanlarda da yeni medyanın ortaya çıkmasıyla medya kanallarındaki ve medya ürünlerindeki çeşitlenme ve farklılaşma, kitle iletişim araçlarının insanların günlük hayatlarına daha fazla etki etmelerine sebep olmuştur. Üçüncü olarak da medya çok güçlü bir ekonomik aktör haline gelerek, hükümetlerin ve siyaset kurumunun göz ardı edemeyeceği boyutlarda ekonomik güç elde etmiştir (Heywood, 2015, s. 268).

19. yüzyılda yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşmasıyla ve iletişim teknolojisinin belirleyiciliği görüşünün ortaya çıkmasıyla, teknolojik belirleyicilik kuramı da gündeme gelmiştir. Kuramın önde gelen temsilcileri Harold Innis ve Marshall McLuhan, iletişim teknolojisini, uygarlık tarihinin merkezine almaktadır. McLuhan, her kültür çağında bilginin kaydedilip aktarıldığı ortam-aracın, o kültürün karakterinin belirlenmesinde kesin bir rol oynadığını öne sürerek "Araç İletidir" sözü ile bu görüşünü özetlemektedir. Harold Innis ve Marshall McLuhan, sözcüğün yazıldığı şeylerin sözcüklerden daha önemli olduğunu öne sürerek araca verdikleri önemi ifade etmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2006, s. 124).

1970'lerden itibaren ise iletişim teknolojilerindeki yenilik ve gelişmeler, kitle iletişim ve demokratik katılım noktasında yeni unsurların gündeme gelmesine neden olmuştur. Enformasyon devrimi, küreselleşme ya da küresel köy kavramları, bu dönemin sık kullanılan kavramları olmuştur (Timisi, 2003, s. 9). Küreselleşme ve kitle iletişim araçlarının da gelişmeye başlamasıyla birlikte uluslar arasında ve kültürler arasında etkileşim de artmaya başlamıştır.

Heywood (2015, s.268), kitle iletişim araçlarını; her türlü bilgi, enformasyon ve eğlencenin üretimi ve dağıtımıyla ilgilenen toplumsal kurumlar olarak tanımlamaktadır. Kitle iletişimin kitle özelliği, medyanın geniş ve özellikleriyle farklılaşmış izleyicilere, ileri teknolojiler aracılığıyla ulaşması gereğinden kaynaklanmaktadır. Kitle iletişim araçları, kişiler arası ya da grup iletişiminden farklı olarak aynı mesajı aynı anda çok daha fazla sayıda kişiye ulaştırma imkanı sunmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının, siyasal iletişim sürecindeki yeri ise; siyasal toplumsallaşma, siyasal ilgi ve siyasal bilgi kavramları çerçevesinde değerlendirilmektedir. Kitle iletişim araçları, ekonomik ve siyasal sistem için önemli bir yere sahiptir (Yıldız, 2002, s. 68). Kitle iletişim araçları, siyasal iletişim sürecinde; siyasal toplumsallaşma, siyasal bilgi, siyasal katılım ve demokrasinin işlerliği bakımından önemli görülmektedir.

Siyasal partilerden liderlere, vatandaşlar ve oy kullanan ya da kullanacak olan seçmenlere kadar siyasal iletişim yelpazesinin tüm bileşenleri, kitle iletişim araçları ve medya ile kesişme noktasında yer alır. Kitle iletişim araçları ve medya, söz konusu siyasal iletişim çalışmalarının uygulamaya konulmasında ve hedef kitlelere ulaştırılmasında etkin bir mecra görevini yürütmektedir. Siyasal iletişimde “canvassing” gibi yüz yüze kişisel iletişim teknikleri ve siyasi parti teşkilatlarının yerel çalışmaları önemli olsa da medyanın, kitlelerle iletişimi sağlama kanalı olma işlevi ile kamuoyu oluşumu ve gündem belirleme bağlamındaki etkin rolü, siyasal iletişim açısından önemli görülmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014, s. 20-21).

Dördüncü kuvvet olarak nitelendirilen medyanın, siyasal iletişim açısından bakıldığında da siyaseti şekillendirme ve yönlendirme gücü bulunmaktadır. Demokrasinin işlevselliği açısından da medya, seçmenlerin ve toplumların denetleme ve sorgulama vekili ve elçisi olmaktadır. Medya bu özellikleriyle siyasal sistemin önemli bir parçası konumundadır (Damlapınar, 2016, s. 28-29).

Genel nitelikli bilgi ve haber verme fonksiyonu dışında kitle iletişim araçları, insanlara siyasal olaylar hakkında bilgi vererek, bilgi edinmeleri ve kanaat oluşturmalarında yardımcı ve yönlendirici olmaktadır (Bektaş, 2000, s. 117).

Kitle iletişim araçları, kamuoyunun oluşumunda etkili unsurlar arasında yer almaktadır. Kitle iletişim araçları; bireylere mevcut siyasal sistem ve olaylar hakkında sürekli bilgi akışı sağlayarak bireylerin; siyasal değer, inanç ve tutumları üzerinde önemli etkilere sahip olmaktadır. Aynı şekilde bireylerin siyasal sisteme ve kendilerinin yönetilme biçimine katkıda bulunmaları adına da toplumu uyarıcı rol üstlenmektedir (Bektaş, 2000, s. 92-93). Kitle iletişim araçlarının, siyasi toplumsallaşma ve demokratik siyasi katılımı sağlamadaki önemi de bu noktada ortaya çıkmaktadır.

Tarihsel bağlamda kitle iletişim araçlarının siyasal iletişimde kullanımı, yazılı ve basılı ortamlarda başlamıştır. 19. yüzyılda elektronik ortamdaki teknolojik gelişmeleri takiben elektronik iletişim teknolojileri ise 20. yüzyılda kullanılmaya başlamıştır. 21. yüzyılda gelişimini sürdürerek toplumda yer bulan elektronik iletişim teknolojileri, bu çalışmada da dikkat çekildiği gibi siyasal iletişimde önemli kanalların oluşmasına vesile olmuştur. 21. yüzyılda siyasal iletişim; kitle iletişim araçlarından yazılı, basılı, elektronik ortamlardaki uygulamalarla yürütülebilmektedir. Bu uygulamalara son olarak da internet ortamında gerçekleşen siyasal iletişim çalışmaları eklenmiştir (Tokgöz, 2014, s. 34-35). Günümüzde internet, siyasal aktörler için hedef kitleye erişimde önemli bir kitle iletişim ortamı olarak değerlendirilmektedir.

Tüm çağdaş toplumlarda bireyler ve gruplar, günlük yaşam pratikleri dışında kalan olay ve oluşumlardan, medyanın kendilerine aktardığı kadar ve aktardığı biçimde haberdar olarak bilgilenmektedir. Dolayısıyla bireyler ya da gruplar, kendi bireysel ya da grupsal deneyimleri dışında kalan dünyayı, bu dünyada yer alan olay ve olguları, önemli ölçüde medyanın kendilerine yansıttığı biçimde ve medya tarafından yapılan tanımlara göre öğrenmekte ve kavramaktadır. Bu bağlamda medya, tüm kamusal olayların yer aldığı bir alanı oluştururken, toplumsal yaşamın sürdürülüp denetimin sağlanmasında ve toplumsal değişimin gerçekleşmesinde başat bir güç haline dönüşmüştür (Kaya ve Çakmur, 2014, s. 567).

Globalleşen dünyada bireylerin, toplumsal yaşamda geniş kitlelere ve çevrelere seslenme ve iletişim kurma ihtiyacı doğmuştur. Kitle iletişim araçları, bireylerin belirtilen bu ihtiyacına, elektromanyetik dalgaların ve alıcıların kullanımı aracılığıyla

karşılık vermiştir. Marshall McLuhan'ın “küresel köy” kavramı da bu nedenle 20. yüzyıldaki teknolojik gelişmeler ile bugün teknik olarak bir anlam ifade etmektedir (Bektaş, 2000, s. 116).

Marshall McLuhan tarafından ortaya konulan “küresel köy” kavramı doğrultusunda televizyon, dünyayı tek bir ulus altında toplamakta, televizyon gibi kitlesel güce sahip olan ve dünyayı biçimlendiren iletişim araçları, kitleleri yönlendirmektedir (Yenğin, 2010, s. 18-19). Bu yaklaşımın şekillendirdiği görüşe atıfta bulunulacak olursa, yeni medya ortamları ve özeldesosyal medyamecralarının da araç olarak ve kitleleri yönlendirme bağlamında önemi ortaya çıkmaktadır.

Genel olarak siyasal iletişim sürecinde, özel olarak da siyasi kampanya iletişimi süreçlerinde kitle iletişim araçları ve medyanın rolü ile ilgili Amerika Birleşik Devletlerinde; “kullanımlar ve doyumlar” ile “gündem belirleme” yaklaşımları çerçevesinde çalışmaların olduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda seçmenlerle medya arasındaki ilişkiler kadar, medya ile siyasiler arasındaki ilişkiye de dikkat çekilmektedir. Dolayısıyla yalnızca seçim kampanyası sürecinde değil, siyasal sistem içerisinde medyanın rolü ve varlığı ortaya çıkmaktadır (Köker, 1998, s. 39-43).

Bu çalışmada ise kitle iletişiminde özel bir çerçevede siyasi kampanya iletişiminde yeni medya ve sosyal medya mecralarının rolü ve önemi üzerinde durulmakta ve bu doğrultuda değerlendirmeler gerçekleştirilmektedir.

2.1.2. Siyasal iletişimde internet etkisi

Siyasal iletişim olgusu, tarihi süreçte yaşanan teknolojik gelişmelerden doğal olarak etkilenmektedir. Siyasal iletişim, kapsamlı ve disiplinler arası bir akademik alan olarak, seçim kampanyası tasarımı ve uygulanması gibi teknik boyutunun ilgi alanına girecek çalışmaları kapsamakla birlikte, dijital iletişim döneminde yeni iletişim teknolojilerin de devreye girmesi ile daha kapsamlı bir çalışma alanına karşılık gelmektedir (Sütçü, 2007, s. 71).

Gelişen teknoloji ile kitle iletişim araçlarının çeşitlenip, yaygınlaşması ile birlikte seçmen tercihlerinin etkilenmesi amacıyla yeni mesaj stratejileri geliştirilmeye başlamıştır. Siyasal iletişimin örneklerine ilk çağlarda rastlamak mümkünse de, 20. yüzyıl, iletişim teknolojileri açısından siyasal iletişimde gelişmenin en yoğun olduğu dönem olarak dikkat çekmektedir (Gülsünler, 2014, s. 77).

Siyasal iletişimin şekillenmesinde etkisi olan iletişim teknolojilerinin arasında internetin de önemi oldukça büyüktür.

Ağların ağı olarak tanımlanan internet, fiziksel ya da elle tutulur bir araç olmaktan ziyade birbirine bağlı sayısız küçük bilgisayar ağlarından oluşan büyük bir bilgisayar ağıdır (Timisi, 2003, s. 121).

İnternet; hızı, kapsamı, yer ve zaman kısıtlarını ortadan kaldırması başta olmak üzere interaktiflik özelliği ve herkese açık bir sistem olması gibi özellikleri dolayısıyla yeni dönemin ve “yeni dünya”nın dijital bilgi kaynağı ve iletişim aracı olarak nitelendirilmektedir (Polat, 2015, s. 537).

Dünyada özellikle gelişmiş ülkelerde toplumca yaygın kullanılan internet, siyasi iletişimde de siyasi partiler ve siyasi aktörler tarafından kullanılmaktadır. Siyasi aktörler tarafından web sitelerinden siyasi mesajların ve bilgilerin verilmesinin yanı sıra sosyal medyanın da ortaya çıkması ile birlikte web 2.0 tekniğine dayalı siyasi iletişim gerçekleştirilmektedir. Siyasal aktörler internetten; kendilerini tanıtmak, kendileri ile ilgili bilgi ve haber vermek ile rakipleri ve diğer siyasi aktörlerin mesajları hakkında bilgi almak amacıyla faydalanmaktadır (Aziz, 2015, s. 77-78).

Geleneksel kitle iletişim araçları, büyük ölçüde tek yönlü ve yukarıdan aşağıya doğru olan siyasi iletişimi desteklemektedir. İnternetin ise geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak iletişimin doğasını beş ayrı şekilde etkilediği görülmektedir (Gibson ve Ward'dan aktaran Öksüz ve Turan Yıldız, 2004, s. 994):

1. **Volüm (Hacim):** İnternet aracılığıyla fazla miktarda bilgi kolaylıkla gönderilebilmektedir.
2. **Hız:** Verilerin sıkıştırılmış halde olması, belli bir mesajın gönderilmesi için gereken zamanı önemli ölçüde azaltmaktadır.
3. **Format (Şekil):** Mesajların, ses ve görsel öğeler de içermesi dinamik ve çarpıcı bir şekilde gönderilebilmelerini sağlamaktadır.
4. **Yönelim:** İnternet sayesinde iki yönlü, gerçek anlamda eşzamanlı ve karşılıklı etkileşime dayanan iletişim mümkün hale gelmektedir. Ayrıca sitelerin içindeki çoklu metin (hypertext) içeren linkler aracılığıyla gruplar ve kişiler arasındaki yatay ve dikey iletişim imkanları da büyük ölçüde artmaktadır.

5. **Kişisel Kontrol:** Mesajların alınması ve gönderilmesi yönünde kontrol sahibi olunması, belli bir merkezde toplanmaya gerek kalmadan aranılan şeyin bulunabilmesine ve neyin yayınlanacağına karar verilmesine olanak tanımaktadır.

Özet olarak internet tabanlı iletişim, daha kısa süreli, etkileşimli ve belli bir merkez tarafından düzenlenmeyen bir süreçtir (Öksüz ve Turan Yıldız, 2004, s. 994).

İnternet, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak siyasi aktörlere başta; iki yönlü, eş zamanlı, karşılıklı etkileşime dayalı iletişim olanağı sağlamasının yanında hız avantajı, içerik zenginliği gibi avantajlar sunmaktadır.

Tarihsel süreç içerisinde, internetin siyasal iletişimde kullanılmasına, 1990'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde seçmenlerin siyasal katılımlarını arttırmak ve oy verme kararlarını etkilemek amacıyla adayların web sitesi oluşturması ile somut olarak başlandığı görülmektedir. 1992 seçimlerinde ise, Bill Clinton ve Al Gore'un web siteleri bulunmakla birlikte, 1996 seçimlerinde Amerikalı siyasetçi Bob Dole, bir televizyon programında web sitesinin adresini kamuoyuna duyurmuştur (Arslan ve Seçim, 2015, s. 10). Günümüzde ise siyasi partilerin kurumsal web sitelerinin yanı sıra birçok siyasi adayın kendi kişisel web siteleri de bulunmaktadır. Ayrıca siyasal sistem içerisinde yer alan kurum ve kuruluşlarının da siyasal iletişim çalışmaları çerçevesinde web siteleri oluşturduğu görülmektedir.

İnternetin siyasal iletişim açısından kullanımı doğrultusunda siyasi partilerin kurumsal web sayfaları, içeriklerini kendi belirleyerek kontrolünü sağlayabildikleri araçlardan biridir. Web sayfaları, siyasi partiler için enformasyon toplama görevi üstlenebileceği gibi, gerçekleşen faaliyetlerle ilgili haber yapımında da kullanılacak görsel ve metinsel içerikleri kolaylıkla servis edebilmek gibi uygulamalarıyla medyayla iletişimi sağlama işlevini de üstlenmektedir (Tarhan ve Fidan, 2016, s. 237-238). Web sayfaları, kurumsal tanıtımların yapıldığı, siyasi mesajların ve kampanyaların da paylaşıldığı dijital alanlardır. Günümüz dijital dünyasında siyasi partilerin web siteleri, siyasi partiler için genel merkezlerinin dijital ortamdaki yansıması olarak da görülmektedir.

Web siteleri, siyasi partiler ve adaylar için aşağıdaki fonksiyonları yerine getirmektedir (Trent, Friedenbergl ve Denton, 2011, s. 349):

- Seçmenlere aday/parti hakkında bilgi sağlamak.
- Bağış toplamaya aracılık etmek.
- Adayın/partinin siyasi konulara ilişkin görüşleri hakkında seçmenlere bilgi sağlamak.
- Kampanya hakkında siyasi bilgi ve haber sağlamak.
- Destekçiler ve onay grupları ile iletişim sağlamak.
- Seçmenlere seçimle ilgili teknik bilgi sağlamak.
- Kampanya için gönüllü toplamak.
- Topluluk hakkında bilgi ve haber sağlamak.
- Konular hakkında seçmenlerin fikirlerini toplamak.
- Rakiplere yönelik hamle yapabilmek.
- Özel internet reklamları ile haber yayınları üretmek.

Brown ve Gunter de (2002, s.169) internetin kullanımının, siyasal iletişim çalışmalarına getirdiği avantajları siyasi pazarlama perspektifinden şu şekilde sıralamaktadır:

- Bir web sitesi ve sağlayabileceği özellikler, siyasi partilerin pazarlama erişimini genişletebilir ve parti çalışanları tarafından ulaşılamayacak potansiyel destekçilerle ve seçmenlerle etkileşim imkanı sağlar.
- Bir web sitesi başka hiçbir yerden ulaşılamayacak içerikte bilgi kaynağına erişimin sağlanabildiği çoklu ortam bilgi kaynağı olma özelliği taşır.
- Web siteleri kolaylıkla güncellenebilirliği özelliğiyle güncel bilgiye erişim için ilk tercih edilen ortam olmaktadır. Siyasi partilerin amaçları arasında da yer alan kolay geribildirim imkan vermekte ve destekçilere yönelik bir veritabanı oluşturmayı sağlamaktadır.
- İnternet teknolojisi, özel sayfa içeriğinin geliştirilmesinden bağımsız sitelere ve ilgili materyalin dar bir kapsamda sadece belirli grupların hedeflenmesine olanak tanımaktadır.
- İnternet içeriklerine erişim sağlayan kullanıcılar, bilgiye daha açık olduklarından, internet teknolojisi ile bilgiye kolay erişim sağlayacaklardır. Kullanıcılar, kendi kontrollerine sahiptir ve çevrimiçi katılımlarını kendi istedikleri anda kendileri yönetebilirler.

- Web siteleri, interaktiflik özelliği sayesinde müşteri ya da seçmenlerin ihtiyaç ya deneyimleri hakkında bilgi sağlamaya olanak tanımakta ve bu doğrultuda kullanıcı odaklı hizmet sunumun da geliştirilmesine olanak tanımaktadır.

Web sitelerinin yanı sıra internet tabanlı platformların ve farklı mecraların yer aldığı sosyal medya da siyasi partilerin yeni iletişim kanallarından birisi haline gelmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşümler ile kitle iletişim araçlarının ulaştığı aşama, siyasetin iletişimini de formel ve informel olarak değiştirmeye başlamıştır. Özellikle internet teknolojisinin ve sosyal medyanın da etkisiyle; ‘dijital siyaset’, ‘online siyaset’ ‘interaktif siyaset’ gibi kavramlar siyasal iletişim alanında gündeme gelmektedir. Geleneksel medya mecralarındaki geleneksel siyasi iletişim çalışmalarının yanına, yeni medyada ve sosyal medya mecralarında yeni bir siyasal iletişim olgusu eklenmiştir. Özellikle 2008 yılı Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçimlerinde Demokrat Parti adayı Barack Obama’nın sosyal medya mecralarını etkin kullanarak elde ettiği başarısının ardından Dünyada bu alana ağırlık veren siyasal iletişim kampanyaları da artış göstermiştir (Genel, 2012, s. 23).

Barack Hussein Obama’nın 2008 yılında Amerika Birleşik Devletlerindeki Başkanlık Seçimlerinde, web teknolojilerini ve sosyal medyayı etkin kullandığı seçim kampanyası, siyasal iletişimde dijital teknolojilerin etkin kullanımı açısından önemli bir örnek olarak kabul görmektedir. Barack Hussein Obama; facebook ve twitter’ın da aralarında olduğu toplam 16 platformda oluşturulan www.my.barackobama.com sosyal ağı ile alttan gelen bir yapıyla desteklenmiş ve kullanıcılar tarafından 3 milyon profilin oluşturulmasına olanak tanınmıştır (Arslan ve Seçim, 2015, s. 12-13).

İnternetin, siyasal iletişime yeni bir boyut kazandırdığı görülmektedir. Ekonomik olarak güçlü partilerin yanında, daha küçük ve geleneksel medyada da yer bulamayan partilerin, internet ve sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşma imkanı bulunmaktadır (Aziz, 2015, s. 79). Bu özelliği ile internet, özellikle yeni kurulan ya da daha kısıtlı bütçelerle faaliyet yürüten siyasi partiler ve siyasi aktörler için büyük ekonomik gücü bulunan siyasi partilere oranla, daha önemli ve ekonomik bir mecra alternatifi olmaktadır.

21. yüzyıl itibarı ile internet, sınırsız bilgiye zahmetsizce ulaşmanın başlıca adresi durumundadır. Bilgi çağında önemli bir enformasyon işlevi sağlayan internetin kullanımı ise teknolojik sistemlerin gelişimi ve bireylerin internete erişimi noktasındaki kolaylıklara paralel olarak artmaktadır. İnternet, mobil teknolojinin de yaygınlaşmasıyla birlikte insanın gittiği her yere götürülebileceği bir hıza ve yaygınlığa sahip durumdadır. İnternet; cep telefonları, tablet bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar gibi kısacası taşınabilir tüm teknolojik aygıtlarda rahatlıkla kullanılmaktadır. Bu gelişmeler, yeni medyanın kullanımının, geleneksel medyaya göre daha hızlı yayılım göstermesini sağlamaktadır (Gülsünler, 2014, s. 77). Bu bağlamda da internet aynı zamanda siyasal iletişime özgürlük vermekte, hızlılık sağlamakta, erişim kolaylığı sunmakta, interaktif yapısı ile geribildirime destek olmakta ve diğer iletişim kanalları ile de bağlantıya imkan tanımaktadır (Aziz, 2015, s. 80-81).

İnternet, küresel dünyada yaygın bir iletişim ortamı olarak, yeni bir yurttaşlık pratiğinin de ortaya çıkmasına sebep olan bir teknolojiyi ifade etmektedir (Timisi, 2003, s. 21). İnternetin, siyasi katılım bağlamında demokrasi ile olan ilişkisi, kamusal alan olarak sahip olduğu özellikleri gibi unsurlar, toplumlar için yeni bir durumu ortaya koymaktadır. Kamuoyu tartışmalarının yanı sıra toplumsal hareketlerde de internet, önemli bir iletişim mecrası haline gelmiştir. Siyasi iletişimde internetin etkisi de başta siyaset kurumunun temel aktörleri olan siyasi partiler ve seçmenler ile genel olarak siyasi iletişimin yürütülüş biçimi çerçevesinde önemli görülmektedir.

2.2. Siyasi Kampanya İletişimi

Bu bölümde siyasi kampanya iletişimi; siyasi seçim kampanyaları, kampanya planlaması ve yönetimi ile kampanyanın iletişimi başlıkları ve çerçevesinde değerlendirilmektedir.

2.2.1. Seçim kampanyaları

Seçimler en geniş tanımıyla siyasi kararları alacak kişileri ya da yöneticileri belirlemek için, adaylar arasından tercihlerin yapıldığı demokratik, siyasi organizasyonlardır. Diğer bir deyişle seçimler, yönetilenlerin, kendilerini temsil etme ve yönetme yetkisini kullanmak üzere temsilcilerini belirleyerek yönetim organına

gönderme işi ve eylemi olarak da tanımlanmaktadır (Tosun ve Tepeciklioğlu, 2015, s. 485).

Seçimler, iktidara sahip olanların hesap vermeye çağırılması ile birlikte, yeni iktidar taliplileri de dahil olmak üzere siyasilerin ve siyasi partilerin, kamuoyunu yansıtan siyasaları önermeye hazırlanmasını sağlayan demokratik bir mekanizma işlevi görmektedir (Heywood, 2015, s. 300). Siyasi iktidara talip olanlar, meşru iktidar gücünü seçmenlerin desteklerini sağlayarak seçimler aracılığıyla elde etmektedir.

Demokratik siyaset içerisinde seçimlerin, seçmenlerin siyasette varlığını, gücünü, ve rolünü göstermesi adına da önemi büyüktür. Seçimler, halka siyasi süreci etkilemek için açık ve resmi bir fırsat sağlayarak, doğrudan veya dolaylı olarak iktidarı kimin elde edeceğini belirlemeye yardımcı olmaktadır (Heywood, 2015, s. 308).

Siyasal sistemin temel aktörlerinden olan siyasi partiler ve seçmenler, seçimlerde siyasi seçim kampanyaları çevresinde iletişim kurmaktadır. Siyasi iletişimin en yoğun yaşandığı dönemlerde ortaya konulan seçim kampanyaları, siyasi partilerin; ideolojilerini, programlarını, sorunlara yönelik çözüm önerilerini, vaatlerini veya adaylarını seçmenlerin ilgisine sunarak, seçmenlerin beğenisini toplamak üzere yapmış oldukları faaliyetlerin bütünüdür (Tan, 2002, s. 101). Siyasi seçim kampanyaları ile nihayetinde, seçmen desteği hedeflenmektedir.

Siyasal kampanyalar; seçmenleri adaylar, konular ve ülke gündemi hakkında bilgilendirme işlevini yerine getirmekle birlikte, siyasal aday ve partilerin, rakipleri karşısında rekabetçi üstünlük geliştirme çabalarının da ana gövdesini oluşturmaktadır (Uztuğ, 2003, s. 4). Siyasi seçim kampanyaları, içerikleriyle birlikte ortaya konulan iletişim yöntem ve teknikleri ve yaratıcı unsurların kullanımı ile siyasi rekabette fark yaratma gücünü barındırmaktadır.

Tan (2002, s. 115-116), siyasi kampanyaların üç farklı uygulamanın tek başına ya da bileşimleri kullanılarak oluşturulduğunu vurgulamaktadır. Bunlar; seçmeni etkileme, güç gösterme ve seçmeni kendine çekme olarak ifade edilmektedir.

Siyasal kampanyalar, en yalın ifade ile bir ikna edici iletişim biçimi olarak, seçim dönemlerinde seçmenlerin oy verme kararlarını ve siyasi tercihlerini etkilemeyi amaçlamaktadır. Siyasi kampanyaların iletişim temeli, seçmenleri aday ya da siyasi partiyi benimsemelerini ve oy verme aşamasında da tercih etmelerini amaçlamaktadır. Bu amaçla siyasi parti ve adaylar, seçim kampanyası süreçlerinde siyasi rekabet

içerisinde seçmenlere yönelik iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bu da seçmenlerin, siyasi parti ve siyasi adayları tanımlarında önemli bir bilgi kaynağını oluşturmaktadır (Uztuğ, 2004, s. 85).

Seçim kampanyaları, siyasi partilerin seçim dönemlerinde seçmeni kendi tarafına çekebilmek için seçim programına destek alabilmek ve sonuç olarak seçmenin oyunu alabilmek için yoğun bir şekilde yürüttükleri faaliyetlerdir (Avcı, 2015, s. 39). Seçim kampanyaları ile belirli stratejiler çerçevesinde nihai olarak seçmenlerin oylarını elde etmek amaçlanmaktadır.

Ortaya konulan tanımların da dikkat çeken noktaları çerçevesinde seçim kampanyalarının fonksiyonları şu şekilde sıralanabilir (Avcı, 2015, s. 38-39):

- Siyasal seçim kampanyaları, her türlü görüşün tartışılmasını ve aralarındaki farklılıkların seçmenlerce fark edilmesini sağlamaktadır.
- Seçim kampanyaları, yeni liderleri kamuoyuna tanıtmakta ve onların meşrulaştırılması için zemin hazırlamaktadır.
- Seçim kampanyaları, seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmalarını sağlamakta, uzlaşma ortamının sağlanmasına katkıda bulunmakta ve demokrasi kültürünün yaygınlaşmasına aracılık etmektedir.
- Seçim kampanyaları, adaylar arasındaki kişisel farklılıkları, özelliklerini ve üsluplarını seçmenlere tanıtmakta, onların tercih yapmalarını kolaylaştırmaktadır.
- Seçim kampanyası sürecindeki haber medyası, ülkenin temel sorunlarını gündeme getirerek, seçmenlerin bunları öğrenmesini sağlarken, seçim kampanyaları bu yönüyle bir tür eğitim işlevi görmektedir.
- Seçim kampanyaları, siyasi rakipleri destekleyen seçmenlerde şüphe uyandırmayı, kendi adaylarını ve partilerini olumlu bir kimlikle özdeşleştirmeyi amaçlamaktadır.

Siyasal kampanyaları, insanların seçme eylemlerini ve oy verme kararlarını etkilemeyi amaçlayan bir ikna edici iletişim biçimi olarak değerlendiren yaklaşımlarda siyasal kampanyaların, iletişim kampanyalarının özelliklerine sahip olduğu ileri sürülmektedir. Bu; siyasal kampanyaların, iletişim temelinde seçmenleri istenen aday,

parti ya da konuya yönelik olarak ikna etme işlevini öne çıkarmaktadır (Uztuğ, 1999, s. 24).

İletişim alanındaki ana akım kuramların etkisiyle siyasal kampanya çalışmaları, doğrusal iletişim sürecinden etkilenerek tasarlanmaktadır. Laswell'in kim, neyi, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle aktardığı sorusu ile ortaya koyduğu iletişim modeli ile Shannon ve Weaver'ın iletişim modeli, siyasal kampanya unsurlarına uyarlanmaktadır. Her iki yaklaşımın kampanya unsurlarına uyarlanması Tablo 2.1.'de verilmektedir. (Yaşın, 2006, s. 636-637).

Tablo 2.1. İletişim modellerinin kampanya unsurlarına uyarlanması (Yaşın, 2006, s. 636-637)

Laswell(1948)	Shannon&Weaver (1949)	Kampanya Unsuru	Çalışma
Kim	Kaynak	Parti, Aday (Kampanya Yönetimi)	İmaj, kimlik
Neyi	İleti	Siyasi Söylem, Kampanya Teması	Sloganlar, mesaj ve kampanya metinleri
Hangi Kanaldan	Verici, Kanal	Propaganda (Kanalı)	Medya planlama
Kime	Hedef	Seçmen	Kamuoyu araştırması
Hangi Etkiyle Söyler	İletişimdeki Sorunlar	Seçim Sonucu	

Seçmen tercihlerinin oluşumunda belirleyici olan faktörlere bakıldığında da; demografik yapı, kültür, din, aile, siyasal parti gibi pek çok unsurun yanında özellikle yakın geçmişte kitle iletişim araçları ve siyasal seçim kampanyaları da dikkat çekmektedir. Kitle iletişim araçları ve medya, yayılmasına aracılık ettiği enformasyon ile beraber, toplumu oluşturan bireylerinin değer yargılarını, yaşam biçimlerini belirlemede ve siyasal kararlarını şekillendirilmesinde rol oynamaktadır (Yolçu, 2011, s. 2). Seçim kampanyalarının; seçmenleri bilgilendirerek, ikna ederek, tutum ve davranışlarına ve oy verme kararlarına etki etmesi beklenmektedir.

Seçmen tercihlerini etkileyen sosyo-psikolojik etkenler, bireylerin tutumu, bu tutumların oluşumunda önemli bir etkisi olabilecek bireyin siyasal sosyalleşme süreci, adayın/liderin ve partinin imajı gibi unsurların yanında son dönemde iletişim alanındaki yoğun gelişmelere bağlı olarak siyasal kampanyalardaki değişim ve farklılaşmanın, seçmenin ait olduğu toplumsal kabuller açısından özüksenebilmesi gibi nedenlerin de

seçmen tercihlerinin farklılaşması açısından etkili olabildiği ifade edilmektedir (Güllüpnar, 2010, s. 9).

Seçmenlerin tercihlerini ortaya koydukları oy verme davranışı da kısa dönemli ve uzun dönemli etkilerle şekillenmektedir. Kısa dönemli etkiler, belirli bir seçime yönelik değerlendirilmekte ve genel oy verme modeliyle ilgili sonuçlar çıkarmaya imkan vermeyeceği kabul edilmektedir. En önemli kısa dönem etkisi, genellikle hükümetin popülerliği ile işsizlik, enflasyon ve kullanılabilir gelir gibi ekonomik değişkenler arasında bir bağlantı olduğu gerçeğini yansıtan, ekonominin içinde bulunduğu durum olarak tanımlanmaktadır. Diğer kısa dönemli etki ise parti liderlerinin kişilikleri ve seçmenlerin gözünde algılandıkları imajla ilgilidir. Kısa dönemli etkiler arasında bir diğeri ise medya kaynaklıdır. Çeşitli konuların medyada yer alış şekli, seçmenlerin oy verme davranışına kısa dönemli etkide bulunabilmektedir (Heywood, 2015, s. 311). Seçmenlerin tercihlerini ortaya kodukları oy verme davranışında uzun dönemli etkilerin ise daha çok; demografik yapı, kültür, din, aile gibi unsurlarla ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada ele alınan yeni medyadaki siyasi kampanya iletişimi çalışmaları da oy verme davranışına gerek uzun dönemli gerekse kısa dönemli etkide bulunması çerçevesinde değerlendirilmektedir. Genel siyaset içerisinde uzun dönemli etkiler görülürken, kısa dönemli etkilerin ise sosyal medya gündemine ve döneme göre yansımalarının olduğu gözlemlenmektedir.

2.2.1.1. Seçim kampanyası planlaması ve yönetimi

Türkiye’de, Cumhuriyetin kurulduğu 1923 yılından itibaren Mustafa Kemal Atatürk’ün kurmuş olduğu ilk siyasi parti olan Cumhuriyet Halk Fırkası ile başlayan tek parti dönemi, 1946 yılında yapılan çok partili ilk seçimler ile son bulmuştur. Türkiye’de seçim kampanyaları da tek partinin dışında rakip parti kavramının ortaya çıktığı bu seçimle birlikte anlam kazanmaya başlamıştır.

Cumhuriyet Halk Fırkası, 1935 yılında Cumhuriyet Halk Partisi adını almıştır. 1946 yılında yapılan seçimlere; Cumhuriyet Halk Partisinin dışında, çok partili siyasal yaşamın ilk partisi olan ve 18 Temmuz 1945 tarihinde Nuri Demirağ tarafından kurulan Milli Kalkınma Partisi ile 7 Ocak 1946 yılında; Celal Bayar, Adnan Menderes, Fuad

Köprülü ve Refik Koraltan tarafından kurulan Demokrat Parti katılmıştır (TÜİK, 2012, s. 12).

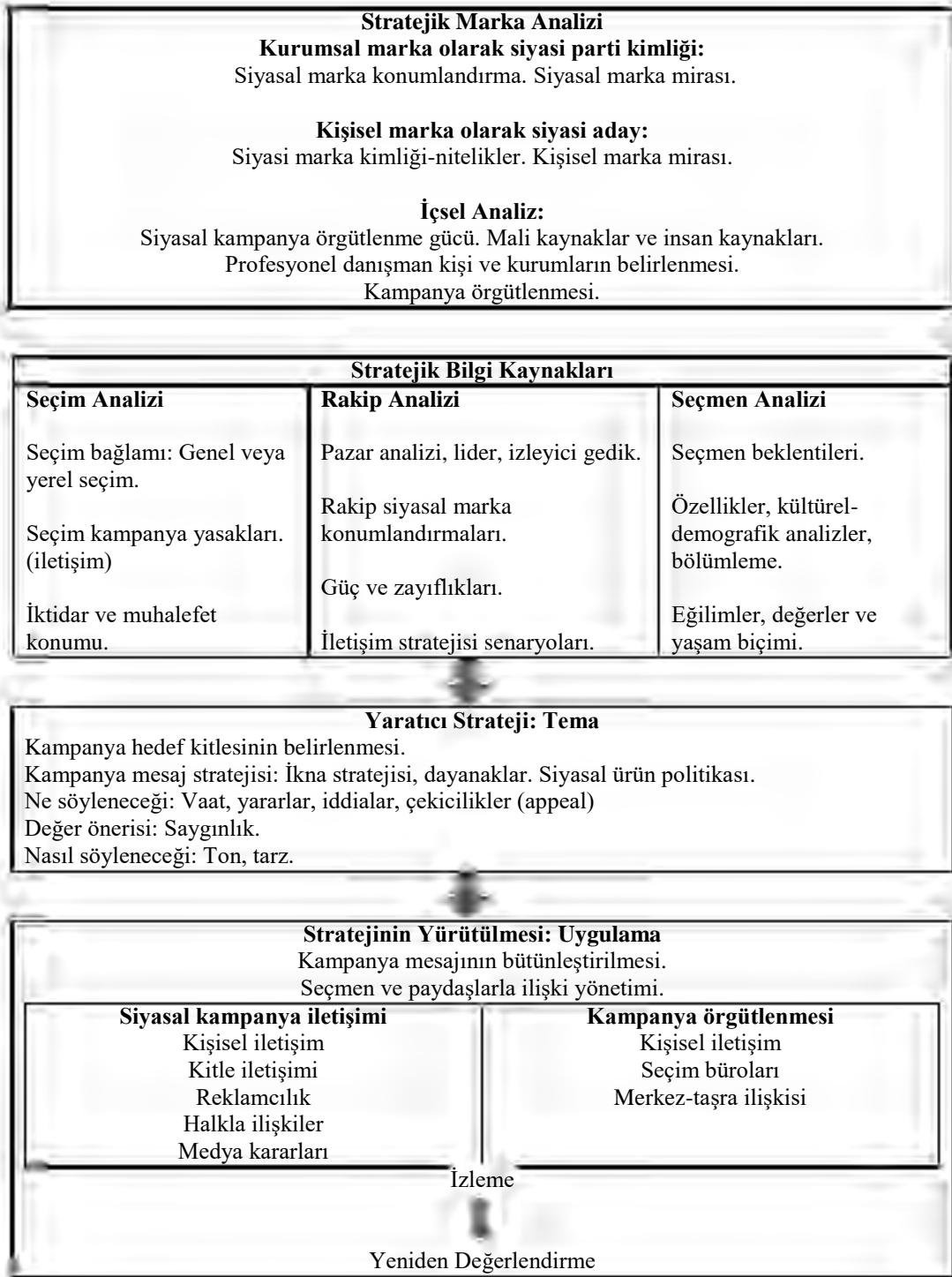
Türkiye’de çok partili siyasal yaşama geçiş ile birlikte gerçek anlamda bir siyasal rekabet ortaya çıkmıştır. Bu durum, seçim kampanyalarının ve buna bağlı iletişim çabalarının yapısını değiştirmiştir (Uztuğ, 1999, s. 25). Çok partili siyasal yaşamın ilk seçimlerinin ardından demokratik ortam içerisinde gerçekleşen seçimlerde partiler ve adaylar, seçim kampanyaları ile kamuoyunun ve seçmenlerin karşısına çıkmaya başlamıştır. Seçim kampanyaları; stratejik yapılanması, kampanya uygulaması ve kampanyanın iletişimi bağlamında her dönem yeniliklere sahne hazırlamıştır. Bunda toplumun beklentileri, değişen siyaset tarzı ve teknolojik gelişmeler etkili olmuştur. Siyasal kampanyalar, seçimlerin niteliği ve periyoduna göre sınırlı zaman ve insan kaynağının söz konusu olduğu, siyasi rekabetin yoğun yaşandığı dönemlerde gerçekleşmektedir. Siyasal partilerin gelecekleri ve seçmenlere kendilerini etkili ve doğru anlatmaları açısından siyasal kampanya planlaması, temelde şu aşamalardan oluşur (Uztuğ, 2004, s. 88):

- **Hazırlık:** Araştırmalar, stratejik marka analizi ve bilgi kaynakları.
- **Stratejinin geliştirilmesi:** Kampanya yaratıcı stratejisi. (Konum, vaat, iddialar, kampanya tonu)
- **Örgütlenme ve siyasal kampanya iletişimi:** İletişim stratejisi, stratejinin yürütülmesi.

Siyasal kampanya planlamasının ilk aşaması hazırlıktır. Bu aşamada rakipler ve seçmen pazar araştırmaları gerçekleştirilerek stratejiyi oluşturmak için gerekli bilgilere ulaşılmaktadır. Bu bilgiler, strateji geliştirilmesi için gerekli dayanakları ve kampanya sınırlılıklarını belirlemektedir. Aynı aşamada, kampanyanın uygulanmasında gerek duyulacak belirli uzman hizmetlerin sağlanacağı kişi ya da kuruluşların seçimleri ve bunlarla çalışma biçimleri de belirlenmek durumundadır. Stratejinin geliştirilmesi aşaması, kampanya temasının belirlenmesi ile ilgilidir. Belirlenen stratejinin ardından ise siyasal parti ya da adaya en yoğun görevlerin düştüğü, örgütlenme ve stratejinin yürütülmesi ile ilgili olan kapatış aşaması gelmektedir (Uztuğ, 1999. s. 47).

Siyasal kampanya planlaması, Tablo 2.2.’de gösterilmiştir.

Tablo 2.2. Kampanya planlaması (Uztuğ, 2004, s. 89)



Siyasi kampanya planlaması çerçevesinde, iyi ve etkili olarak nitelendirilebilecek seçim kampanyaları düzenlemek için ayrıca; kampanya sürecinde çalışacak bireylerin, kampanya bütçesinin, kampanya merkezinin, parti genel merkezinin ve partinin diğer

teşkilatlarının belirli bir organizasyon ve iletişim yapısı içerisinde bulunması da gerekmektedir (Tan, 2002, s. 121).

Ülkede var olan yönetim sistemi, toplumun ve ülkenin genel sosyo-ekonomik ve kültürel özellikleri, seçim kanunlarının yapısı, medya, siyasal sistem, seçimin türü, ve siyasi partinin yapısı seçim kampanyası çalışmalarını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Tan, 2002, s. 121). Bununla birlikte ülkenin komşuları ile ilişkileri ile bölgesinde ve Dünyada yaşanan siyasal, ekonomik ve toplumsal gelişmeler de kampanya içeriğini ve çalışmalarını yakından ilgilendirmekte ve etkilemektedir. Seçim kampanyaları, demokrasinin olduğu ülkelerdeki siyasal sistem içerisinde, iktidara talip olan siyasi partilerin uyguladıkları siyasal iletişim çalışmalarıdır.

Siyasal kampanya yönetimi, temsili demokratik sistemlerin bulunduğu ülkelerde imkanı ve anlamlıdır. Siyasal kampanya yönetiminin, bu nedenle demokrasi kuramı ile doğrudan bir ilişkisi bulunmaktadır. Demokrasi kuramı, temsili kurumların meşruiyetini, yönetilenlerin rızasına ve desteklerine bağlamaktadır. Diğer yandan karar alma süreçleri toplumsal uzlaşmaya; karar alma süreçlerine katılım ise toplumsal taleplerin siyasal kurumlara aktarılmasına ve karar mekanizmaları içinde demokratik bir biçimde değerlendirilmesine bağlı bulunmaktadır (Yaşın, 2006, s. 648).

Siyasi kampanyalar, seçim sonuçlarına yansıtacak rekabetçi üstünlük hedefi ile belirli stratejiler doğrultusunda yönetilmektedir. Tan (2002, s.119), siyasi seçim kampanyası yönetiminin fonksiyonlarını ve görevlerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Kampanyanın stratejisini tespit etmek.
- Kampanya örgütünü oluşturan bütün bölümlerin görev ve sorumluluklarını belirlemek.
- Kampanyanın bütün ayrıntılarını tespit etmek.
- Kampanyanın nasıl uygulanacağını incelemek ve değerlendirmek.
- Kampanyanın yürütülmesi için gerekli lojistik desteği sağlamak.
- Basınla sıkı bir iş birliği sağlayarak siyasi partinin veya adayların çalışmaları ile ilgili haberlerin basına yansıtılmasını temin etmek.
- Kampanyaların yürütülmesi için gerekli finansmanı sağlamak ve idare etmek.

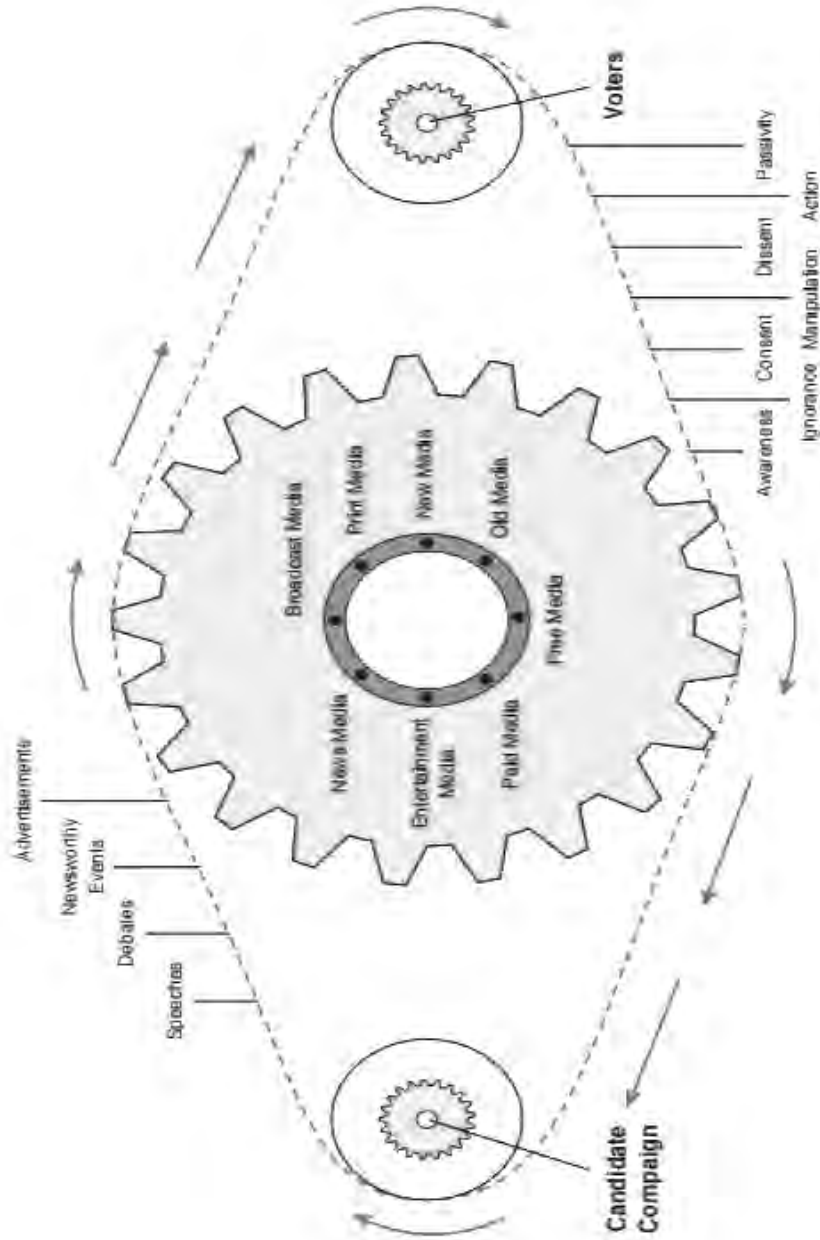
- Mesajların bulunması, standartlaştırılması, kişisel siyasi iletişimcilerin bölgelere dağıtılması.
- Kampanyada görev alanların insani ilişkilerinin uyumlu bir biçimde yürütülmesini sağlamak.
- Kampanya projelerini uygulamaya koymak.

Yaşın (2016, s. 637-638) siyasal kampanya yönetiminde, doğrusal ve bütüncül olmak üzere iki temel yaklaşım bulunduğunu belirtmektedir. Doğrusal siyasal kampanya yönetimi, siyasi partinin ya da adayın imajından başlayan, kampanya temasını ve iletişim kanallarını belirleyerek, nihai olarak seçmende aday ya da parti lehine oy verme davranışını hedefleyen bir süreçtir. Bu süreçte seçmenin durumu yalnızca oy verme potansiyeli ile değerlendirilmekte, seçmenin karar verme süreçlerini belirleyen toplumsal yapı ve diğer dinamikler derinlemesine incelenmemektedir. Bütüncül siyasal kampanya yönetimi ise toplumsal yapının analizi ile başlamaktadır. Seçmenlerin, ülkenin sosyal, kültürel, ekonomik yapısı içerisinde bir bütünün uzantısı olarak görüldüğü bu yaklaşımda, siyasi gelişmelerin toplum üzerindeki etkileri de değerlendirilmektedir. Siyasal gündem ve haber gündemi üzerinde detaylı değerlendirmelerin yapılmasıyla, toplumun ne hakkında düşündüğü ortaya konulmaktadır.

Siyasal iletişim bir süreç olarak siyasi içerikli bilginin paylaşıldığı ve farkındalığı, muhalefeti, iknayı, manipülasyonu, aksiyonu ya da pasifliği destekleyen bir süreçtir. Siyasal konuşmaların kullanımı, adayların rolü ve yazılı, görsel ve interneti de içeren kitle iletişim araçlarının bütün formlarının kullanımları, siyasal iletişim süreci içerisinde yer almaktadır. Siyasi kampanya yönetimi bağlamında ise siyasal iletişim daha kısa sürede daha etkin sonuçlar almak üzere planlanmaktadır. Tuman'ın siyasal iletişim sürecini siyasi kampanyalar bağlamında ortaya koyduğu modeli, aday kampanyaları ile seçmenler arasındaki süreci göstermektedir (Tuman, 2007, s. 8).

Ortaya konulan modelde siyasal iletişim kampanyasından seçmenlere, seçmenlerden de kampanyaya yönelik siyasal iletişim çerçevesinde işleyen karşılıklı bir ilişki söz konusudur. Siyasal iletişim kampanyası sürecine; siyasi konuşmalar, siyasi tartışmalar, reklamlar, haber değeri taşıyan etkinliklerle dahil olmaktadır. İletişim araçlarının; haber medyası, eğlence medyası, radyo ve televizyon yayıncılığı medyası,

basılı medya, yeni medya, geleneksel medya, bağımsız medya, ücretli medya olarak kanalları oluşturduğu süreçte seçmenlerin rolü de tutum ve davranışlar ile ortaya çıkmaktadır. Seçmenler; farkında olma, ikna olma, harekete geçme, muhalif olma, pasif kalma, bilgisiz kalma gibi tutum ve davranışları ile siyasal kampanyaya ve mesajlara geribildirimde bulunmaktadır. Modelde siyasi kampanya iletişimi, siyasal iletişim çatısı altında somut uygulamalarla kendisini göstermektedir.



Şekil 2.1. Siyasi kampanyalar bağlamında siyasal iletişim modeli (Tuman, 2007, s.9)

2.2.2. Kampanya iletişimi

Siyasi partiler için demokratik seçimlerin ana unsurlarından olan siyasi kampanya iletişimi, tarihsel süreç içerisinde değişim, dönüşüm ve yeniliklerle birlikte süregelen bir alanı ifade etmektedir. Siyasi kampanya iletişimi, siyasal iletişim ve kurumsal iletişim kavramlarının ortak bağlantı noktaları içerisinde daha özel bir alanı işaret etmektedir. Seçim dönemlerinde siyasi partiler, seçmenlere yönelik mesajlarını, siyasi seçim kampanyaları çerçevesinde, siyasi kampanya iletişimi ile ulaştırmaktadır.

Seçmenlerle iletişim kurmayı içeren tüm seçim kampanyalarında temel amaç, sonuçlar ve oy sayısı üzerine olmaktadır. Denver ve Hands (2001, s. 71-72), başarılı bir kampanya iletişiminin 4 ana amacı bulunduğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki; seçim zamanı, aday, parti politikaları, parti vaatleri gibi konularda seçmenleri bilgilendirme aşamasıdır. Sonrasında seçmenleri, parti ya da adayı desteklemeye ikna etme amacı gelmektedir. Bu amaç doğrultusunda seçmenlere erişim için çeşitli araçlardan faydalanılmaktadır. Üçüncü sırada ise eğilimleri olumlu olan ve ikna edilme ihtiyaçları daha düşük olan sadık seçmenlerin desteklerinin değerli olduğunu ortaya koymayı kapsayan pekiştirme aşaması yer almaktadır. Son olarak kampanyalar, seçmenleri harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Bilgilendirme, ikna etme ve pekiştirme, harekete geçirme sürecinin bileşenleridir. Harekete geçirme, seçmenlerin seçim günü belirtilen yönde oy kullanmaları için yapılan tüm örgütsel çalışmaları kapsamaktadır.

Bir bütünü ifade eden siyasi kampanya iletişimi içerisinde; lider imajı çalışmaları, kurumsal itibar yönetimi çalışmaları, halkla ilişkiler çalışmaları, kitle ilişkisi çalışmaları, medya ilişkileri, mitingler, yüzyüze gerçekleşen seçmen ziyaretleri, reklamlar gibi çok sayıda araç yer almaktadır.

Siyasal kampanya iletişimi, belirlenen bir sürede, belirli sınırlılıklar içinde ve geniş bir kitleyi hedefleyen ikna edici mesajların hazırlanması ve sunulmasını kapsamaktadır. Siyasal kampanya iletişimi; reklam, halkla ilişkiler gibi ikna edici iletişim biçimleri aracılığıyla yürütülmektedir (Uztuğ, 2003, s. 7).

Küreselleşmenin, siyasal iletişim alanına yansımaları ve internet teknolojilerindeki gelişmeler ile burada bahsedilen ve gelişen diğer yöntemler, siyasal iletişim kampanyalarının geleneksel medya ortamları ile yeni medya ortamlarında eşgüdümü olarak yürütülmesini gerektirmektedir.

Seçim süreçlerine yansıyan ekonomik, sosyolojik, psikolojik ve tarihi özelliklerin birçok bileşimi bulunmakla birlikte, her siyasi seçim kampanyasının merkezinde iletişim bulunmaktadır. İletişim, adayın/partinin hedefleri ya da beklentileri ve seçmenlerin davranışları arasında köprü vazifesi üstlenmektedir. İletişim, bu görevi ile seçmenlerin hayalleri, umutları ve beklentileri ile adayın/partinin eylemlerini, buluşturur (Trent, Friedenberç ve Denton, 2011, s. 16).

Siyasal iletişimin en yoğun gerçekleştiği dönemlerinin merkezinde olan siyasal kampanyalar, siyasi partilerin kamuoyunu etkileyebilmeleri, seçmenleri ikna edebilmeleri ve bunun sonucunda siyasal iktidarı ele geçirebilmeleri için son derece önemli görülmektedir (Güven, 2017, s. 176). Siyasi partiler ve adaylar, siyasal seçim kampanyasını, çeşitli kampanya iletişim yöntem ve teknikleri aracılığıyla seçmenlerine ulaştırmaktadır.

Buradan hareketle örgütlü kurumsal yapıları doğrultusunda siyasal partiler için, seçim dönemlerinde hazırlanmış oldukları seçim kampanyalarının içeriği kadar, kampanyanın iletişim boyutu da önemli olmaktadır. İletişim, kampanya planlamasının merkezinde yer almakla birlikte, iyi planlanan bir kampanya içerisinde kampanya iletişiminin başarısı, kampanyanın toplam başarısına önemli katkı sunmaktadır. Ayrıca rekabetçi stratejileri doğrultusunda siyasal partilerin iletişim çalışmalarının, yalnızca seçim dönemleri ile sınırlı kalmaması beklenmektedir. Hedef kitleleriyle sürdürülebilir bir iletişimi sağlamak, tüm kurumsal örgüt yapılarında olduğu gibi siyasal partiler için de oldukça önemlidir. Bu noktada siyasal partiler için siyasal kampanya iletişiminin yanı sıra kurumsal iletişim yönetiminin de önemi ortaya çıkmaktadır.

Siyasal partiler, örgütlü birer yapılar ve birer kurumsal markalar olarak yalnızca seçim dönemlerinde değil, her zaman kurumsal iletişim yönetimi çalışmaları gerçekleştirmek durumundadır. Siyasal partiler için kurumsal iletişim yönetiminin gereklilikleri ve işlevleri şu başlıklar altında özetlenebilir (Uztuğ, 2004, s. 40-41):

- Siyasal partiler, çok boyutlu ve geniş bir paydaş topluluğunu hedef almaktadır.
- Siyasal partiler arasında farklılaşmanın yok denecek boyutta olması, siyasal rekabette iletişimin önemini daha da artırmaktadır.

- Paydaşlar arasında yer alan parti üyeleri, hem karar almada hem partiyi temsil etmede son derece önemlidir.
- İletişim karmaşasında, partiye ilişkin tutarlı ve etkin bir iletişim yönetimi gerekmektedir.
- Siyasi partinin kurumsal kimlik tanımlarının, hem parti içi hem parti dışında korunması, denetlenmesi ve geliştirilmesinde stratejik bir rehber hayata geçirilmelidir.
- Siyasi partinin kısıtlı bütçe olanakları içinde yaratıcı ve etkin bir iletişim kurması için tüm iletişim ortam ve araçlarından en yüksek faydayı en az maliyetle elde etmesi gerekmektedir.

Kurumsal iletişim yönetimini etkin ve stratejik olarak planlı yürüten siyasi partilerin, seçim kampanyalarını gerçekleştirdikleri dönemde seçmenlere ulaşma açısından avantaja sahip oldukları düşünülmektedir. Çünkü sadece seçim dönemlerinde kendileriyle iletişim kurulan seçmenlerin, siyasi partilerin ya da adayların samimiyeti ile ilgili şüphe duyabileceği düşünülmektedir.

Amaçlarını, çalışmalarını ve ülke yönetimi ile ilgili vizyonlarını, gerek iç hedef kitlesi olan parti üyeleri, çalışanları ve gönüllülerine, gerekse seçmenlere etkin kurumsal iletişim yönetimi ile aktaran siyasi partilerin, seçim dönemlerinde kampanya iletişimi çalışmalarını daha başarılı sonuçlara ulaştıracak biçimde gerçekleştirme fırsatları bulunmaktadır.

Seçmenler, seçim sonuçlarını belirleyen karar verici güçleriyle, siyasi partiler arasındaki seçenekleri değerlendirmek adına bilgiye gereksinim duymaktadır. Oy verme bağlamında kararların oluşma süreci, çeşitli kaynaklardan gelen bilgilerin değerlendirilmesiyle gerçekleşmektedir. Seçmenlere ulaşan bilgiler, geniş bir bilgilendirme ağından geçerek seçim döneminin öncesinden başlamakta, seçim döneminde de yoğunlaşarak seçmenlere ulaşmaktadır. Örneğin haber medyası, mevcut iktidarın icraatları ile buna karşı muhalefetin geliştirdiği söylemi sürekli olarak kitlelere iletmektedir. Basının dördüncü kuvvet olarak nitelendirilmesini sağlayan denetleyici bir rolü de basını, demokrasinin vazgeçilmez bir ön koşulu haline getirmiştir (Uztuğ, 1999, s. 19). Basını; iktidar, muhalefet ve vatandaşlar için demokratik gereklilikler açısından ortak ve iletişimin gerçekleştiği bir alanı temsil etmektedir.

Siyasal seçimlerde adaylar hedef kitleyi ikna edebilmek ve seçmenlerin oylarını alabilmek için hedef kitlelerini belirlemede, değişik temalar oluşturmakta ve mesajlarını farklı iletişim kanallarını kullanarak hedef kitleye ulaştırmaktadır. Bu süreçte bir iletişim kampanyası stratejisi izlenmektedir. Kampanyanın iletişim stratejisi oluşturulması aşamasında şu sorulara cevap aranmaktadır (Devran, 2004, s.131-132):

- Mesajların içeriği hangi alt başlıklara sahip olacak?
- Mesajlar, hangi aralıklarla ve ne zaman iletilecek?
- Mesajlar, hangi yoğunlukla iletilecek?
- Mesajlar, hangi sıra ile iletilecek?
- Mesajlar, hangi iletişim araçları kullanılarak iletilecek?
- Kampanya bütçesi, ne zaman ve nasıl harcanacak?

Siyasi kampanya iletişimi, temelde mesajların hedeflenen seçmen kitlelerine iletilmesini hedefleyen ve hedeflenen kitleye ulaşmada kullanılacak olan iletişim araçları ve ortamları ile kişisel ve kitlesel iletişim süreçlerinden oluşmaktadır. Bu süreç stratejik aday konumlandırma ve ona bağlı kampanya mesajlarının seçmenlere iletilmesi ile ilgili tüm iletişim etkinliklerini kapsamaktadır.

Siyasi kampanya iletişimine dair genel yapı ve siyasi kampanya iletişim biçimleri ile denetim alanları sırasıyla Tablo 2.3. ve Tablo 2.4.'de verilmiştir (Uztuğ, 2004, s.261-262).

Tablo 2.3. *Siyasal kampanya iletişimi (Uztuğ, 2004, s. 262)*

Kampanya Yaratıcı Stratejisi (Neyi, Nasıl, Kime Söyleyeceğiz?)	
Kişisel İletişim Aday-Lider Açık hava toplantıları. Seçmen ziyaretleri. Medya, sivil toplum vb. diğer kuruluşlarla iletişim. Haber medyasıyla iletişim.	Kitle İletişim Halkla İlişkiler (PR) Duyuru, haber yaratımı. TV, gazete, dergi. İnternet-Web sitesi.
Kampanya Örgütlenmesi Seçim büroları. Gönüllüler, seçmen ilişkileri.	Siyasal Reklam Basın ilanları. Reklam filmleri. Açık hava- (Afiş, billboard). Yeni medyalar. Doğrudan postalama.

Tablo 2.4. Siyasal kampanya iletişim biçimleri ve denetim alanları (Uztuğ, 2004, s. 263)

İletişim Biçimi	İlgi Denetim Alanı		
Kişisel İletişim	Siyasal kampanya sorumluları	Haber medyası	Kampanya örgütlenmesi
Aday ya da liderin halkla ve diğer özel gruplarla kişisel iletişimi (Doğrudan-dolaylı)	Miting ve seçim bölgesi gezileri, seçmen ziyaretleri, basın toplantıları, röportaj, özel gruplara ziyaret, toplantı, seçim büroları.	Aday ya da partinin görüşlerinin ve etkinliklerinin medyada yer alması.	Miting ve gezilere katılım. Ağızdan ağıza kampanya etkinliklerinin ve temanın aktarılması. (Gönüllüler, seçim büroları vb. kişisel iletişim.
Kitle İletişim			
Görsel medya. (TV-sinema) Basılı medya. (Gazete-dergi) İnternet.	Siyasal reklam. (Basın ilanı, reklam filmi) Halkla ilişkiler ve duyurum. (Kurgusal ve özel olaylar. Haber hikayeleri) Web sitesi.	Stratejiye ve reklam kampanyasına dair haberler. Aday ya da partiye medyada yer verilmesi.	Ağızdan ağıza mesajların dolaşımı. Kitle iletişim araçlarına yorum ve eleştiri mektupları.
Açık hava ve sergileme medyası.	Siyasal reklam Afiş, billboard. Parti logosu ya da aday ismini, sloganları taşıyan hediyeler rozet vb.	Medyada haber olması.	Afişlerin belli noktalara asılması. Arabalarında ya da üstlerinde taşıma.
Doğrudan postalama.	Mektup, broşür vb. kampanya basılı malzemeleri.		Seçim bölgelerinde dağıtım.

Seçim kampanyalarının uygulanış biçimlerine, kitle iletişim araçlarının da etki ettiği bilinmektedir (Tokgöz, 2014, s. 177). Ayrıca kampanyanın geleneksel medya mecralarındaki uygulanışı ile yeni medya mecralarında uygulanışı arasında da kullanılan yöntem ve mesaj içeriği başta olmak üzere önemli farklılıklar olmaktadır.

Bu çalışmada yeni medyada kampanya iletişiminin uygulanmasına dair araştırma, bulgu ve değerlendirmeler yer almaktadır.

2.3. Siyasi Kampanya İletişimi ve Yeni Medya

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte siyasi iletişim ve siyasi kampanya iletişimi çalışmaları da bu gelişmelerden etkilenmeye başlamıştır. İletişim

teknolojilerinin gelişme süreci içerisinde siyasi kampanya iletişimi çalışmaları da yeni kapsam ve boyutlarda uygulanmaya başlamıştır.

İletişim teknolojilerinin eriştiği nitelik ve kapsama bağlı olarak siyasi kampanya süreçlerinde iletişim teknolojilerinin kullanımının artması, ayrıca siyasi süreçte medyanın her geçen gün daha aktif bir rol üstlenmesi ve siyasetin de medya merkezli biçimde yürütülmeye başlanması nedeniyle, siyasi partilerin de aralarında yer aldığı siyasi aktörler, davranışlarını bütünüyle medyanın ihtiyaç ve özelliklerine göre şekillendirmeye başlamıştır. Kitle iletişim araçlarına bağlılık, siyasetçiler kadar seçmenleri de etkilemektedir. Siyasi kampanya iletişimi, medyada gerçekleştirilmekte; medya, siyasal kampanyaların gerçekleştirilme yeri olarak siyasi aktörler ile seçmenleri buluşturmaktadır (Güven, 2017, s. 181).

Toplumlar; sosyo-ekonomik, kültürel ve siyasal anlamda geliştikçe, demokrasi kültürü ile siyasal katılma topluma egemen oldukça siyasal iletişimin içeriği, aktörleri ve siyasal iletişim sürecindeki yöntem ve teknikler de değişiklikler göstermiştir. Bu değişim sürecine siyasal iletişimdeki kanal da dahil olurken; sırasıyla sözlü, yazılı, basılı olarak gerçekleşen siyasal iletişime elektronik ortamlar eklenmiştir. İnternet ve sosyal medya, siyasal iletişim faaliyetlerinin yürütülmeye başlandığı mecralar arasına girmiştir (Arslan ve Seçim, 2015, s. 10). Dijital altyapıya bağlı olarak gelişen elektronik ortamlar ve genel adıyla yeni medya teknolojilerinin, siyasi partiler ve seçmenler için sunduğu avantajlar doğrultusunda yakın dönemde siyasi kampanya iletişimi süreçlerine dahil edildiği görülmektedir.

İletişim teknolojisindeki gelişmeler ve bilgiye ulaşmadaki kolaylıklar ile 20. yüzyıl başlarından itibaren, bilginin kimlere, kimler tarafından nasıl, ne zaman ve nerede verileceği hususları da gündeme gelmiştir (Aziz, 2012, s. 2). Teknolojik gelişmeler, özellikle 20. yüzyıl başlarından itibaren her dönemde iletişimde yeni yaklaşım ve uygulamaların ortaya çıkmasında önemli etken olmuştur. Basım teknolojilerinin gelişmesi, radyo ve televizyon yayınlarının başlaması ve son olarak da internet altyapısının sunmuş olduğu teknolojik gelişmeler ile iletişimin zamandan ve mekandan bağımsız kitlesel boyutu öne çıkmıştır. Yeni medya ise kendisinden önceki diğer teknolojik gelişmeler gibi iletişime ve iletişim pratiklerine yeni yaklaşımlar getirilmesini sağlamıştır.

İnternet teknolojisi, siyasi partilere hazırladıkları kurumsal web siteleri aracılığıyla iletişim mesajlarını internet üzerinden iletebilme, videolarını youtube gibi video paylaşım sitelerinde yayınlatabilme, seçmenleriyle facebook ve twitter gibi platformlar aracılığıyla buluşabilme, karşılıklı iletişime girme ve google gibi diğer birçok çevrimiçi platforma reklam verebilme imkanı tanımaktadır. Ayrıca siyasi partiler, oluşturdukları internet altyapısına dayalı veri tabanlarında yer alan seçmenlerine veya hedef kitlelerine ücretsiz, hızlı ve toplu mesaj gönderebilme, yasal çerçevede maddi destek sağlayabilme, kampanyaları için gönüllü toplayabilme ve kampanya çalışmalarına ilişkin geribildirimler alabilme imkanına sahiptir (Devran, 2011, s. 12).

Bu başlık altında yeni medyaya ve yeni medyadaki mecraların siyasal kampanya iletişimi bağlamındaki kullanımına dair yaklaşım ve değerlendirmeler; yeni medya, yeni medyada siyasal kampanya iletişimi, sosyal medya, sosyal medyada kampanya iletişimi ile sosyal medyanın, oy verme kararına etkisi başlıkları altında toplanmaktadır.

2.3.1. Yeni medya

İnternet teknolojisi tarihsel süreç içerisinde gelmiş olduğu durum itibari ile toplum hayatının her alanına etki etmiştir. 2000’li yılların başlarında internetin gelişimi, Web 1.0 ile başlayan, Web 2.0 ve Web 3.0 ile devam eden, günümüzde de Web 4.0 ve Web 5.0 olarak ifade edilen dönemlerin tartışıldığı farklı dönemler altında ele alınmaktadır.

Web 1.0 teknolojisi birkaç kişinin yarattığı durağan sayfalardır. İnternet kullanıcıları sadece sayfada yayınlanan bilgiyi takip eden seyirci konumunda yer almaktadır. Web 2.0’ye geçilmesiyle, internet kullanıcıları, internet sayfalarının seyircisi olmaktan çıkarak, içerik yaratmaya ve paylaşmaya başlamıştır (Bozarth, 2010, s. 11). Bu süreçle birlikte internetin sosyal hayatta ki rolü de, katlanarak ve hızlı biçimde artmaya başlamıştır.

Web 2.0 kavramı ve teknolojisi ise ilk kez 2004 yılında, O’Reilly ve Media Live International tarafından düzenlenen ve Google, Yahoo, Msn, Amazon, Ebay gibi Web dünyasının önde gelen şirketlerinin de katılımcıları arasında yer aldığı Web konferansında ortaya atılmıştır (Genç, 2010, s. 237).

Web 3.0 dönemi ise web ortamının, yaşanan bir ortam haline gelmesini ifade etmektedir. Bilgi ve hizmetlerin daha hızlı sunulduğu bu teknoloji kullanıcılara, en hızlı

şekilde bilgiye ulaşabilme ve sürekli olarak erişilebilirlik olanağı sağlamıştır. Facebook, Youtube, Twitter, Instagram başta olmak üzere sosyal medya mecraları, Web 2.0 ve Web 3.0 dönemlerindeki teknolojik ve sosyolojik gelişmeler ile birlikte ortaya çıkmıştır (Kılıç, 2014, s. 82).

Öte yandan günümüzde; nesnelerin interneti, yapay zeka, bulut teknolojileri gibi kavramların öne çıktığı Web 4.0 olarak adlandırılan yeni dönemin başladığı da kabul görmektedir. Web 4.0 dönemi için öngörülen sürecin, 2020-2030 yıllarını kapsadığı ifade edilmektedir. Özellikle yapay zeka teknolojilerinin bu dönemde insan hayatına birçok alanda etkisine tanık olunmaktadır. Kosinski (2021) tarafından yapılan güncel bir çalışmada yüz tanıma teknolojilerinin, bireylerin profil fotoğrafları üzerinden siyasi görüşlerini ortaya çıkarabileceği ortaya konulmuştur. Çalışmada, bir yüz tanıma algoritması kullanılarak 1.085.795 bireyin doğal görüntülerinin yer aldığı fotoğrafları kullanılırken, siyasi eğilimlerin %72 oranında doğru bir şekilde sınıflandırıldığı görülmektedir.

Web 4.0'ın, Web 3.0 ile kaydedilen ilerlemeleri takiben web içeriğini okurken, akıllıca davranması ve zeki ara yüzler oluşturarak karar vermeyi daha kolaylaştıracağı yönünde görüşler bulunmaktadır (Ersöz, 2020, s. 61).

Yeni medya; gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema gibi unsurları içeren geleneksel medyadan başta etkileşimlilik ve multimedya biçimine sahip olması temel özellikleri itibari ile farklılaşmaktadır. Yeni medya bununla birlikte, dijital kodlama sistemi altyapısı ile temellendiği için, aynı anda çok fazla miktarda enformasyonu aktarabilmesi ile birlikte kullanıcıların da eş zamanlı ya da eş zamansız geri dönüşte bulunabilmesi olanağını da sunmaktadır. Bu durum, geleneksel anlamda düz çizgisel enformasyon iletiminden hipermetinselliğe geçişi başlatmıştır. Yeni medyanın etkileşimsellik özelliği, iletişim sürecine iletişim uzamında karşılıklılık veya çok katmanlı iletişim olanağını da kazandırmıştır (Binark, 2007, s. 21).

Yeni medya, dünyanın farklı yerlerinde yaygın kullanımı ile gündelik yaşamın önemli parçalarından olmaktadır. Yaygın kullanım beraberinde her bireyin adeta birer yayıncı olarak üretici ve tüketici kimlikleriyle iletişim sürecinde yer almasını da getirmektedir. Başta bu özelliği olmak üzere yeni medya, farklı başlıklarla geleneksel medyadan farklılaşmaktadır.

Sosyal medyanın da kapsamı içerisinde bulunduğu internet tabanlı iletişim, geleneksel ve tek yönlü iletişim çalışmalarına karşılık olarak etkileşime daha fazla olanak vermektedir. İnternet aracılığıyla hedef kitle ile iki yönlü iletişim kurulması mümkündür (Öztürk ve Ayman, 2007, s. 60). Yeni medya kavramı içerisinde iki yönlü iletişime olanak tanıyan sistemler ile çalışan çok sayıda platform ve sosyal medya mecrası yer almaktadır.

Sayımer (2014, s.15), yeni medya araştırmaları üzerinde yaptığı çalışmasında iletişim teknolojilerindeki gelişmelere tekno-iyimser yaklaşan araştırmacıların yeni medya ortamlarını demokratikleşme ve özgürleşme aracı olarak gördüklerini ifade etmektedir. Sayımer; “Arap Baharı”, “Occupy Wall Street” ve “Gezi Parkı” eylemleri gibi farklı coğrafyalarda ortaya çıkan toplumsal hareketlerin geçmişe dayalı nedenleri ve uzun mücadele tarihlerine karşın kitlelerin ağ üzerinden örgütlenmelerine olanak tanınması dolayısıyla yeni medya ortamları ile olan ilişkisine de atıfta bulunmuştur (Sayımer, 2014, s. 17).

Yeni medyanın, kavramsal olarak yeni olarak tanımlanmasının nedeni ise, iletişim araçlarının yeniliğinden ziyade özgül, toplumsal, kültürel ve ekonomik bir özne olmasından da kaynaklanmaktadır (Binark, 2014, s. 16).

Yeni medya ortamlarının etkileşimsel doğası, kullanıcılara içerik üretip, ürettikleri içeriği yayınlayabilme olanağını sağlamaktadır. Kullanıcıların, yayın için kullandıkları araçlar arasında toplumsal paylaşım ağları ve bloglar gibi sosyal medya olarak bilinen ortamlar ve mecralar yer almaktadır (Bayraktutan vd., 2012, s. 6).

2.3.2. Yeni medyada siyasi kampanya iletişimi

Her geçen gün gelişen iletişim teknolojileri ve araçlarının kullanımıyla, çok geniş kitlelere kısa sürede ulaşma imkanı bulunmakla birlikte, kitlelerin siyasetle ve siyasal iletişim mesajları ile buluşabilme olanakları da kolaylaşmaktadır (Bektaş, 2000, s. 97). Dijital iletişim ve internet tabanlı teknolojiler, bu doğrultuda siyasi iletişim alanı için önemli amaçların gerçekleşmesinde aracı olmaktadır.

Dijital iletişim teknolojileri ile internet sitesi kullanımından, sosyal ağ hesaplarının yönetimine kadar her alanda yeni medyanın sunduğu fırsatlar, siyasi partilerin genel olarak siyasal iletişim ve özel olarak da siyasi kampanya iletişimi süreçlerine etkin katkı sağlamaktadır.

Yeni medya mecraları, siyasi aktörleri siyasi partileri, daha ulaşılabilir bir konuma getirirken, vatandaşlar ve siyasi aktörler arasında karşılıklı iletişimin de gelişmesini sağlamaktadır. Geleneksel medya mecralarına oranla daha hızlı geribildirim olanak tanıyan yeni medya mecraları, sürdürülebilir siyasi iletişim çalışmalarının ve özel olarak da seçim kampanyaları döneminde kampanya iletişimi çalışmalarının en etkili ortamlarından biri olarak gözükmektedir (Göksu, 2015, s. 336).

Dünyada siyasal iletişim çalışmalarında yeni medya araçlarının etkin bir biçimde kullanılması ilk kez 2008 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçimleri, ardından 2010 Avusturalya ve Birleşik Krallık seçimlerinde gündeme gelmiştir. Bu durum, siyasal iletişim çalışmalarında, sosyal medya ortamlarının önem kazandığını ve bu önemin ilerleyen yıllarda daha çok artacağını göstergesi olmuştur. İnternet teknolojilerinin yakından takip edildiği ve dünyada sosyal medya ortamlarına en çok ilginin gösterildiği ülkelerden birisi olan Türkiye’de de ilk kez 2002 Genel seçimleri döneminde internetin siyasi amaçlı kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Bu dönemde siyasi partiler, kendi web sitelerini düzenlerken, 2007 ve 2011 Genel Seçimlerinde de bu sürecin gelişimini sürdürdüğü görülmüştür (Onat ve Okmeydan, 2015, s. 80).

Türkiye’de siyasi partilerin ve siyasi adayların sosyal medya ortamlarına gösterdikleri ilgi ve verdikleri önem giderek artmaktadır. Türkiye’de siyasal iletişim çalışmalarında ve siyasal kampanyalarda birçok siyasi adayın, sosyal medya ortamları üzerinden hedef kitlelerine ulaşmaya çalıştıkları görülmektedir.

Siyasi partilerin, aracı olmadan haber gündemini kontrol edebildikleri ve kendilerini hedef kitlelerine daha iyi sunabildikleri yeni medya ortamı, siyasi partiler ve seçmenleri arasındaki iletişim eksikliğini büyük ölçüde gidermekte ve siyasi parti üyeliklerinde gözle görülür bir artış sağlamaktadır. Yeni medya ortamları ayrıca; mesajların daha geniş hedef kitlelere ulaştırılması, yaygın ve hızlı bir finansal destek sağlaması açısından da yeni imkanlar sunmaktadır (Öksüz ve Turan Yıldız, 2004, s. 994).

Burada dikkat çekilen husus, tez çalışmasının çıkış noktalarından demokratik katılıma da vurgu yapması bakımından önemli görülmektedir. Yeni medya ortamlarındaki kullanıcılar, siyasal bilgilendirme ve ikna faaliyetlerinin hedefinde bulunmaları ve kişisel ağlarındaki potansiyel paylaşımları dolayısıyla demokratik ve siyasal katılım çerçevesinde de değerlendirilmektedir.

Kısa adı SETA olan Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı tarafından 2015 yılında Türkiye’de Siyasal İletişim: 2007-2015 başlıklı bir araştırma raporu yayınlanmıştır. İlgili raporda, siyasal iletişim sürecinin 3 temel ayağı olarak; siyasal iletişim stratejilerinin tasarlanması, tasarlanan stratejilerin seçim sürecinde hayata geçirilmesi ve kampanya ile eş zamanlı bir şekilde ve kampanyanın nihayetinde siyasal iletişimin etkisinin ölçülmesi olarak belirtilmektedir. Adı geçen çalışmada, siyasal iletişim uygulamalarında içeriğin dinamikliğine de vurgu yapılarak, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte, iletişimin doğasında ortaya çıkan değişikliklerin, siyasal iletişim uygulama alanlarına etki ettiği belirtilmektedir. Çalışmada özellikle yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşmaya başlamasıyla zaman ve mekan kısıtlamalarının aşılmasının, kitle iletişimini dikey yapıların egemenliğinden çıkartarak sosyal medya ile birlikte bireylerin erişimine ve kullanımına açmış olmasının, siyasal iletişimin erişim alanını da genişlettiğine dikkat çekilmiştir. Bu doğrultuda kurumsal olarak siyasi partilerin ve bireysel olarak siyasi adayların artan sosyal medya kullanımının, Türkiye’deki siyasal iletişim kampanyalarında yeni medyanın payını arttırmış olması da yazarların öne çıkarttığı unsurlar arasında yer almaktadır (Çağlar ve Özkır, 2015, s. 7-10).

2.3.3.Sosyal medya

Yeni medyanın yaygın bilinen ve kullanılan alanlarından olan sosyal medya; kullanıcıların sanal topluluklarda ve ağlarda fikir ve düşüncelerini, bilgilerini, yaşadığı anları, tecrübelerini; metin, resim, ses video gibi farklı formatlarda oluşturarak, paylaşımlarına veya ağ içerisinde ve dışında değişimde bulunmalarına izin veren bilgisayar tabanlı araçlar ya da uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Polat, 2015, s. 553).

Özellikle 2000’li yıllardan sonra literatüre giren sosyal medyanın gündemden güne popüler hale gelerek yaygınlaşmasının en önemli nedenleri, internet ve akıllı telefon teknolojilerinin de gelişmesi ile birey ve grupların internet üzerinden birbirleriyle gerçek zamanlı olarak diyalog kurmasına, çift yönlü veri ve enformasyon paylaşımına olanak tanınması olarak görülmektedir (Sayımer, 2004, s. 97-98).

Sosyal medya, çok sayıda aracı ifade eden bir çatı kavram olarak konumlandırılmaktadır. Sayıları her geçen gün artan sosyal medya araçlarını daha iyi

anlayabilmek için bir sınıflandırma yapmak gerekmektedir. Hem aynı işleve sahip araçları bir arada değerlendirmek, hem de anlam kargaşasını ortadan kaldırmak için sosyal medya araçları; kullanım amacı ve içerik türleri itibariyle sınıflandırılmaktadır. Kullanım amacı ve içerik türünden hareketle sosyal medya araçları; 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, s. 43).

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından hazırlanan Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu başlıklı kitapta da (<https://www.iletisim.gov.tr/uploads/docs/SosyalMedyaKullanımKilavuzu.pdf> Erişim Tarihi: 18.07.2022) sosyal medyada bulunan ağ türleri ve mecraların; bloglar, iş ağları, kurumsal sosyal ağlar, forumlar, mikro-bloglar, fotoğraf paylaşımı, ürün/hizmet değerlendirmeleri, sosyal imlemeleri, sosyal oyun platformları, canlı yayınlar, podcastler, video barındırma ve siber kültür gibi farklı şekillerde olduğu ifade edilmektedir.

Bunlar arasında en popülerlerinden olan sosyal paylaşım ağları, sosyal ağlar gibi isimlerle bilinen oluşumlar ise kullanıcılar tarafından içerik hazırlamaya olanak tanıyan, ağ içerisindeki kullanıcıların birbirleri ile etkileşime girebildikleri internet siteleri olarak tanımlanabilir. Sosyal medya mecraları içerisinde sosyal ağlar, önemli yer tutmaktadır. Bu çalışmada, sosyal medya mecraları arasında yaygın kullanımları ile dikkat çeken mecralardan; Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram ele alınmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği olanaklar ile sosyal medyanın temel bileşenleri ve özellikleri ile alandaki yazında aşağıdaki çıkarımlar ve kategoriler dikkat çekmektedir. (Gönenli ve Hürmeriç, 2012, s. 216-218):

- **Sosyal ağlar:** Kişileri birbirine bağlayan web sayfalarıdır.
- **Fotoğraf ve video paylaşımı:** Kullanıcılar kendi oluşturdukları ya da başkalarının oluşturduğu fotoğraf ve videoları başkalarıyla paylaşma imkanı bulmaktadır.
- **Bloglar:** Bloglar, bireylerin gönderilerini tarihi ve kronolojik bir sırayla yayınlamasına ve okurlarına da yorum yapma imkanı sunmaktadır.
- **Mikrobloglar:** En önemli bilinen örneği Twitter'dır. 140 karakter ile kullanıcıların duygularını, düşüncelerini paylaştığı bir mecraadır.

- **Sanal yaşam:** Second Life gibi bireylerin sanal ortamda ikinci bir yaşam sürmesini sağlayan çoklu ve etkileşimli oyun siteleridir. Kişiler, kendi avatarlarını oluşturarak, sanal ortamda hayat sürdürmektedir.
- **Podcast'ler ve Ses:** Bireylerin, bilgisayarları veya taşınabilir medya araçları aracılığıyla ses kaydederek internet üzerinden dijital seslerin dağıtılmasını sağlayan bir sosyal medya bileşenidir.
- **Oyunlar:** Sanal ortamda genellikle sosyal ağlarda bireylerin kendi arkadaşlarıyla ya da ağdaki diğer kullanıcılarla bir araya geldiği interaktif biçimde oynanan oyunlardır.
- **Uygulamalar:** Özellikle tablet, akıllı telefon gibi mobil teknolojilerin gelişmeleri sonucunda yeni bir sektör haline gelen ve hemen her konuda içeriklerin ücretli, ücretsiz ya da kısmi ücretli olarak alındığı ürün ve hizmetlerdir.
- **RSS'ler:** Açılımı "Real Simple Syndication" veya "Rich Site Summary" olan, genellikle üyelik sistemi ile haber içeriklerinin, podcastlerin yayılmasını sağlayan, güncellemeleri otomatik olarak kullanıcılara bildiren içerik besleme sistemidir.
- **Wiki'ler:** İngilizce "What I Know Is" ifadesinin, kısaltılması olan Wikiler, kişilerin herhangi bir konu hakkında bildiklerini internet üzerinde yazabildiği sayfalardır. En bilinenlerinden wikipedia'nın Türkçe sayfası wikipedi'dir.

Bunlarla birlikte;

- **Canlı yayın araçları:** Kullanıcıların farklı mecralar altında ulaşabileceği ya da içerik üreticisi olabileceği yayınlardır.
- **Araştırma:** İnternet teknolojisinin sunduğu en önemli unsurlardan birisidir. Başta Google, Yahoo, Yandex gibi arama motorları tarafından sağlanan altyapı ile internet üzerinde herhangi bir konu hakkında araştırma gerçekleştirilebilmektedir.

Sosyal medya platformları ve mecralarının yapıları birbirinden farklılıklar gösterse de genel ortak özellikleri arasında; çevrimiçi bağlantılar kurma, mecra

içerisinde diğer kullanıcılarla iletişim, içerik üretimi ve paylaşımı imkanı, mecra içerisinde arama yapma, görüş ve yorum paylaşma gibi unsurlar öne çıkmaktadır.

Sosyal medya mecraları, Türkiye’de ve Dünyada yaygın kullanımı ile siyasi kampanya iletişimi çalışmalarında başlıca araçlar arasındaki yerini almıştır.

2.3.4.Sosyal medyada kampanya iletişimi

Kitle iletişim araçları ve medya, siyasal iletişimde en önemli kanalı oluşturmaktadır. Bu çalışmada dikkat çekilmek istenildiği üzere, bilginin hızla paylaşılmasına ve karşılıklı etkileşime olanak tanıyan yeni medya ortamları ve sosyal medya mecraları da siyasi kampanya iletişimin önemli kanallarından birisi haline gelmiştir.

Siyasal partiler ve siyasetin aktörleri olan siyasetçiler, özellikle sosyal medya mecralarının sunmuş olduğu özelliklerin de iletişim etkinliklerine kattıkları güç sebebiyle geleneksel medya ile eşgüdümlü olarak bu mecralarda da bulunmaya gayret göstermektedir.

Köseoğlu ve Al’a göre (2013, s. 121-123) bilişim çağında, iletişimin yeni bir boyutu olarak tezahür eden sosyal medya, siyasal mecra ve yöntem olarak sık kullanılır hale gelmiş bulunmaktadır. Siyasal sistemin tüm aktörleri, gerek siyaset yapan ve siyaset mekanizmasını elinde bulunduranlar ve gerekse yönetilen vasfıyla bu sistemin bir parçası olanlar, sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Bir taraftan, yaşanan sosyal kalkışma hareketleri ve toplumsal ortak tepkilerin temellerinin sosyal medya üzerinden atılıyor ve yine bu alandan destekçi toplanıyor olması, diğer taraftan yöneticilerin büyük bir çoğunluğunun siyasal mesajlarını ve faaliyetlerini bu alan aracılığıyla yönetilenlere duyuruyor olması ve onların tepkilerini de yine bu alan üzerinden topluyor olması, sosyal medyanın ne kadar önemli bir siyasal iletişim ve propaganda aracı haline geldiğinin önemli bir delili olarak değerlendirilmektedir.

Siyasi partiler ya da seçmen karşısında bireysel olarak var olan adaylar, sosyal medya kanalları üzerinde yürüttükleri siyasal iletişim çalışmalarını genel olarak; bilgi sağlama, seçmenlerin davranışlarını, tercihlerini etkileme ve siyasal katılımı artırma amaçlarıyla kullanmaktadır (Arslan ve Seçim, 2015, s. 11). Sosyal medya, siyasal iletişimde seçmenler için de önemli bir bilgi kaynağını oluşturan mecra ve toplumsal iletişim aracı haline gelmiştir.

Siyasi kampanya iletişiminin, sosyal medya ortamlarında nasıl gerçekleştirildiği sorusu aşağıdaki şekilde yanıtlanabilir (Güven, 2017, s. 186):

- Siyasi parti ve lidere ilişkin enformasyonun yayılması.
- Söz konusu enformasyonun sürekli güncellenmesi.
- Kullanıcıları gerek çevrimiçi gerekse çevrimdışı olarak siyasi parti ve liderin eylemlerine, projelerine dahil olmaya/destek vermeye çağırma.
- Siyasi parti ve liderle kullanıcının sanal uzamda etkileşime girmesine olanak tanıma.
- Siyasi parti ve liderin farklı kullanıcılara ulaşmasına hızla ve en düşük maliyetle olanak tanıma.
- Sosyal medya uygulamasını kullananlar üzerinden sosyal ağ ve çevrimiçi sanal topluluk oluşturma ve bu sanal topluluk desteğini çevrimdışına belli koşullarda taşıyabilme.
- Hiper-metinsellik özelliği nedeniyle siyasi parti ve liderinin söylemsel pratiklerinin yayılmasına olanak tanıma.
- Kullanıcı türevli içeriğin paylaşımına olanak tanıma.

2000’li yıllarda ortaya çıkan sosyal medya, siyasal iletişim açısından yeni bir dönemin kapılarını açmıştır. Ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri ile birlikte web 2.0 olarak adlandırılan yeni bir dönem başlamıştır. Web 2.0 dönemi, siyasal iletişime etkilerini; iletişim aracı, iletişim türü, iletişim şekli, mesaj, geribildirim, iletişim maliyeti boyutlarında göstermektedir. Bu etkiler, siyasal iletişim ve siyasal iletişim 2.0’ın karşılaştırıldığı Tablo 2.5.de gösterilmektedir (Bostancı, 2014, s. 88).

Tablo 2.5. *Siyasal iletişim ve siyasal iletişim 2.0 karşılaştırması (Bostancı, 2014, s.88)*

Özellik	Siyasal İletişim	Siyasal İletişim 2.0
İletişim Aracı	Geleneksel Medya	Sosyal Medya
İletişim Türü	Kitle İletişimi	Hem Kitle İletişimi Hem Kişilerarası İletişim
İletişim Şekli	Propaganda Tek Yönlü İletişim Monolog	İki Yönlü İletişim Diyalog
Mesaj	Kitleysel	Kitleysel Bireysel
Geribildirim	Düşük	Yüksek
İletişim Maliyeti	Yüksek	Düşük

Siyasal iletişim 2.0 ile birlikte siyasal iletişimin siyasi parti boyutu dışında adaylar ve seçmenlerin alışkanlıklarında da değişiklikler oluşmaya başlamıştır. Adaylar, parti ve liderinden bağımsız olarak oluşturdukları hesaplar ile açıklamalarda bulunabilmekte, haberlerini ve çalışmalarını geleneksel medya ile ulaşamayacağından daha geniş bir kitleye ulaştırabilmektedir. Adaylar için fırsat eşitliğine de imkan tanıyan web 2.0 altyapısı; seçmenlere de siyasi paylaşımlarda bulunma, siyasi aktörleri takip etme, siyasi aktörlerle karşılıklı diyaloga girme imkanı tanımaktadır (Bostancı, 2014, s. 89).

Bireyler, kendi sosyal ağı içerisinde mesaj üretebilen ve mesajlarını yayabilen kullanıcılar olarak web 2.0 altyapısı içerisinde siyasal iletişim faaliyetlerine katılabilmektedir. Bu süreçte dikkat çeken önemli noktalardan biri de geribildirim, yeni teknolojilerle birlikte artması; buna karşın iletişimin maliyetinin düşmesidir.

Sosyal medyanın siyasete etkisi şu başlıklar altında özetlenmektedir (Cerrah, 2016, s. 1403):

- Sosyal medya politik katılımı yükselten bir işlev görmektedir. Bunu hem geleneksel politik katılımın önündeki engelleri (yaş, cinsiyet, ırk) ortadan kaldırarak hem de politik katılımı hızlı, kolay ve ucuz hale getirerek gerçekleştirmektedir.
- Geleneksel siyasetçi-toplum iletişimini değiştirmiştir. Hem iletişimin yönü ve hem de niteliği bakımından geleneksel siyasetçi-seçmen iletişimini karşılıklı ve canlı bir hale getirmiştir.
- Siyasetçiler için uygun siyasi iletişim ve tanıtım imkanı sunmuştur. Bu ise hem maddi açıdan daha uygundur hem de geniş kitlelere en kısa zamanda ulaşabilme fırsatını doğurmuştur.
- Sosyal medyanın kontrolsüz, özgür ve manipülasyona açık ortamı, siyasi partiler ve siyasetçiler açısından çeşitli risklere ve olumsuz sonuçlara sebep olabilmektedir.
- Arap Baharı, Gezi Parkı eylemleri ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki işgal hareketleri gibi toplumsal hareketlerin oluşum ve gelişme süreçlerinde çok etkin olarak kullanılması dolayısıyla ülke ve dünya siyasetini olumlu ya da olumsuz biçimde etkileyebilmektedir.

- Siyasetçilere özellikle seçim süreçlerinde hem maddi açıdan hem de eleman sağlama noktasında büyük imkanlar sunmaktadır.

Siyasi kampanya iletişimde önemli bir geçiş dönemine karşılık gelen Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçimlerinde Hussein Barack Obama'nın sosyal medya kullanımında öngördüğü stratejileri şu şekilde sıralanmaktadır (Diarmaid, 2011'den aktaran Bayraktutan vd., 2012, s. 64-65):

- **Siyasi kimliğin inşası:** Rakipleriyle kıyaslandığında Barack Obama'nın genel seçmen portföyündeki bilinirliği oldukça düşüktü. Bu yüzden, kimliğinin farkındalığını, düşük maliyetle artırma tercihi için sosyal medya kullanılmıştır.
- **MyBarackObama.com (MyBO):** <http://my.barackobama.com> kişiselleştirme yoluyla profil oluşturulabilen sitede, arkadaş listesi kurma ve blog yazma olanaklarının yanı sıra gruplara dahil olma, kaynak yaratma etkinliklerine katılma ve etkinlik organize etme gibi opsiyonlar da bulunmaktaydı. Sosyal ağlardaki kullanıcıların bir araya geldiği MyBO, Barack Obama'nın seçim stratejisindeki temel araçlardan biri olmuştur.
- **Birden fazla platformda bulunmak:** Barack Obama, tek bir platforma bağlı kalmak yerine, belli gruplara hitap eden daha küçük çaplı siteler de olmak üzere çok sayıda sosyal medya mecrasında kendisini göstermiştir.
- **Bağış:** Barack Obama, kendini gösterdiği her bir platformda bağış için ayrı bir araç bulundurmak suretiyle yaklaşık 500 milyon dolar toplamıştır. Çevrimiçi yapılan bağışların sayısı 6.5 milyon'dur.
- **Katılım:** Farkındalık yaratmak ve katılımı arttırmak üzerine kurulu olan seçim stratejisiyle 13 milyon e-posta adresine, 1 milyar e-posta gönderilerek geniş kitlelere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu yöntem, sosyal medyanın sınırları dışında yer almakla beraber, onu destekler nitelikte değerlendirilmektedir.

İnternetin ve sosyal medyanın gençler arasında yaygın kullanılıyor olmasıyla birlikte siyasi partilerin ve siyasi aktörlerin, daha çok seçmene ulaşmak amacıyla

interneti etkin kullandıkları ve gençlerin daha fazla sosyal medya platformlarına yöneldikleri görülmektedir. Türkiye’de de siyasal örgütlenme pratikleri incelendiğinde de bu ortamlardaki siyasi parti veya taraftar/sempatizan örgütlenmelerinin arttığı görülmektedir (Toprak vd., 2009, s. 204-205). Bu araştırmanın da kapsamı içerisinde yer alan 18-24 yaş arası gençlerin sosyal medya mecralarında aktif olarak yer alması, siyasi aktörlere bu mecraların önemli bir iletişim kanalı olduğunu göstermektedir.

Siyasal partiler, özellikle gençleri hedef alan mesajlarını bu hedef kitleye ulaştırmak için sosyal medya olanaklarını kullanmaktadır. 2008 yılı Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde Hussein Barack Obama’nın kullandığı sosyal paylaşım siteleri, e-posta ve SMS aracılığıyla 17 milyon seçmene ulaştığı bilinmektedir (Aziz, 2015, s.77-79).

Güdekli de (2016, s. 133), siyasilerin sesini duyurma, mesajlarını geniş kitlelere ulaştırma gibi amaçlar ile kullanıcı sayısının artışı ve yaş aralığının genişliği ile önemli avantajlar sunan sosyal medyada var olduklarını belirtirken; sosyal medya kullanıcılarının aynı zamanda potansiyel bir seçmen kimliğine sahip olmalarının siyasi liderleri ve partileri motive ettiğinin ve bu mecra için bir bütçe ayrılmasının gerektiğinin altını çizmektedir.

Sosyal medya mecraları arasında sosyal ağlar önemli yer tutmaktadır. Sosyal ağ kavramı her ne kadar yeni medya ve yeni iletişim teknolojileri ile bir arada dile getiriliyor olsa da kavram, insanların sosyal varlıklar olmasından dolayı uzun zamandır mevcut bir olguya işaret etmektedir. Sosyal ağlar vardır çünkü insanlar sosyal varlıklardır ve yaşamını sürdürmek için diğer insanlarla ilişki kurmaları gerekir (Coyle ve Vaughn, 2008, s. 13). Değişen ve gelişen olgu ise ağların meydana geldiği ortamlar olarak görülmektedir. Günümüzde sosyal ağlar, çoğunlukla teknoloji temelli ortamlarda kurulmaktadır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte kişilerin, internet altyapısını kullanan platformlardaki sosyal ağ deneyimleri, siyasal kampanya iletişimi için bir mecra oluşturmuştur. Birçok konuda etkinliği gündeme gelen sosyal ağlar ve genel olarak sosyal medya, siyasi partilerin siyasal kampanya iletişimi çalışmaları çerçevesinde, başlıca araçlar arasında yer almaya başlamıştır.

2.3.4.1.Siyasi kampanya iletişiminde yaygın kullanılan sosyal medya mecraları

Sosyal medya mecraları, kendilerine özgü nitelikler ve farklılıklar göstermektedir. Araştırma kapsamında değerlendirilen Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube platformlarının temel özellikleri ile siyasi partilerin bu platformlardaki güncel verileri bu bölümde aktarılmaktadır.

Siyasal iletişim kampanyalarının sosyal medya mecralarında nasıl gerçekleştirildiği ile ilgili olarak Bayraktutan ve arkadaşları (2012, s. 7) aşağıdaki hususları ön plana çıkarmaktadır:

- Siyasi parti ve lidere ilişkin enformasyonun yayılması,
- Bu enformasyonun sürekli güncellenmesi,
- Kullanıcıları gerek çevrimiçinde gerekse çevrimdışı siyasi parti ve liderin yaptığı çalışmalara dahil olmaya/destek vermeye çağırma,
- Siyasi parti ve liderle kullanıcının sanal uzamda etkileşime girmesine olanak tanıma,
- Siyasi parti ve liderin farklı kullanıcılara ulaşmasına hızla ve en düşük maliyetle olanak tanıma,
- Sosyal medya uygulamasını kullananlar üzerinden sosyal ağ oluşturma, çevrimiçi sanal topluluk yaratma ve bu sanal topluluk desteğini belirli koşullarda çevrimdışı taşıyabilme,
- Hipermetinsellik özelliği nedeniyle siyasi parti ve liderinin söylemsel pratiklerinin yayılmasına olanak tanıma,
- Kullanıcı türevli içeriğin paylaşımına olanak tanıma.

Belirtilen hususlar; bilgi iletimi, karşılıklı etkileşim ve destek sağlama ana başlıkları altında değerlendirilmektedir.

2.3.4.1.1. Kampanya iletişimi mecrası olarak twitter

Bir sosyal medya uygulaması olan Twitter, 140 karakterlik metin yazımı sınırlaması dolayısıyla, bir mikroblog'dur. 2006 yılında hizmete giren Twitter, 140 harflik bir söz edimi olanağı tanıyan, bu söz edimlerinin de "tweet" olarak tanımlandığı bir yazılımdır (Bayraktutan vd., 2014, s. 68).

Twitter, kurumsal internet sitesinde kendisini; “Twitter, şu an dünyada olup bitenleri ve insanların nelerden bahsettiğini öğrenebileceğiniz yerdir” ifadesi ile tanıtmaktadır. (<https://about.twitter.com/tr>. Erişim tarihi:18.07.2022).

İnternet sitesinde yer alan şirketimiz başlığı altına ise “Twitter; farklı insanlar, bakış açıları, fikirler ve bilgilerden oluşan bir dünyaya ev sahipliği yapan açık bir hizmettir” ifadesi yer almaktadır (<https://about.twitter.com/tr/who-we-are/our-company> Erişim tarihi: 18.07.2022).

Twitter; kendi kullanım pratikleri içerisinde; hashtag, mention ve retweet gibi özelliklerini kullanıcılarına sunmaktadır. Twitter’ın bireysel kullanıcıları için sohbet, bilgi, görüş ve yorum paylaşımı gibi kullanım özelliklerinin yanında, kurumsal kullanıcıları için de reklam ve pazarlama amaçlı kullanım özellikleri bulunmaktadır. Platform, sohbet odaları gibi yeni uygulamalar da geliştirmeye devam etmektedir.

Twitter, siyasi partilerin genel iletişim çalışmalarının bir parçası olmakla birlikte seçim kampanyası iletişimi dönemlerinde yoğun olarak kullandıkları bir sosyal medya uygulaması olarak dikkat çekmektedir.

Aşağıdaki Tablo 2.6.’da; 24 Haziran 2018 Genel Seçimi’ne katılan siyasi partilerin resmi Twitter hesapları ile ilgili genel bilgiler ve veriler yer almaktadır. Tablodaki sıralama, takipçi sayılarına göre yapılmıştır.

Tablo 2.6. 24 Haziran seçimlerine katılan siyasi partilerin resmi twitter hesapları genel görünümü (22.06.2022 itibari ile)

	Siyasi Parti	Kuruluş Tarihi/Twitter Katılım Tarihi	Takipçi Sayısı
1	Adalet ve Kalkınma Partisi @Akp parti	2001/2013	2.942.406
2	Milliyetçi Hareket Partisi @MHP_Bilgi	1969/2010	2.401.866
3	Cumhuriyet Halk Partisi @herkesicinCHP	1923/2011	2.060.969
4	Halkların Demokratik Partisi @HDPgenelmerkezi	2012/2013	1.182.595
5	İyi Parti @iyiparti	2017/2017	891.035
6	Saadet Partisi @SaadetPartisi	2001/2009	622.690
7	Vatan Partisi @Vatan_Partisi	2015/2012	91.425
8	Hür Dava Partisi @HurDavaPartisi	2012/2012	58.262

2.3.4.1.2. Kampanya iletişimi mecrası olarak facebook

Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Kısa süre içerisinde üniversitede üye sayısı hızla artan Facebook, ilerleyen dönemde global bir marka haline gelerek tüm dünyada yaygın kullanılan bir sosyal medya uygulaması ve mecrası haline gelmiştir.

Kurulan ilk sosyal medya mecralarından birisi olan Facebook, siyasal iletişim bağlamında; ekonomik, sosyal, siyasal vb. konulardaki iletilerin paylaşılması ve çeşitli eylemlere katılıma ilişkin çağrılarının yapıldığı; sadece sanal topluluklar oluşturmak için değil, aynı zamanda bu topluluklara üye olan kullanıcılarla iletişim kurmak ve onları harekete geçirmek için kullanılan bir iletişim ortamı olmuştur. Bu doğrultuda Facebook, kurulduğu yıldan itibaren, özellikle de seçim dönemlerinde, siyasi partilerin ve siyasal aktörlerin seçmenlerin oy verme kararlarını etkilemek amacıyla yürüttükleri siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanılan sosyal medya araçlarından biri olmuştur (Arslan ve Seçim, 2015, s. 11).

Facebook'un yanı sıra; Instagram, Whatsapp, Messenger gibi mecraların da sahibi olan Mark Zuckerberg, 28 Ekim 2021 tarihinde gerçekleşen Facebook Connect Konferansında, tüm markalarını içerisine aldığı "Meta" adlı çatı markasını duyurmuştur.

Aşağıdaki Tablo 2.7.'de; 24 Haziran 2018 Genel Seçimi'ne katılan siyasi partilerin resmi Facebook hesapları ile ilgili genel bilgiler ve veriler yer almaktadır. Tablodaki sıralama, takipçi sayılarına göre yapılmıştır.

Tablo 2.7. 24 Haziran seçimlerine katılan siyasi partilerin resmi facebook hesapları genel görünümü (22.06.2022 itibari ile)

	Siyasi Parti	Takipçi Sayısı
1	Adalet ve Kalkınma Partisi @akparti	3.000.745
2	Milliyetçi Hareket Partisi @milliyetcihareketpartisi	2.127.051
3	Cumhuriyet Halk Partisi @herkesicinCHP	1.789.005
4	Halkların Demokratik Partisi @HDPgenelmerkezi	1.273.473
5	İyi Parti @iyiparti	439.461
6	Saadet Partisi @SaadetPartisi	191.573
7	Vatan Partisi @VatanPartisi	109.604
8	Hür Dava Partisi @HurDavaPartisi	34.631

2.3.4.1.3. Kampanya iletişimi mecrası olarak instagram

Instagram, 2010 yılında ilk versiyonu ile ortaya koyulan ve ilk günde dünya genelinde 25.000 kişinin kayıt olduğu, başta fotoğraf paylaşımı odaklı olup sonrasında video bileşenlerinin de eklendiği bir sosyal medya platformudur.

2012 yılında Facebook bünyesine katılan ve 2013 yılında 100 milyon kullanıcıya ulaşan platform, aynı yıl video paylaşımı ve mesajlaşma gibi özellikleri de hizmete sunmuştur. 2017 yılında 1 milyon reklamveren ve 700 milyon kullanıcı sayılarına erişen Instagram, hala dünya genelinde yaygın kullanım istatistikleri ile sosyal medya platformları arasında ilk sıralarda yer almaktadır.

Türkiye’de de akıllı telefonun kullanımının yaygınlaşması ile birlikte Instagram’ın kullanıcı sayısı ve Instagram’da geçirilen zaman hızla artmıştır. Siyasi partiler de kitlelere ulaşmak amacıyla Instagram üzerinde oluşturdukları resmi sayfalarından faydalanmaktadır.

Instagram da sosyal medyanın sürekli gelişimi ve dönüşümü sürecinde kendisini güncellemeye devam etmektedir. Fotoğraf temelli bir platform olarak ortaya çıkan Instagram; hikaye, reels, video içerikleri gibi özelliklerini de kullanıma sokmuştur.

Aşağıdaki tabloda; 24 Haziran 2018 Genel Seçimi’ne katılan siyasi partilerin resmi Instagram hesapları ile ilgili genel bilgiler ve veriler yer almaktadır. Tablodaki sıralama, takipçi sayılarına göre yapılmıştır.

Tablo 2.8. 24 Haziran seçimlerine katılan siyasi partilerin resmi instagram hesapları genel görünümü (22.06.2022 itibari ile)

	Siyasi Parti	Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı
1	Adalet ve Kalkınma Partisi @akparti	1.510.829	5.744
2	Milliyetçi Hareket Partisi @milliyetcihareketpartisi	760.428	5.785
3	Cumhuriyet Halk Partisi @chp	539.422	2.749
4	Halkların Demokratik Partisi @hdppgenelmerkezi	522.309	4.258
5	İyi Parti @iyiparti	308.627	1.574
6	Saadet Partisi @saadetorgtr	37.373	2.821
7	Hür Dava Partisi @hurdavapartisi	18.887	2.280
8	Vatan Partisi @vatanpartisi	8.986	1.757

2.3.4.1.4. *Kampanya iletişimi mecrası olarak youtube*

Dünya çapında yer alan kullanıcılarına, video yükleme ve izleme olanağı tanıyan Youtube, 2005 yılında kullanıma sunulmuştur. Temelde video odaklı bir sosyal medya platformu olan Youtube, misyonunu “herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermek” olarak tanımlarken, değerlerini ise 4 temel özgürlük başlığı altında tanımlamaktadır (<https://www.youtube.com/intl/tr/about/> Erişim tarihi: 22.12.2021).

İfade Özgürlüğü: Herkesin kendisini özgürce ifade edebilmesi, fikirlerini paylaşabilmesi ve başkalarının da katkıda bulunduğu bir diyalog ortamını destekleyebilmesi gerektiğine inanıyoruz. İnsanlar yaratıcılığını serbestçe ortaya çıkarabildiğinde yeni tarzların, formatların ve olasılıkların doğabileceğini düşünüyoruz.

Bilgi Edinme Özgürlüğü: Herkesin bilgiye kolayca ve sorunsuzca erişebilmesi gerektiğine, videonun da insanları eğitmek, birbirimizi daha iyi anlamak, dünyada yaşanan küçük ya da büyük her olayı kayda geçirmek için çok etkili bir araç olduğuna inanıyoruz.

Fırsat Özgürlüğü: Herkese keşfedilme, işletme kurma ve kendi değerleri doğrultusunda başarıya ulaşma şansı tanınması gerektiğine inanıyoruz. Neyin popüler olacağına belirli bir grubun değil, geniş kitlelerin karar vermesini istiyoruz.

Aidiyet Özgürlüğü: Herkesin birbirine destek olan, engelleri aşan, sınırların ötesine geçen ve ortak ilgi alanları ile tutkular etrafında bir araya gelen topluluklar bulabilmesi gerektiğine inanıyoruz.

2005 yılında kurulan, 2006 yılında ise Google tarafından satın alınan Youtube, günümüzde en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarından birisidir. Video temelli bir platform olan youtube, gelişim süreci içerisindeki yenilikleri de uygulamaya dahil ederek günümüzde canlı yayın, kısa video (shorts) gibi özellikleri de içerisinde barındırmaktadır.

Aşağıdaki Tablo 2.9’da; 24 Haziran 2018 Genel Seçimi’ne katılan siyasi partilerin resmi Youtube hesapları ile ilgili genel bilgiler ve veriler yer almaktadır. Tablodaki sıralama abone sayısına göre yapılmıştır.

Tablo 2.9. 24 Haziran seçimlerine katılan siyasi partilerin resmi youtube hesapları genel görünümü (22.06.2022 itibari ile)

	Siyasi Parti	Görüntüleme Sayısı	Katılım tarihi	Abone Sayısı
1	Halkların Demokratik Partisi @HDPgenelmerkezi	87.460.920	2013	169 B
2	Cumhuriyet Halk Partisi @chpgenelmerkezi	73.623.730	2013	105 B
3	Milliyetçi Hareket Partisi @mhp	48.969.887	2013	103 B
4	Adalet ve Kalkınma Partisi @akparti	116.845.398	2014	88.6 B
5	İyi Parti @iyiparti	46.922.528	2017	45.7 B
6	Saadet Partisi @SaadetPartisiTV	19.655.816	2013	33.4 B
7	Vatan Partisi @VatanPartisi	4.165.886	2015	8.07 B
8	Hür Dava Partisi @HÜDAPARHurDavaPartisi	480.978	2013	Veri bulunmamaktadır

2.3.5. Sosyal medyanın, oy verme kararına etkisi

Seçmenlerin oy verme tercihlerine yönelik teorik ve ampirik yaklaşımlar ile seçmen davranışı konusundaki ilk çalışmaların 1910'lu yıllarda başladığı ve 1940'lardan itibaren de artmaya başladığı görülmektedir. 1940'lı yıllardan sonra gerçekleştirilen çalışmalarda üç temel görüşün öne çıktığı biçimde konuya yaklaşıldığı görülmektedir. Bu temel görüşler; Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet'in "The People's Choice", Angus Campbell, Philipp E. Converse, Warren E. Miller ve Donald E. Stokes'un, "The American Voter" ve Anthony Downs'un "An Economic Theory of Democracy" isimli eserlerinden oluşmaktadır. Sırasıyla; sosyolojik, psikolojik ve ekonomik (rasyonel) yaklaşımlar olarak nitelendirilebilecek bu yaklaşımlar ışığında, sonraki araştırmalar temellenmiş ve yönlendirilmiştir. (Kalender, 2005, s. 39.)

Boyraz ve Erdem de (2015, s. 75-76) yapmış oldukları çalışmada seçmenleri 4 grup altında farklı karakteristik yapıları ile tanımlamaktadır. Bunlar;

- **Çıkarıcı Seçmen:** Verdiği kararları rasyonel bir değerlendirme ile ortaya çıkmayan, sosyal faktörlerden etkilenmeyen, oy verme kararında daha çok

bireysel çıkarlarını öncelikli gören gruptur. Siyasal örgüt ve kaynaklar ile medyadan gelen bilgilendirmelere kapalı bir gruptur.

- **Umursamaz Seçmen:** Rasyonellikten en uzak seçmen grubu olarak görülmektedir. Parti aidiyeti zayıf seçmen grubu olarak, sosyal faktörlerin etkisinde oy vermektedir. Bilgilendirmeye açık olmadığı gibi medyadan etkilenmekten uzak bir gruptur.
- **Kararlı Seçmen:** Rasyonel karar almada en istekli grup olarak, sosyal faktörlerden en fazla etkilenen, parti aidiyeti güçlü, bireysel çıkarlarını önemsemeyen seçmen grubudur. Bilgilendirmeye ve medya etkisine girme olasılığı en zayıf seçmen grubudur. Siyasal tercihleri, kimlik unsuru olarak görülmektedir.
- **Değişime açık seçmen:** Bu seçmen grubu rasyonel karar almada istekli bir gruptur. Parti aidiyeti bulunmakla birlikte, çok güçlü görülmemektedir. Bilgilendirmeye ve medya etkisine en açık grup olarak dikkat çekmektedir. Beklentileri olan ve bu beklentilerin oy verdiği parti tarafından karşılanıp karşılanmadığını takip edebilen, beklentilerin karşılanmadığında da rasyonel tercih vererek kararının değiştirilebilir olduğunu düşünen seçmen grubudur.

Siyasal iletişim kampanyaları çerçevesinde sosyal medya mecralarının, seçmenlerin oy verme kararı üzerinde etkisine dair olarak da temel iki yaklaşım grubu ön plana çıkmaktadır. Siyasal iletişimde kullanılan sosyal medya araçlarının, seçmenlerin oy verme kararı üzerindeki etkisine yönelik formüle edilmiş yaklaşımların bir kısmında, bu mecraların etkisinin çok güçlü ve belirleyici olduğu benimsenirken, bir kısım yaklaşımda da etkinin yalnızca mevcut değer ve yapıları pekiştirme ile sınırlı olduğu savunulmaktadır. Bunlardan ilki, mobilizasyon yaklaşımı olarak anılan ve siber-optimist bir bakış açısıyla şekillendirilen, sosyal medya mecralarının seçmenleri harekete geçirmeye yardımcı olduğu üzerine temellendirilen yaklaşımdır. Bu yaklaşım kapsamında, sosyal medyanın seçmenlerin oy verme kararı üzerindeki etkisinin ne olduğu sorusu, genel olarak medyanın, kamuoyu üzerindeki etkilerinin çok güçlü olduğunu ileri süren yaklaşımlar çerçevesinde yanıtlanmaktadır (Arslan ve Seçim, 2015, s. 13).

Mobilizasyon yaklaşımını destekler nitelikteki bir çalışmaya göre Web 2.0 ortamlarından sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde kullanılması, geleneksel siyasal iletişim yöntem ve tekniklerine göre siyasi partilere ve liderlere, partililere, parti sempatanlarına ve henüz oy verme kanaati oluşmamış seçmenlere siyasal metin/ileti ile etkileşime girme, katılma/dahil olma, yayma ve kendi içeriğini üreterek paylaşma açısından bir çok olanak sağlamaktadır (Bayraktutan vd., 2012, s. 6).

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti 2013 yılı Erken Genel Seçimlerini, sosyal medya kampanyaları üzerinden inceleyen bir çalışma sonunda da seçmenlerin, Facebook'ta siyasi partilerin, liderlerin/adayların paylaştığı iletileri okuma/dinleme/izleme sıklıkları ile oy verme kararlarında bu iletilerden etkilenme düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde doğrusal bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Çalışmada seçmenlerin Facebook'ta siyasi partilerin paylaştığı iletilerden yararlanma sıklıkları arttıkça, oy verme kararlarında bu iletilerden etkilenme düzeylerinin de arttığı ortaya konulmuştur (Arslan ve Seçim, 2015, s. 26-27).

Kim (2015) tarafından yapılan çalışmada ise; etkileşim, kampanya yöntemi ve sosyal medya platformunun; kampanya öğrenimini, aday değerlendirmeyi ve politik davranışı etkilediği ortaya konulmuştur.

Hollanda'da yapılan bir çalışmada da Twitter kullanımının, seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebildiği savunularak, twitter kullanan adayların, kullanmayanlara oranla oy verme bağlamında tercih edilebilirliğini artırdığı ortaya konulmuştur (Kruikemeier, 2014. s. 136).

İnternetin siyasal yaşam üzerindeki etkisine ilişkin ikinci yaklaşım pekiştirme yaklaşımı olarak anılmakta; eleştirel ve siber-pesimist bir bakış açısına dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, sosyal medya işlevsel olarak; kullanıcılarını harekete geçirme, güveni sağlama, seçmenlerin oy verme kararlarını etkileme gibi fonksiyonları yerine getirememektedir. Dolayısıyla, bu mecranın; siyasal bilgi sağlamada, farkındalık yaratmada, tutum ve davranışları değiştirmede sınırlı ve pekiştirici etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır (Arslan ve Seçim, 2015, s. 14).

Pekiştirme yaklaşımında, mesajları pekiştirmek amacıyla tekrarlama yöntemi kullanılmaktadır.

Gerek mobilizasyon yaklaşımında gerekse pekiştirme yaklaşımında internetin ve sosyal medyanın, oy verme kararına etkisiyle ilgili tartışmalar devam etmektedir. Oy

verme kararının çok yönlü boyutu olmasının yanında; sosyal medyanın da seçmen kararlarının oluşumunda etkin faktörler arasında olduğu genel kabul görmektedir. Bu çalışma kapsamında da dikkat çekilen hususlar arasında, sosyal medyanın seçmen kararlarının oluşumuna etki eden faktörler arasında yer aldığı bulunmaktadır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde, gerçekleştirilen araştırmanın modeli ile evreni ve örneklemini, verilerin toplanma süreci ile veri toplama aracı ve toplanan verilerin analizi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Bayraktutan vd. (2013, s. 162), internet çalışmalarında temel yöntemleri, niceliksel ve niteliksel kategoriler altında altı başlıkta ele almaktadır. Bunlar arasında niceliksel olanları; web kullanım bilgisini ölçen deneyler, çevrimiçi veya çevrimdışı anketler ve arama motorlarının içerik çözümlemesi olarak sıralanırken; niteliksel olanlar ise çevrimiçi ya da çevrimdışı derinlemesine görüşmeler, katılımlı gözlem ile söylem analizi ve tarihsel ve estetik eleştirilerdir.

Bu araştırma kapsamında nicel araştırma yaklaşımı ile gerçekleştirilen bölümde, çevrimiçi anket yöntemi uygulanırken, nitel araştırma yaklaşımı ile gerçekleştirilen bölümde de yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmıştır.

3.1. Araştırma Modeli

Yapılan araştırmada, nicel araştırma modeli ve nitel araştırma modeli yaklaşımlarından birlikte faydalandığı karma yöntem benimsenmiştir.

Araştırma kapsamında nicel araştırma modeli çerçevesinde, bireylerin yeni medya ortamlarındaki siyasi kampanya iletişimi çalışmalarına yaklaşımlarını ortaya çıkarmak amacıyla örneklem olarak belirlenen kişiler ile çevrimiçi anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket formu hazırlığında, Epstein'in (2011) Amerika Birleşik Devletlerinde, geleneksel medyadan yeni medyaya ve internet ortamına geçişte siyasal iletişimde değişim ve siyasal tercihleri ele aldığı doktora tezi çalışmasında kullanılan anketten faydalanılmıştır.

Araştırmaya eklenen anket formunda, The City University of New York bünyesinde hazırlanan, orijinal adı "The Revolution Will Not Be Televised Anymore: New Technology, Political Choice, And Changes In Political Communication From The Newspaper To The Internet" olan ilgili çalışmadaki anketten belirli soru ve ifadeler kullanılmış, ayrıca araştırmanın amaçları doğrultusunda ankete, yeni soru ve ifadeler eklenmiştir.

Araştırma kapsamında nitel araştırma modeli çerçevesinde de, konu kapsamında belirlenen siyasi partileri temsil eden kişilerle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşme, bir araştırma tasarımıyla belirlenen sistematik veri toplama sürecidir. Yapılanmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere üç farklı biçimde tasarlanabilmektedir. Araştırmacı, yarı yapılandırılmış görüşmede, sorulacak ana soruları hazırlayarak, bu soruları sormaktadır. Araştırmacı, mülakat sırasında yeni sorular sorma gereği olduğu takdirde yeni soruları da sorarak kaydetmektedir (Erdoğan, 2012, s. 220-221).

Yıldırım ve Şimşek (2004, s. 105) nitelikli bir görüşmede günlük etkileşim ve iletişim sürecini etkileyen dinleme eksikliği, önyargılar gibi hataların bulunmayacağını ifade ederek, görüşmeyi bireylerin zaman zaman birbirini duymadığı, mesajların yanlış alındığı ve çok az derinliğin bulunduğu sıradan bir konuşmadan farklı olarak nitelendirmektedir.

Yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucu elde edilen veriler ise, karşılaştırma amacıyla tablolaştırılmış ve betimsel analiz ile özetlenerek değerlendirilmiştir.

Karma yöntem ile yürütülen araştırmanın bölümleri aşağıdaki şekilde planlanmıştır.

1. Bölüm: Katılımcılarla Çevrimiçi Anket
2. Bölüm: Siyasi Parti Temsilcileri ile Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşmeler

Karma yöntem ile gerçekleştirilen araştırmada elde edilen niceliksel ve niteliksel veriler, araştırma kapsamında farklı bölümlerde birlikte değerlendirilerek yorumlanmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Karma yöntemin benimsendiği araştırma bu çerçevede, iki farklı yaklaşımla birlikte iki bölümde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bir bölümü, katılımcı bireylerle gerçekleştirilen çevrimiçi anket uygulamasından oluşurken, diğer bölümü de siyasi partilerin temsilcileriyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden oluşmaktadır.

Araştırmanın nicel araştırma yaklaşımı ile yapılandırılan bölümünde, bireylerin yeni medya ortamlarını kullanimlarına yönelik tespit ve değerlendirmeler ile seçmenler ile seçmen adaylarının yeni medya ortamlarındaki siyasi iletişim kampanyalarına yönelik yaklaşımlarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Ayrıca siyasi katılımı teşvik etme bağlamında yeni medya ortamlarının etkisinin öğrenilmesi de amaçlanmıştır.

Araştırmanın nicel araştırma yaklaşımı ile yapılandırılan bu bölümünde araştırma evrenini, Türkiye’de gerçekleştirilen veya gerçekleştirilecek seçimlerinde oy kullanma yeterliği bulunan seçmenler oluşturmaktadır. Bu aşamada, araştırmanın örnekleme ise “uygun örnekleme” metodu ile belirlenmiştir. Buna göre oy kullanma yeterliği bulunan 18-24 yaş arası seçmenler arasında araştırmaya gönüllü olarak katılanlar, araştırmanın nicel araştırma yaklaşımı ile yapılandırılan bölümündeki örneklemini oluşturmuştur.

Araştırmanın bu bölümünde, 335 kişi ankete katılım göstermiştir. Ankete katılanların 156’sı kadınlardan, 179’u erkeklerden oluşmaktadır. Anket katılımcılarının büyük bir bölümü, Balıkesir Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır.

Yapılan araştırmanın nitel araştırma yaklaşımı ile yapılandırılan diğer bölümünde de, siyasi partilerin yeni medya ortamlarında gerçekleştirdikleri siyasi kampanya iletişimi çalışmalarını ortaya koymak ve konuya yönelik değerlendirmeleri tespit etmek amaçlandığından, siyasi partilerdeki ilgili yetkililerle görüşülmesi planlanmıştır. Bu doğrultuda Türkiye’de faaliyet gösteren siyasi partiler, araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın bu bölümündeki örnekleme ise, amaca yönelik örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme ile belirlenmiştir. Bu bölümde örneklem, yarı yapılandırılmış görüşmeler için görüşme yapılabilecek siyasi partiler olarak belirlenmiştir.

Ölçüt örnekleme, önceden belirlenmiş ölçüt ya da bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılması amacıyla kullanılmaktadır. Burada ifade edilen ölçüt ya da ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabileceği gibi daha önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi de kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2004, s. 87).

Siyasi partiler için örneklem seçiminde ilk ölçüt, 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimine katılmak olarak belirlenmiştir. Böylelikle araştırmanın örnekleme, Haziran 2018 tarihinde yapılan 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimine katılan siyasi partiler olarak belirlenmiştir.

Seçimlere katılmak için gerekli şartlar, 2820 Sayılı Siyasi Partiler Kanunu'nun 36. Maddesinde “siyasi partilerin seçimlere katılabilmesi için illerin en az yarısında oy verme gününden en az altı ay evvel teşkilat kurmuş ve büyük kongrelerini yapmış olması veya Türkiye Büyük Millet Meclisinde grubu bulunması şarttır” hükmü ile ortaya konulmuştur. Aynı kanunun ikinci fıkrasında ise teşkilatlanma, “Bir ilde teşkilatlanma, merkez ilçesi dahil o ilin ilçelerinin en az üçte birinde teşkilat kurmayı gerektirir” hükmü ile tanımlanmıştır (<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2820.pdf> Erişim tarihi: 20.10.2021).

24 Haziran 2018 seçimleri öncesinde Türkiye’de resmi olarak faaliyette bulunan 87 adet siyasi parti yer almasına rağmen 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan genel seçimlere, seçimlere katılma koşulu sağlayan 8 farklı siyasi parti katılmıştır. Bunlar; Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, İyi Parti, Halkların Demokratik Partisi, Saadet Partisi, Vatan Partisi ve Hür Dava Partisi’dir.

Tablo 3.1. 24 Haziran seçimlerine katılan siyasi partiler (Oy pusulasındaki sıraya göre)(<https://ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/24Haziran2018/KesinSecimSonuclari/2018MV-96A.pdf> Erişim tarihi:20.05.2022)

24 Haziran Seçimlerine Katılan Siyasi Partiler (Oy Pusulasındaki Sıraya göre)	
1	Adalet ve Kalkınma Partisi
2	Milliyetçi Hareket Partisi
3	Hür Dava Partisi
4	Vatan Partisi
5	Halkların Demokratik Partisi
6	Cumhuriyet Halk Partisi
7	Saadet Partisi
8	İyi Parti

Araştırma örneklemini belirlendikten sonra görüşülmesi planlanan ilgili siyasi partilerle iletişime geçilmiştir. Siyasi partilerin ilgili konu hakkında yetkilendirdiği yöneticileri ya da sosyal medya sorumlularından görüşme sağlanarak araştırmaya

katılmayı kabul edenler ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Adalet ve Kalkınma Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve Saadet Partisi temsilcileri ile yapılan görüşmeler, ilgili siyasi parti genel merkezlerinde 15-16 Ağustos 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Halkların Demokratik Partisi ve İyi Parti temsilcileriyle yapılan görüşmeler de siyasi parti genel merkezlerinde, 9 Ekim 2019 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

Cumhuriyet Halk Partisi, Vatan Partisi ve Hür Dava Partisi temsilcileri ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler, farklı nedenler dolayısıyla gerçekleştirilememiştir.

Araştırmada, temsilcileriyle görüşme gerçekleştirilen 5 siyasi partinin 24 Haziran 2018 Milletvekili Genel Seçimleri sonuçlarına göre toplam oy oranları %76,66 olarak gerçekleşmiştir.

24 Haziran 2018 yurt içi, yurt dışı ve gümrük sandıkları dahil 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimi sonuçları, Tablo 3.2.'de görülmektedir.

Tablo 3.2. Geçerli oyların seçime katılan siyasi partilere ve bağımsız adaylara dağılımı ile bu dağılımın oranları

(<https://ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/24Haziran2018/KesinSecimSonuclari/2018MV-96C.pdf> Erişim tarihi: 24.12.2021)

Kayıtlı seçmen sayısı	59.367.469			
Oy kullanan seçmen sayısı	51.189.444			
Geçerli oy sayısı	50.137.175			
Geçersiz oy sayısı	1.052.269			
Seçime katılma oranı	%86,22			
Siyasi Parti Adı	Yurt içi seçim sonucu	Yurt dışı ve gümrük kapıları sandık seçim sonucu	Türkiye geneli toplam	Oran %
Adalet ve Kalkınma Partisi	20.559.732	778.961	21.338.693	%42,56
Milliyetçi Hareket Partisi	5.444.728	120.603	5.565.331	%11,10
Hür Dava Partisi	153.649	1.890	155.539	%0,31
Vatan Partisi	110.849	4.023	114.872	%0,23
Halkların Demokratik Partisi	5.606.622	260.680	5.867.302	%11,70
Cumhuriyet Halk Partisi	11.086.897	267.293	11.354.190	%22,65
Saadet Partisi	660.749	11.390	672.139	%1,34
İyi Parti	4.932.510	60.969	4.993.479	%9,96
Bağımsızlar	75.630	-	75.630	%0,15
Genel Toplam	48.631.366	1.505.809	50.137.175	%100,0

Siyasi partiler adına görüşme gerçekleştirilen katılımcıların isimleri ve unvanları da Tablo 3.3.'de verilmektedir.

Tablo 3.3. Görüşme yapılan yetkililer, siyasi partileri ve unvanları

Görüşme Yapılan Yetkililer, Siyasi Partileri ve Unvanları		
Siyasi Parti	Görüşülen Kişi	Görüşülen Kişi Unvanı
Adalet ve Kalkınma Partisi	Ömer Arvas	Sosyal Medya Koordinatörü
Milliyetçi Hareket Partisi	Hüseyin Özkan	Çağrı Merkezi ve Sosyal Medya Birim Sorumlusu
Saadet Partisi	Ömer Aslan	Basın Müşaviri
Halkların Demokratik Partisi	Ece Şimşek	Basın ve Sosyal Medya Danışmanı
İyi Parti	Yiğit Karakış	Stratejik İletişim Merkezi Başkanı

Siyasi parti yetkilileri ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler, siyasi parti genel merkezlerinde yapılmıştır. Siyasi parti yetkilileri, doğrudan siyasi kampanya iletişimi fonksiyonunun yerine getiren ve siyasi partilerin sosyal medya mecralarının yönetiminden sorumlu birimlerin üst yöneticilerinden oluşmaktadır.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada verilerin toplanma süreci; nicel araştırma yaklaşımı ile yürütülen aşamada, anket hazırlığı ve uygulanması, iç tutarlılık, verilerin analizi ve yorumlanması; nitel araştırma yaklaşımı ile yürütülen aşamada da siyasi partilerin temsilcileri ile yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerin uygulanması ile toplanan verilerin analizi ve yorumlanması aşamaları çerçevesinde aktarılmaktadır.

3.3.1. Seçmenlerle yapılan araştırma çalışmasında elde edilen veriler

Araştırmanın nicel araştırma yaklaşımı ile planlanan bölümünde kişiler ile yapılan çalışma kapsamında, anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi olarak gerçekleştirilen anket uygulamasında kullanılan anket formu, araştırmanın amacı doğrultusunda literatürdeki örnek çalışmadan faydalanılarak hazırlanmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan anket formunun hazırlık sürecinde; literatürde karşılaşılan uygun çalışmada kullanılan veri toplama aracının yanı sıra siyasi kampanya iletişimi ve sosyal medyanın güncel yapısal özellikleri de dikkate alınmıştır.

Literatürde belirlenen yabancı kaynaklı çalışmada kullanılan anket formunun çevirisinin kontrolü, Balıkesir Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulunda görevli bir akademisyen tarafından değerlendirilerek sağlanmıştır.

Örnek çalışmada yer alan anket formu, uzman görüşleri ile yeniden düzenlenmiş ve çalışmada bu anketten faydalanılmıştır. Ön test grubunda uygulanan anket, daha sonra gerçekleştirilen düzenlemelerin ardından belirlenen örnekleme uygulanmıştır.

Anket uygulaması, Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan alınan, 07.06.2021 ve 71072 protokol no'lu olumluluk kararının ardından gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada kullanılan çevrimiçi anket formu, ekler bölümünde yer almaktadır.

3.3.2.Siyasi partilerin temsilcileri ile yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme verileri

Belirlenen evren ve örneklem çerçevesinde siyasi parti yetkilileri ile yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde öncelikle; seçmenlerle iletişim, kurumsal sosyal medya çalışmaları, organizasyon yapılanması gibi genel başlıklardaki sorular sorulmuştur. Daha sonra 24 Haziran 2018 genel seçimlerinde sosyal medyada kampanya iletişimi çalışmalarına dair sorular sorularak görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşme esnasında, önceden hazırlanan sorular ile birlikte görüşmede ortaya çıkan durum ve konulara bağlı olarak ek sorular da görüşülen kişilere yöneltilmiştir. Görüşülen kişinin, araştırma konusu hakkında genel değerlendirme ve yorumları, sesli olarak kayıt altına alınmıştır.

Siyasi parti genel merkezlerinde gerçekleştirilen görüşmeler öncesinde, görüşme protokolü okuma yoluyla görüşülen siyasi parti yetkilisine açıklanmış ve onayları dahilinde görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Sonrasında ses kayıtları deşifre edilerek betimsel olarak analiz edilmiş ve temalar belirlenmiştir.

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerin süreleri, en kısa süren görüşmede 38 dakika, en uzun süren görüşmede ise 82 dakika olarak kayıt altına alınmıştır.

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde, siyasi parti temsilcilerine aşağıdaki görüşme protokolünde giriş ve tanışma bölümü sonrasında genel başlıklardaki sorular ile seçim kampanyası dönemi ile ilgili aşağıda yer alan sorular sorulmuştur:

Genel Başlıklardaki Sorular:

1. Genel olarak seçmenlerle iletişim faaliyetlerinizi, hangi kanallar aracılığıyla gerçekleştirmenizdir?
2. Kurumsal açıdan sosyal medyayı kullanma amaçlarınızı açıklar mısınız?
3. Sosyal medya hesaplarınızı, parti içerisinde bir biriminiz ile mi yönetiyorsunuz? Birimin, organizasyon yapılanması hakkında bilgiler verir misiniz? 24 saat esasına dayalı bir çalışma mı yürütülmektedir?
4. Profesyonel kurum ya da kişilerden hizmet alınmakta mıdır?
5. Sosyal medya alanında, parti dışından aldığınız profesyonel destek bağlamında gerçekleştirdiğiniz çalışmalar nelerdir?
6. Sosyal medya hesaplarında; yorum ve sorulara cevap verme, paylaşımlarda metin ya da görsel öncelikleri belirleme gibi içerik üretim, tasarım, onay unsurlarını da barındıran iletişim yönetimi süreci hakkında bilgi verir misiniz?
6. a) Sosyal medya hesaplarına gelen yorum ve sorulara yönelik cevapları kim yazıyor?
6. b) Sosyal medyada metin temelli, fotoğraf ve video temelli paylaşımlara dair bir önceliğiniz var mıdır?
6. c) Genel olarak rakip partilerin sosyal medya hesapları ile paylaşımlarına yanıt verme, ekran görüntüsü alma, arşiv yapma gibi çeşitli yollarla iletişim sağlanıyor mu?
7. Sosyal medya hesaplarında, seçmenlerle iletişime dair temel ilkeleriniz ve etkili iletişim doğrultusunda dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir?
8. Sosyal medyada seçmenlerle iletişimde sorun olarak nitelendirebildiğiniz konular var mıdır? Varsa nelerdir?
9. Sosyal medyada iletişim çalışmalarınızın partinize katkıları nelerdir?

Seçim Kampanyası Dönemi ile ilgili Sorular:

1. Seçmen kararlarının oluşumunda kampanya iletişimi çalışmalarının, siyasi rekabette ikna sürecine etkisi hakkında neler söylersiniz?
1. a) Sosyal medya kanallarındaki kampanya iletişimi çalışmalarınızın, seçmen kararlarına yönelik etkisi hakkında ölçüm ve araştırma yapıyor musunuz?
1. b) Sosyal medya kanallarında yürüttüğünüz kampanya iletişimi çalışmalarında seçmen kararlarına etki eden doğrular ve yanlışlar nelerdir?
2. Seçim kampanyası döneminde seçmenleri ikna bağlamında en etkin olduğunuz sosyal medya kanalı hangisidir? Neden?
3. Seçim kampanyası döneminde sosyal medyayı kullanımınız ile diğer dönemlerdeki kullanım alışkanlıklarınızı, amaçlarınızı ve kullanımlarınızı kıyaslar mısınız?
4. Seçim kampanyası döneminde sosyal medyada reklam ve sponsorlu içerik üretimi ya da farklı bütçeli çalışmalar gerçekleştiriliyor musunuz?
5. Sosyal medya kullanıcılarının profilleri ile ilgili analizlerden faydalaniyor musunuz?
5. a) Sosyal medyada kampanya iletişimi çalışmaları ile demografik ve sosyolojik anlamda seçmenlerin hangi kesimine daha çok ulaştığınızı düşünüyorsunuz?
6. Sosyal medyada ve geleneksel medyada kampanya iletişimi çalışmalarını karşılaştıracak olursanız, her ikisinin de avantajlarını ve dezavantajlarını neler olarak görüyorsunuz?
6. a) Sosyal medyanın, kampanya iletişimi çalışmalarına özel ve etkin bir katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?
7. 24 Haziran seçimlerinde seçim kampanyası sürecinde sosyal medyayı kullanım stratejiniz hakkında bilgi verir misiniz?
8. 24 Haziran seçimlerinde sosyal medyanın, siyasal katılma bağlamında seçmenlerin davranışlarına etkileri hakkında neler söylersiniz?
9. 24 Haziran seçimlerinde sosyal medyada kampanya iletişimi çalışmalarının, seçim sonuçlarına etkileri hakkında neler söylersiniz?

3.3.3. Araştırma öncesi test

Bu bölümde, nicel araştırma yaklaşımı ile gerçekleştirilen çevrimiçi anket uygulaması ile nitel araştırma yaklaşımı ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeye ait görüşme protokolü ve formuna dair gerekli ön hazırlık çalışmaları açıklanmaktadır.

3.3.3.1. Uzman Paneli

Araştırma kapsamında uygulanan çevrimiçi anket ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme formunun son hali, araştırmacının ilk hazırlığı sonrasında; Anadolu Üniversitesi öğretim üyelerinden oluşan bir uzman grubun değerlendirmeleri ile hazırlanmıştır. Gerekli bölümlerdeki çeviri kontrolü de Balıkesir Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulunda görevli bir akademisyen tarafından yapılmıştır.

3.3.3.2. Ön test uygulaması (pilot uygulama)

Araştırmada yararlanılan anket, ilk olarak çevrimiçi uygulanmadan önce araştırmacı tarafından 12 farklı katılımcı ile yüzyüze uygulanmıştır. Katılımcılar demografik olarak farklı yaş, eğitim ve cinsiyetden oluşmaktadır. Bir ön test uygulaması niteliğindeki çalışmada katılımcıların, ankette yer alan soru ve ifadeleri anlayıp anlamadıkları sınanarak uygulama sonrası gerekli görülen bölümlerde düzenlemeler yapılmıştır. Sonrasında pilot uygulama, çevrimiçi gerçekleştirilen ve 33 katılımcının dahil edildiği uygulama ile genişletilmiştir.

3.3.4. İç tutarlık

Karma yöntem yaklaşımı ile gerçekleştirilen araştırmanın nicel araştırma yaklaşımı ile yürütülen bölümünde gerçekleştirilen anket formu içerisinde yer alan internet/sosyal medya ve siyaset hakkında görüş sorularının yer aldığı ölçek, çeviri ve pilot uygulamada yer alan katılımcılarla gerçekleştirilen yüzyüze görüşmeler sonrasında şu şekilde düzenlenmiştir:

- İnternet/sosyal medya, yanlış bilgi ve propagandadan daha yararlı siyasi bilgileri barındırır.

- İnternet/sosyal medya, sesi en fazla çıkan kişiliklere, diğer kullanıcıların çoğundan daha fazla yardımcı olur.
- İnternet/sosyal medya, desteklediğim siyasi gruplara/politikacılara kişisel olarak daha bağlı hissetmeme yardımcı olur.
- İnternet/sosyal medya, demokratik siyasi sürece yardımcı olur.
- İnternet/sosyal medya, siyasi partilerin seçim başarısına etki eder.
- Yararlı siyasi bilgileri çevrimiçi (online) olarak bulmak kolaydır.

Anketin içerisinde yer alan ölçeğin, 33 katılımcı (n=33) ile gerçekleştirilen pilot uygulamada Cronbach's alpha katsayısı, 0,901 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik, ölçmenin, tutarlı, dengelenebilir ve tekrarlı olması olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2012, s. 261) Alfa katsayısının 0.70 üzerinde olması, anket içerisindeki ölçekteki maddelerin güvenilir olarak kabul edilmesi bağlamında önemli bulunmaktadır.

3.4. Süre

Gerçekleştirilen bu çalışma, doktora tezinin süresini kapsamaktadır.

Araştırmanın içerisinde yer alan çevrimiçi anket uygulaması, 1 Kasım 2021-11 Ocak 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Siyasi parti temsilcileri ile yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler; 2018 yılında gerçekleştirilen genel seçimleri takiben, 15-16 Ağustos 2018 ve 9 Ekim 2019 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada nicel araştırma yaklaşımı gerçekleştirilen anket ile toplanan veriler, SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin toplanmasını takip eden veri analizi sürecinde, betimleyici istatistik tekniklerinden frekans analizinden faydalanılmıştır.

Araştırma kapsamında nitel araştırma yaklaşımı ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, betimsel analiz ile değerlendirilmiştir.

Nitel bir veri analiz türü olan betimsel analizde, çeşitli yöntemler aracılığıyla elde edilmiş verilerin, daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanması gerçekleştirilmektedir. Veriler, araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre organize edilebileceği gibi, görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorular ve boyutlar çerçevesinde de sunulabilir. Betimsel analizin gerçekleştirildiği araştırmalarda görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerinin çarpıcı bir biçimde yansıtılması amacıyla doğrudan alıntılar sıklıkla kullanılır. Betimsel analizde temel amaç, araştırma süreci içerisinde elde edilen tüm bulguları düzenleyerek ve yorumlayarak okuyuculara sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2004, s. 171-172).

Betimsel analizde ilk olarak elde edilen veriler, mantıklı ve anlaşılır bir biçimde betimlenir. Daha sonra yapılan betimlemeler açıklanıp yorumlanır. Neden ve sonuç ilişkileri tartışılarak çeşitli sonuçlar ortaya konulur. Araştırmacı, yapacağı yorumlarda ortaya çıkan temaları ilişkilendirebilir, anlamlandırabilir ve ileriye yönelik de tahminlerde bulunabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2004, s. 172).

Yıldırım ve Şimşek (2004, s. 172), betimsel analizi, dört aşamada açıklamaktadır:

1. Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma.
2. Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi.
3. Bulguların tanımlanması.
4. Bulguların yorumlanması.

Betimsel analiz sürecinin birinci aşamasında araştırmacı, araştırma sorularından, araştırmanın kavramsal çerçevesinden ya da görüşme ve gözlemlerde yer alan boyutlardan hareket ederek veri analizi için bir çerçeve oluşturur. Burada verilerin hangi temalar altında organize edilerek sunulacağı belirlenir. İkinci aşamada araştırmacı, daha önce oluşturmuş olduğu çerçeveye göre elde ettiği verileri okur ve organize eder. Bu aşamada verilerin tanımlama amacıyla seçilmesi ile anlamlı ve mantıklı bir biçimde bir araya getirilmesi sağlanır. Üçüncü aşama olan bulguların tanımlanması aşamasında araştırmacı, elde ettiği verileri tanımlar ve gerekli gördüğü yerlerde doğrudan alıntılarla da destekler. Betimsel analiz sürecinin son aşamasında araştırmacı, tanımlamış olduğu bulguları açıklar, ilişkilendirir ve anlamlandırır. Araştırmacı, bu aşamada yorumlarının niteliğini arttırmak amacıyla bulgular arasındaki neden-sonuç ilişkilerini açıklar ve gerek duyduğu takdirde farklı olgular arasında karşılaştırma yapabilir.

4. BULGULAR ve YORUM

Araştırmanın bu bölümü, çalışma kapsamında seçmenlerle anket tekniği aracılığıyla elde edilen niceliksel veriler ile siyasi parti temsilcileri ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile elde edilen niteliksel verileri ve bu veriler ışığında ortaya koyulan tespit ve değerlendirmeleri içermektedir.

4.1. Seçmenlerle Yapılan Anket Çalışması Sonrasında Ortaya Çıkarılan Bulgular

Google formlar uygulaması aracılığıyla çevrimiçi gerçekleştirilen ankete 335 kişi katılarak araştırma verilerine kaynaklık etmiştir. Elde edilen veriler SPSS 26.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Bu bölümde, katılımcılardan elde edilen verilerin analizleri sonucundaki bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

4.1.1. Frekans dağılımları

Bu bölümde, araştırmaya katılanlardan elde edilen verilerin frekans dağılımları ve analizleri ile bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

4.1.1.1. Demografik veriler

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri, Tablo 4.1.'de görülmektedir. Araştırma, 18-24 yaş aralığındaki bireyler ile gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda araştırma verileri, özellikle gençlerle ilgili değerlendirmeler açısından önemlidir.

Tablo 4.1. Katılımcıların demografik verileri

Değişkenler	Seçenekler	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi
Yaş	18-24	335	%100,0
Cinsiyet	Kadın	156	%46,6
	Erkek	179	%53,4
Eğitim	Lise	11	%3,3
	Üniversite (Ön Lisans-Lisans)	322	%96,1
	Üniversite (Lisansüstü)	2	,6

Katılımcıların cinsiyet dağılımı, büyük oranda birbirine yakın görülmektedir. Araştırmaya katılanların %46,6'sını kadınlar, %53,4'ünü de erkekler oluşturmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında, tamamına yakınının ön lisans ya da lisans düzeyinde üniversitede öğrenim gördüğü ya da görmekte olduğu tespit edilmiştir.

4.1.1.2.Katılımcıların haftalık internet kullanımı verileri

Katılımcıların haftalık internet kullanımlarına dair verileri, Tablo 4.2.'de yer almaktadır.

Katılımcıların %26,27'si haftada 10-20 saat arasında internet kullanımı olduğunu belirtmiştir.

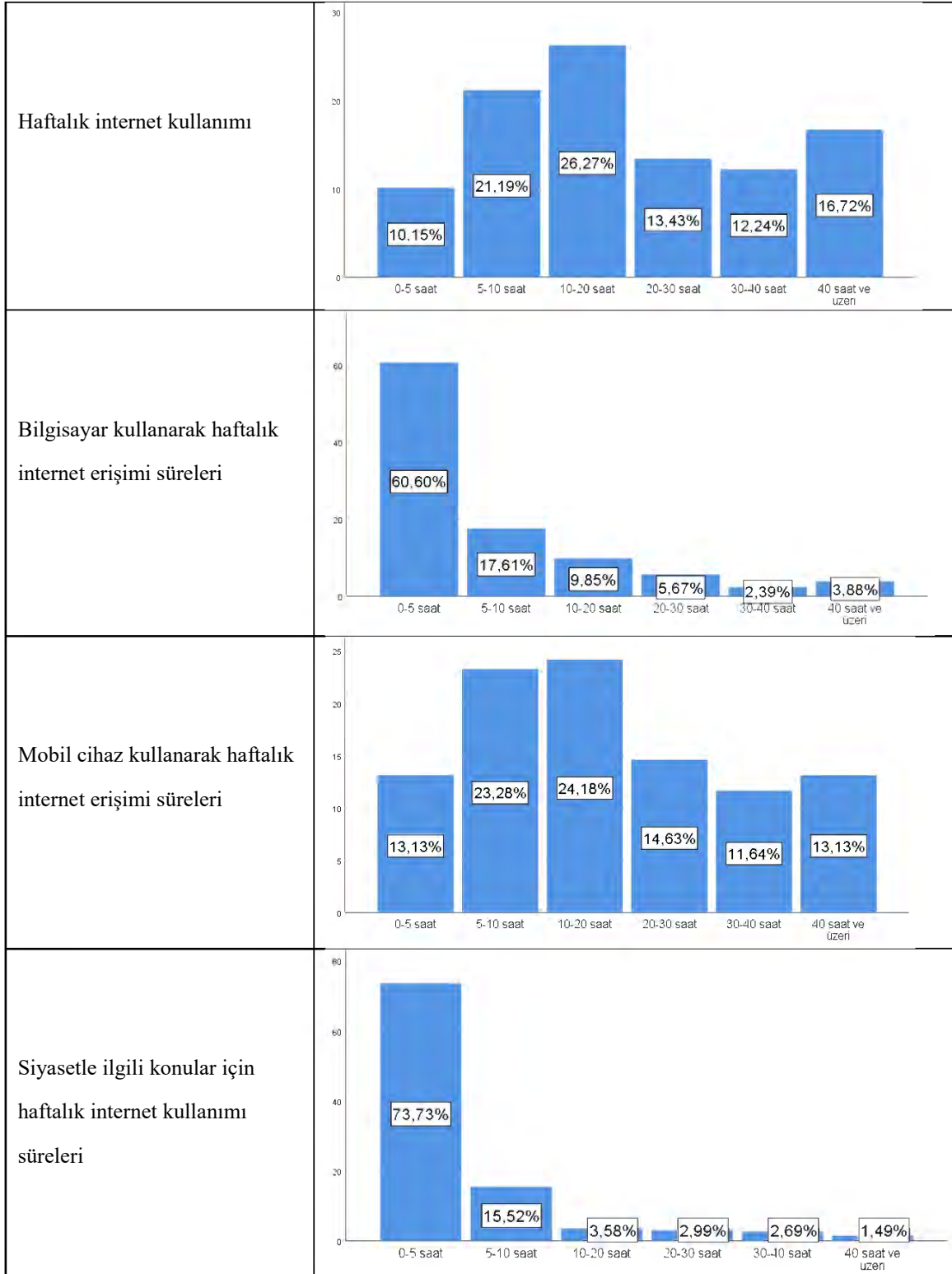
Mobil cihaz kullanılarak internet erişim sürelerinin, bilgisayar kullanımı ile internet erişimine oranla daha yoğun olduğunun görüldüğü veriler, mobil cihaz kullanımının yaygınlığını göstermesi bakımından önemli görülmektedir.

Mobil cihaz kullanarak haftalık internet erişimi sürelerinde en fazla verilen yanıtlar, %24,18 ile 10-20 saat aralığında %23,28 ile de 5-10 saat aralığında olmuştur.

Bilgisayar kullanarak internet erişiminde ise en fazla verilen yanıt, %60,60 ile 0-5 saat düzeyinde kullanım olarak ortaya çıkmıştır.

Siyasetle ilgili herhangi bir konuda internet kullanımının ise %73,73'lük oranla 0-5 saat düzeyinde olduğu görülmektedir.

Tablo 4.2. Katılımcıların haftalık internet kullanımı verileri



4.1.1.3. Etkinlik türlerine göre internet kullanım sıklığı

Katılımcıların, etkinlik türlerine göre internet kullanım istatistiklerine bakıldığında; eğlence, haber okumak ve sosyal ağlara erişmek amacıyla kullanımların dikkat çekici oranda her gün gerçekleştirildiği dikkat çekmektedir.

Bu noktada katılımcıların %87,76'sının, her gün sosyal ağlara erişmek için interneti kullandığı görülmektedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda bu veri önemli görülmektedir.

Sosyal medya mecraları arasında önemli bir yeri olan sosyal ağların, 18-24 yaş arası gençler tarafından sıklıkla kullanıldığı öngörüsünü destekleyen bu veri, alanda yapılan yurtiçi ve yurtdışı kaynaklı benzer çalışmalardaki verilerle de doğru orantılı bulunmaktadır.

Katılımcıların; %55,52'si, eğlence amaçlı internet kullanım türüne her gün kullandığı yanıtını vermiştir.

Haber okumak amacıyla interneti her gün kullananların oranı ise, %39,40 olarak ortaya çıkmıştır.

Etkinlik türlerine göre internet kullanım sıklığı verileri Tablo 4.3.'de yer almaktadır.

Tablo 4.3. Etkinlik türlerine göre internet kullanım sıklığı

E-posta göndermek-almak	<p>Bar chart showing the frequency of internet usage for 'E-posta göndermek-almak'. The x-axis categories are: Her gün (7.76%), Haftada birkaç defa (27.76%), Haftada bir defa (15.82%), Ayda bir defa (21.49%), Ayda birden az (20.00%), and Hiçbir zaman (7.16%).</p> <table border="1"><thead><tr><th>Kullanım Sıklığı</th><th>Oran (%)</th></tr></thead><tbody><tr><td>Her gün</td><td>7.76%</td></tr><tr><td>Haftada birkaç defa</td><td>27.76%</td></tr><tr><td>Haftada bir defa</td><td>15.82%</td></tr><tr><td>Ayda bir defa</td><td>21.49%</td></tr><tr><td>Ayda birden az</td><td>20.00%</td></tr><tr><td>Hiçbir zaman</td><td>7.16%</td></tr></tbody></table>	Kullanım Sıklığı	Oran (%)	Her gün	7.76%	Haftada birkaç defa	27.76%	Haftada bir defa	15.82%	Ayda bir defa	21.49%	Ayda birden az	20.00%	Hiçbir zaman	7.16%
Kullanım Sıklığı	Oran (%)														
Her gün	7.76%														
Haftada birkaç defa	27.76%														
Haftada bir defa	15.82%														
Ayda bir defa	21.49%														
Ayda birden az	20.00%														
Hiçbir zaman	7.16%														
Alışveriş	<p>Bar chart showing the frequency of internet usage for 'Alışveriş'. The x-axis categories are: Her gün (6.27%), Haftada birkaç defa (28.96%), Haftada bir defa (17.91%), Ayda bir defa (28.66%), Ayda birden az (14.03%), and Hiçbir zaman (4.18%).</p> <table border="1"><thead><tr><th>Kullanım Sıklığı</th><th>Oran (%)</th></tr></thead><tbody><tr><td>Her gün</td><td>6.27%</td></tr><tr><td>Haftada birkaç defa</td><td>28.96%</td></tr><tr><td>Haftada bir defa</td><td>17.91%</td></tr><tr><td>Ayda bir defa</td><td>28.66%</td></tr><tr><td>Ayda birden az</td><td>14.03%</td></tr><tr><td>Hiçbir zaman</td><td>4.18%</td></tr></tbody></table>	Kullanım Sıklığı	Oran (%)	Her gün	6.27%	Haftada birkaç defa	28.96%	Haftada bir defa	17.91%	Ayda bir defa	28.66%	Ayda birden az	14.03%	Hiçbir zaman	4.18%
Kullanım Sıklığı	Oran (%)														
Her gün	6.27%														
Haftada birkaç defa	28.96%														
Haftada bir defa	17.91%														
Ayda bir defa	28.66%														
Ayda birden az	14.03%														
Hiçbir zaman	4.18%														
Eğlence	<p>Bar chart showing the frequency of internet usage for 'Eğlence'. The x-axis categories are: Her gün (55.52%), Haftada birkaç defa (26.87%), Haftada bir defa (6.87%), Ayda bir defa (3.28%), Ayda birden az (4.48%), and Hiçbir zaman (2.99%).</p> <table border="1"><thead><tr><th>Kullanım Sıklığı</th><th>Oran (%)</th></tr></thead><tbody><tr><td>Her gün</td><td>55.52%</td></tr><tr><td>Haftada birkaç defa</td><td>26.87%</td></tr><tr><td>Haftada bir defa</td><td>6.87%</td></tr><tr><td>Ayda bir defa</td><td>3.28%</td></tr><tr><td>Ayda birden az</td><td>4.48%</td></tr><tr><td>Hiçbir zaman</td><td>2.99%</td></tr></tbody></table>	Kullanım Sıklığı	Oran (%)	Her gün	55.52%	Haftada birkaç defa	26.87%	Haftada bir defa	6.87%	Ayda bir defa	3.28%	Ayda birden az	4.48%	Hiçbir zaman	2.99%
Kullanım Sıklığı	Oran (%)														
Her gün	55.52%														
Haftada birkaç defa	26.87%														
Haftada bir defa	6.87%														
Ayda bir defa	3.28%														
Ayda birden az	4.48%														
Hiçbir zaman	2.99%														
Blogging/web sitesi çalışmaları	<p>Bar chart showing the frequency of internet usage for 'Blogging/web sitesi çalışmaları'. The x-axis categories are: Her gün (10.45%), Haftada birkaç defa (19.70%), Haftada bir defa (18.51%), Ayda bir defa (12.84%), Ayda birden az (9.85%), and Hiçbir zaman (28.66%).</p> <table border="1"><thead><tr><th>Kullanım Sıklığı</th><th>Oran (%)</th></tr></thead><tbody><tr><td>Her gün</td><td>10.45%</td></tr><tr><td>Haftada birkaç defa</td><td>19.70%</td></tr><tr><td>Haftada bir defa</td><td>18.51%</td></tr><tr><td>Ayda bir defa</td><td>12.84%</td></tr><tr><td>Ayda birden az</td><td>9.85%</td></tr><tr><td>Hiçbir zaman</td><td>28.66%</td></tr></tbody></table>	Kullanım Sıklığı	Oran (%)	Her gün	10.45%	Haftada birkaç defa	19.70%	Haftada bir defa	18.51%	Ayda bir defa	12.84%	Ayda birden az	9.85%	Hiçbir zaman	28.66%
Kullanım Sıklığı	Oran (%)														
Her gün	10.45%														
Haftada birkaç defa	19.70%														
Haftada bir defa	18.51%														
Ayda bir defa	12.84%														
Ayda birden az	9.85%														
Hiçbir zaman	28.66%														
Haber okumak	<p>Bar chart showing the frequency of internet usage for 'Haber okumak'. The x-axis categories are: Her gün (39.40%), Haftada birkaç defa (33.13%), Haftada bir defa (14.33%), Ayda bir defa (7.76%), Ayda birden az (3.28%), and Hiçbir zaman (2.09%).</p> <table border="1"><thead><tr><th>Kullanım Sıklığı</th><th>Oran (%)</th></tr></thead><tbody><tr><td>Her gün</td><td>39.40%</td></tr><tr><td>Haftada birkaç defa</td><td>33.13%</td></tr><tr><td>Haftada bir defa</td><td>14.33%</td></tr><tr><td>Ayda bir defa</td><td>7.76%</td></tr><tr><td>Ayda birden az</td><td>3.28%</td></tr><tr><td>Hiçbir zaman</td><td>2.09%</td></tr></tbody></table>	Kullanım Sıklığı	Oran (%)	Her gün	39.40%	Haftada birkaç defa	33.13%	Haftada bir defa	14.33%	Ayda bir defa	7.76%	Ayda birden az	3.28%	Hiçbir zaman	2.09%
Kullanım Sıklığı	Oran (%)														
Her gün	39.40%														
Haftada birkaç defa	33.13%														
Haftada bir defa	14.33%														
Ayda bir defa	7.76%														
Ayda birden az	3.28%														
Hiçbir zaman	2.09%														
Sosyal ağlara erişmek- facebook, twitter, instagram, youtube vb.	<p>Bar chart showing the frequency of internet usage for 'Sosyal ağlara erişmek- facebook, twitter, instagram, youtube vb.'. The x-axis categories are: Her gün (87.76%), Haftada birkaç defa (6.87%), Haftada bir defa (3.88%), Ayda bir defa (0.30%), Ayda birden az (0.30%), and Hiçbir zaman (0.90%).</p> <table border="1"><thead><tr><th>Kullanım Sıklığı</th><th>Oran (%)</th></tr></thead><tbody><tr><td>Her gün</td><td>87.76%</td></tr><tr><td>Haftada birkaç defa</td><td>6.87%</td></tr><tr><td>Haftada bir defa</td><td>3.88%</td></tr><tr><td>Ayda bir defa</td><td>0.30%</td></tr><tr><td>Ayda birden az</td><td>0.30%</td></tr><tr><td>Hiçbir zaman</td><td>0.90%</td></tr></tbody></table>	Kullanım Sıklığı	Oran (%)	Her gün	87.76%	Haftada birkaç defa	6.87%	Haftada bir defa	3.88%	Ayda bir defa	0.30%	Ayda birden az	0.30%	Hiçbir zaman	0.90%
Kullanım Sıklığı	Oran (%)														
Her gün	87.76%														
Haftada birkaç defa	6.87%														
Haftada bir defa	3.88%														
Ayda bir defa	0.30%														
Ayda birden az	0.30%														
Hiçbir zaman	0.90%														

4.1.1.4.Sosyal medya hesabı sahipliği ve sosyal medya kullanım sıklığı

Araştırmada, gençlerin sosyal medya mecralarında sıklıkla vakit geçirdiğini destekleyen bir veri de sosyal medya hesap sahipliği ve sosyal medya mecralarını kullanım sıklığı başlığı altında değerlendirilmiştir.

Katılımcıların yaklaşık %98'inin en az bir sosyal medya hesabının bulunduğunu ortaya koyan araştırma verilerine göre; instagram ve youtube hesaplarının her gün kullanımının, facebook ve twitter hesaplarına oranla daha fazla olduğu görülmektedir.

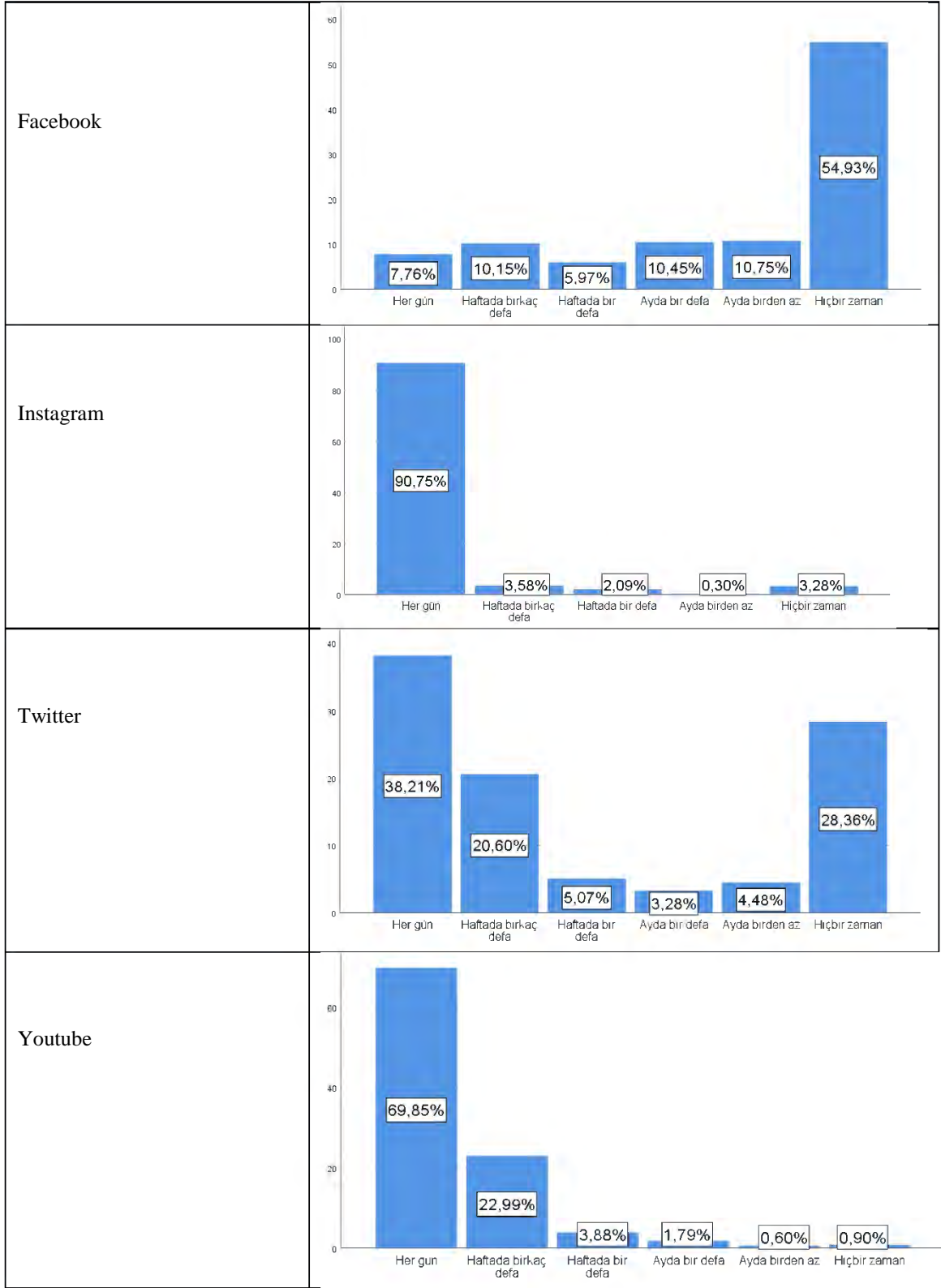
Katılımcıların %90,75'i instagram'ı her gün kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların %69,85'i de youtube uygulamasını her gün kullandığı yanıtını vermiştir. Twitter'ı her gün kullandığını ifade edenlerin oranı da %38,21 olarak belirlenmiştir.

18-24 yaş arası gençlerin yer aldığı araştırmada, katılımcıların %54,93'ünün Facebook'u hiçbir zaman kullanmıyor olması da bu sosyal medya mecralarının gençlere erişimdeki etkinliğinin, araştırmadaki diğer sosyal medya mecralarına oranla daha düşük olması itibarı ile önemli bir veriye işaret etmektedir.

Bu veriler rehberliğinde, 18-24 yaş arası katılımcıların kullanım tercihleri bakımından sırasıyla instagram, youtube, twitter ve facebook tercihlerinin olduğu görülmektedir.

İlgili veriler Tablo 4.4'de verilmiştir.

Tablo 4.4. Sosyal medya kanalları kullanım sıklığı



4.1.1.5.Siyasi konularla ilgili haberler için kullanılan kaynaklar

Siyasi konularla ilgili haberler için kullanılan kaynaklara ilişkin sıklık dağılımları; Tablo 4.5.'de verilmiştir.

Katılımcıların verdiği yanıtlara göre, geleneksel medya kanalları arasında yer alan basılı gazete, basılı haber dergisi ve radyonun siyasi haberlere erişim için kullanım sıklığının düşük olduğu görülmektedir.

Siyasi haberlerle ilgili olarak gazete ve haber dergilerine online-çevrimiçi olarak erişim oranları ise kısmen daha yüksektir.

Geleneksel medya mecralarından olan televizyon kanallarının siyasi haberlerle ilgili kullanımının ise gazete, dergi ve radyoya oranla daha yüksek görülmektedir.

Yeni medya kanalları arasındaki online-çevrimiçi haber siteleri ile sosyal medya kanalları ise siyasi konularla ilgili haberler için geleneksel medya kanallarına göre daha sık kullanılmaktadır.

Katılımcıların %51,04'ü sosyal medya kanallarını, %38,51'i de internet sitelerini siyasi konularla ilgili haberlere erişimlerinde her gün kullandıklarını belirtmiştir.

Elde edilen veriler, 18-24 yaş arası seçmenlere erişimde sosyal medya kanalları ve internet sitelerinin kullanımının önemini de yansıtmaya açısından önemli görülmektedir.

Tablo 4.5. Siyasi konularla ilgili haberler için mecraların kullanım sıklığı

Gazeteler-Basılı yayın	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Kullanım Sıklığı</th> <th>Oran (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Her gün</td> <td>2.66%</td> </tr> <tr> <td>Haftada bir kaç defa</td> <td>8.36%</td> </tr> <tr> <td>Haftada bir defa</td> <td>7.18%</td> </tr> <tr> <td>Ayda bir defa</td> <td>16.12%</td> </tr> <tr> <td>Ayda bir defa az</td> <td>16.72%</td> </tr> <tr> <td>Hiçbir zaman</td> <td>48.96%</td> </tr> </tbody> </table>	Kullanım Sıklığı	Oran (%)	Her gün	2.66%	Haftada bir kaç defa	8.36%	Haftada bir defa	7.18%	Ayda bir defa	16.12%	Ayda bir defa az	16.72%	Hiçbir zaman	48.96%
Kullanım Sıklığı	Oran (%)														
Her gün	2.66%														
Haftada bir kaç defa	8.36%														
Haftada bir defa	7.18%														
Ayda bir defa	16.12%														
Ayda bir defa az	16.72%														
Hiçbir zaman	48.96%														
Gazeteler-Online-çevrimiçi	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Kullanım Sıklığı</th> <th>Oran (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Her gün</td> <td>17.01%</td> </tr> <tr> <td>Haftada bir kaç defa</td> <td>20.30%</td> </tr> <tr> <td>Haftada bir defa</td> <td>11.34%</td> </tr> <tr> <td>Ayda bir defa</td> <td>13.43%</td> </tr> <tr> <td>Ayda bir defa az</td> <td>13.73%</td> </tr> <tr> <td>Hiçbir zaman</td> <td>24.18%</td> </tr> </tbody> </table>	Kullanım Sıklığı	Oran (%)	Her gün	17.01%	Haftada bir kaç defa	20.30%	Haftada bir defa	11.34%	Ayda bir defa	13.43%	Ayda bir defa az	13.73%	Hiçbir zaman	24.18%
Kullanım Sıklığı	Oran (%)														
Her gün	17.01%														
Haftada bir kaç defa	20.30%														
Haftada bir defa	11.34%														
Ayda bir defa	13.43%														
Ayda bir defa az	13.73%														
Hiçbir zaman	24.18%														
Haber Dergisi-Basılı yayın	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Kullanım Sıklığı</th> <th>Oran (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Her gün</td> <td>4.18%</td> </tr> <tr> <td>Haftada bir kaç defa</td> <td>8.38%</td> </tr> <tr> <td>Haftada bir defa</td> <td>11.34%</td> </tr> <tr> <td>Ayda bir defa</td> <td>13.73%</td> </tr> <tr> <td>Ayda bir defa az</td> <td>16.12%</td> </tr> <tr> <td>Hiçbir zaman</td> <td>46.27%</td> </tr> </tbody> </table>	Kullanım Sıklığı	Oran (%)	Her gün	4.18%	Haftada bir kaç defa	8.38%	Haftada bir defa	11.34%	Ayda bir defa	13.73%	Ayda bir defa az	16.12%	Hiçbir zaman	46.27%
Kullanım Sıklığı	Oran (%)														
Her gün	4.18%														
Haftada bir kaç defa	8.38%														
Haftada bir defa	11.34%														
Ayda bir defa	13.73%														
Ayda bir defa az	16.12%														
Hiçbir zaman	46.27%														
Haber Dergisi-Online-çevrimiçi	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Kullanım Sıklığı</th> <th>Oran (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Her gün</td> <td>11.84%</td> </tr> <tr> <td>Haftada bir kaç defa</td> <td>17.31%</td> </tr> <tr> <td>Haftada bir defa</td> <td>11.34%</td> </tr> <tr> <td>Ayda bir defa</td> <td>16.72%</td> </tr> <tr> <td>Ayda bir defa az</td> <td>11.64%</td> </tr> <tr> <td>Hiçbir zaman</td> <td>31.04%</td> </tr> </tbody> </table>	Kullanım Sıklığı	Oran (%)	Her gün	11.84%	Haftada bir kaç defa	17.31%	Haftada bir defa	11.34%	Ayda bir defa	16.72%	Ayda bir defa az	11.64%	Hiçbir zaman	31.04%
Kullanım Sıklığı	Oran (%)														
Her gün	11.84%														
Haftada bir kaç defa	17.31%														
Haftada bir defa	11.34%														
Ayda bir defa	16.72%														
Ayda bir defa az	11.64%														
Hiçbir zaman	31.04%														
Radio kanalları	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Kullanım Sıklığı</th> <th>Oran (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Her gün</td> <td>3.26%</td> </tr> <tr> <td>Haftada bir kaç defa</td> <td>6.87%</td> </tr> <tr> <td>Haftada bir defa</td> <td>10.75%</td> </tr> <tr> <td>Ayda bir defa</td> <td>12.24%</td> </tr> <tr> <td>Ayda bir defa az</td> <td>12.54%</td> </tr> <tr> <td>Hiçbir zaman</td> <td>54.33%</td> </tr> </tbody> </table>	Kullanım Sıklığı	Oran (%)	Her gün	3.26%	Haftada bir kaç defa	6.87%	Haftada bir defa	10.75%	Ayda bir defa	12.24%	Ayda bir defa az	12.54%	Hiçbir zaman	54.33%
Kullanım Sıklığı	Oran (%)														
Her gün	3.26%														
Haftada bir kaç defa	6.87%														
Haftada bir defa	10.75%														
Ayda bir defa	12.24%														
Ayda bir defa az	12.54%														
Hiçbir zaman	54.33%														
Televizyon kanalları	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Kullanım Sıklığı</th> <th>Oran (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Her gün</td> <td>15.22%</td> </tr> <tr> <td>Haftada bir kaç defa</td> <td>28.08%</td> </tr> <tr> <td>Haftada bir defa</td> <td>15.52%</td> </tr> <tr> <td>Ayda bir defa</td> <td>15.52%</td> </tr> <tr> <td>Ayda bir defa az</td> <td>8.06%</td> </tr> <tr> <td>Hiçbir zaman</td> <td>17.61%</td> </tr> </tbody> </table>	Kullanım Sıklığı	Oran (%)	Her gün	15.22%	Haftada bir kaç defa	28.08%	Haftada bir defa	15.52%	Ayda bir defa	15.52%	Ayda bir defa az	8.06%	Hiçbir zaman	17.61%
Kullanım Sıklığı	Oran (%)														
Her gün	15.22%														
Haftada bir kaç defa	28.08%														
Haftada bir defa	15.52%														
Ayda bir defa	15.52%														
Ayda bir defa az	8.06%														
Hiçbir zaman	17.61%														
Online haber kaynağı-İnternet siteleri	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Kullanım Sıklığı</th> <th>Oran (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Her gün</td> <td>38.51%</td> </tr> <tr> <td>Haftada bir kaç defa</td> <td>28.66%</td> </tr> <tr> <td>Haftada bir defa</td> <td>11.94%</td> </tr> <tr> <td>Ayda bir defa</td> <td>8.06%</td> </tr> <tr> <td>Ayda bir defa az</td> <td>4.18%</td> </tr> <tr> <td>Hiçbir zaman</td> <td>8.66%</td> </tr> </tbody> </table>	Kullanım Sıklığı	Oran (%)	Her gün	38.51%	Haftada bir kaç defa	28.66%	Haftada bir defa	11.94%	Ayda bir defa	8.06%	Ayda bir defa az	4.18%	Hiçbir zaman	8.66%
Kullanım Sıklığı	Oran (%)														
Her gün	38.51%														
Haftada bir kaç defa	28.66%														
Haftada bir defa	11.94%														
Ayda bir defa	8.06%														
Ayda bir defa az	4.18%														
Hiçbir zaman	8.66%														
Online haber kaynağı-Sosyal medya kanalları	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Kullanım Sıklığı</th> <th>Oran (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Her gün</td> <td>51.04%</td> </tr> <tr> <td>Haftada bir kaç defa</td> <td>24.18%</td> </tr> <tr> <td>Haftada bir defa</td> <td>9.55%</td> </tr> <tr> <td>Ayda bir defa</td> <td>4.46%</td> </tr> <tr> <td>Ayda bir defa az</td> <td>2.09%</td> </tr> <tr> <td>Hiçbir zaman</td> <td>8.66%</td> </tr> </tbody> </table>	Kullanım Sıklığı	Oran (%)	Her gün	51.04%	Haftada bir kaç defa	24.18%	Haftada bir defa	9.55%	Ayda bir defa	4.46%	Ayda bir defa az	2.09%	Hiçbir zaman	8.66%
Kullanım Sıklığı	Oran (%)														
Her gün	51.04%														
Haftada bir kaç defa	24.18%														
Haftada bir defa	9.55%														
Ayda bir defa	4.46%														
Ayda bir defa az	2.09%														
Hiçbir zaman	8.66%														

4.1.1.6. Çevrimiçi (online) siyasi etkinliklerin gerçekleştirilme oranı ve sıklığı

Araştırmada yer alan ankette katılımcılara 16 başlıkta verilen çevrimiçi siyasi etkinlikleri gerçekleştirip, gerçekleştirmedikleri sorulmuştur. Bu bölümdeki 15 madde doğrudan çevrimiçi siyasi etkinlikler olarak verilirken, 1 tanesi de çevrimdışı siyasi etkinlik olarak verilmiştir.

Katılımcıların %26,45'i, maddeler arasında yer alan "bir siyasi yorum veya yazıyı başkalarına iletmek seçeneğini bildirmiştir. %22,27'lik oranla başkalarının siyasi fotoğrafları, videoları ya da ses dosyalarını iletmek seçeneği de ikinci sırada yer almaktadır. Diğer seçeneklere bakıldığında aralarında dikkat çekici bir fark görülmemektedir.

Çevrimiçi siyasi etkinliklerin gerçekleştirilme oranı Tablo 4.6.'da görülmektedir.

Tablo 4.6. Katılımcıların gerçekleştirdikleri çevrimiçi siyasi etkinlikler



Bu bölümde yer alan 16 başlık, benzer aktiviteleri bir araya getirmek adına 4 grup altında değerlendirilmektedir. Bunlar; siyasi içerik üretimi, başkalarına ait fikir/içerik iletimi, siyasi eyleme geçmek ve siyasi bilgi edinmek olarak sıralanmaktadır.

Yapılan araştırma bulgularına göre katılımcılar en çok, başkalarına ait fikir/içerik iletimi başlığı altında sıralanabilecek etkinlikleri gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir.

Başkalarına ait fikir/içerik iletimi başlığı altında yer alan;

- “Bir başkasının siyasi yorumunu veya yazısını başkalarına iletme” ve
- “Siyasi etkinlikler, haberler veya seçimlerle ilgili, başka birine ait fotoğraflar, videolar veya ses dosyalarını iletme”

ifadeleri katılımcıların gerçekleştirdikleri çevrimiçi siyasi etkinlikler arasında ilk iki sırada yer almaktadır.

Sonrasında, siyasi içerik üretimi başlığı altında yer alan,

- “Bir web sitesinde veya blogda siyasi veya sosyal bir sorun hakkında yorum yayınlamak”

maddesi de katılımcıların gerçekleştirdiği çevrimiçi siyasi etkinlikler arasında üçüncü sırada yer almaktadır.

4.1.1.7. Katılımcıların internet/sosyal medya ve siyaset hakkındaki görüşleri

Araştırmada katılımcılara, internet/sosyal medya ve siyaset hakkında farklı içerikte ifadeler sunularak, bu görüşlere katılıp/katılmadıkları sorulmuştur. 5’li likert ölçeği ile alınan yanıtların dağılımları; Tablo 4.7’de yer almaktadır.

Bu bölümde elde edilen veriler yalnız olarak değerlendirildiğinde, katılımcılar arasında maddelerle ilgili Fikrim yok/Emin Değilim seçeneğini işaretleyenlerin oranının yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, kullanıcıların, internet/sosyal medya ve siyaset hakkındaki görüşlerinin muhtemel değişim yönünün, kesin kanılar ile belirlenmesi için önemli görülmektedir.

Elde edilen verilere göre katılımcıların yarıdan fazlasını oluşturan %59,7’lik bölümü internetin/sosyal medyanın siyasi partilerin seçim başarısına etki edeceği ifadesine katıldığını ya da kesinlikle katıldığını beyan etmiştir.

Katılıyorum ya da Kesinlikle Katılıyorum yanıtları kümülatif toplamı, “Yararlı siyasi bilgileri, çevrimiçi olarak bulmak kolaydır” seçeneğinde %42,98, “İnternet/sosyal medya sesi en fazla çıkan kişiliklere, diğer kullanıcıların çoğundan daha fazla yardımcı olur” seçeneğinde ise %58,81 olmuştur.

Tablo 4.7. İnternet/sosyal medya ve siyaset hakkında görüş sorularına verilen yanıtlar

<p>İnternet/sosyal medya, yanlış bilgi ve propagandanın daha yararlı siyasi bilgileri barındırır.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Oran (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Kesinlikle katılıyorum</td> <td>17.01%</td> </tr> <tr> <td>Katılıyorum</td> <td>25.97%</td> </tr> <tr> <td>Emin değilim/Fikrim yok</td> <td>31.64%</td> </tr> <tr> <td>Katılmıyorum</td> <td>11.94%</td> </tr> <tr> <td>Kesinlikle katılmıyorum</td> <td>13.43%</td> </tr> </tbody> </table>	Kategori	Oran (%)	Kesinlikle katılıyorum	17.01%	Katılıyorum	25.97%	Emin değilim/Fikrim yok	31.64%	Katılmıyorum	11.94%	Kesinlikle katılmıyorum	13.43%
Kategori	Oran (%)												
Kesinlikle katılıyorum	17.01%												
Katılıyorum	25.97%												
Emin değilim/Fikrim yok	31.64%												
Katılmıyorum	11.94%												
Kesinlikle katılmıyorum	13.43%												
<p>İnternet/sosyal medya, sesi en fazla çıkan kişiliklere, diğer kullanıcıların çoğundan daha fazla yardımcı olur.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Oran (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Kesinlikle katılıyorum</td> <td>24.78%</td> </tr> <tr> <td>Katılıyorum</td> <td>34.03%</td> </tr> <tr> <td>Emin değilim/Fikrim yok</td> <td>24.18%</td> </tr> <tr> <td>Katılmıyorum</td> <td>7.78%</td> </tr> <tr> <td>Kesinlikle katılmıyorum</td> <td>9.25%</td> </tr> </tbody> </table>	Kategori	Oran (%)	Kesinlikle katılıyorum	24.78%	Katılıyorum	34.03%	Emin değilim/Fikrim yok	24.18%	Katılmıyorum	7.78%	Kesinlikle katılmıyorum	9.25%
Kategori	Oran (%)												
Kesinlikle katılıyorum	24.78%												
Katılıyorum	34.03%												
Emin değilim/Fikrim yok	24.18%												
Katılmıyorum	7.78%												
Kesinlikle katılmıyorum	9.25%												
<p>İnternet/sosyal medya, desteklediğim siyasi gruplara/politikacılara kişisel olarak daha bağlı hissetmeme yardımcı olur.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Oran (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Kesinlikle katılıyorum</td> <td>13.13%</td> </tr> <tr> <td>Katılıyorum</td> <td>20.60%</td> </tr> <tr> <td>Emin değilim/Fikrim yok</td> <td>29.25%</td> </tr> <tr> <td>Katılmıyorum</td> <td>17.61%</td> </tr> <tr> <td>Kesinlikle katılmıyorum</td> <td>19.40%</td> </tr> </tbody> </table>	Kategori	Oran (%)	Kesinlikle katılıyorum	13.13%	Katılıyorum	20.60%	Emin değilim/Fikrim yok	29.25%	Katılmıyorum	17.61%	Kesinlikle katılmıyorum	19.40%
Kategori	Oran (%)												
Kesinlikle katılıyorum	13.13%												
Katılıyorum	20.60%												
Emin değilim/Fikrim yok	29.25%												
Katılmıyorum	17.61%												
Kesinlikle katılmıyorum	19.40%												
<p>İnternet/sosyal medya, demokratik siyasi sürece yardımcı olur.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Oran (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Kesinlikle katılıyorum</td> <td>21.79%</td> </tr> <tr> <td>Katılıyorum</td> <td>28.36%</td> </tr> <tr> <td>Emin değilim/Fikrim yok</td> <td>28.96%</td> </tr> <tr> <td>Katılmıyorum</td> <td>9.85%</td> </tr> <tr> <td>Kesinlikle katılmıyorum</td> <td>11.04%</td> </tr> </tbody> </table>	Kategori	Oran (%)	Kesinlikle katılıyorum	21.79%	Katılıyorum	28.36%	Emin değilim/Fikrim yok	28.96%	Katılmıyorum	9.85%	Kesinlikle katılmıyorum	11.04%
Kategori	Oran (%)												
Kesinlikle katılıyorum	21.79%												
Katılıyorum	28.36%												
Emin değilim/Fikrim yok	28.96%												
Katılmıyorum	9.85%												
Kesinlikle katılmıyorum	11.04%												
<p>İnternet/sosyal medya, siyasi partilerin seçim başarısına etki eder.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Oran (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Kesinlikle katılıyorum</td> <td>31.04%</td> </tr> <tr> <td>Katılıyorum</td> <td>28.66%</td> </tr> <tr> <td>Emin değilim/Fikrim yok</td> <td>26.27%</td> </tr> <tr> <td>Katılmıyorum</td> <td>4.78%</td> </tr> <tr> <td>Kesinlikle katılmıyorum</td> <td>9.25%</td> </tr> </tbody> </table>	Kategori	Oran (%)	Kesinlikle katılıyorum	31.04%	Katılıyorum	28.66%	Emin değilim/Fikrim yok	26.27%	Katılmıyorum	4.78%	Kesinlikle katılmıyorum	9.25%
Kategori	Oran (%)												
Kesinlikle katılıyorum	31.04%												
Katılıyorum	28.66%												
Emin değilim/Fikrim yok	26.27%												
Katılmıyorum	4.78%												
Kesinlikle katılmıyorum	9.25%												
<p>Yararlı siyasi bilgileri çevrimiçi (online) olarak bulmak kolaydır.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Oran (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Kesinlikle katılıyorum</td> <td>28.96%</td> </tr> <tr> <td>Katılıyorum</td> <td>28.06%</td> </tr> <tr> <td>Emin değilim/Fikrim yok</td> <td>25.07%</td> </tr> <tr> <td>Katılmıyorum</td> <td>8.06%</td> </tr> <tr> <td>Kesinlikle katılmıyorum</td> <td>9.85%</td> </tr> </tbody> </table>	Kategori	Oran (%)	Kesinlikle katılıyorum	28.96%	Katılıyorum	28.06%	Emin değilim/Fikrim yok	25.07%	Katılmıyorum	8.06%	Kesinlikle katılmıyorum	9.85%
Kategori	Oran (%)												
Kesinlikle katılıyorum	28.96%												
Katılıyorum	28.06%												
Emin değilim/Fikrim yok	25.07%												
Katılmıyorum	8.06%												
Kesinlikle katılmıyorum	9.85%												

4.1.1.8. İnternetin/sosyal medyanın siyasi adaylar/partiler/konular hakkındaki tartışma kalitesine genel etkisi

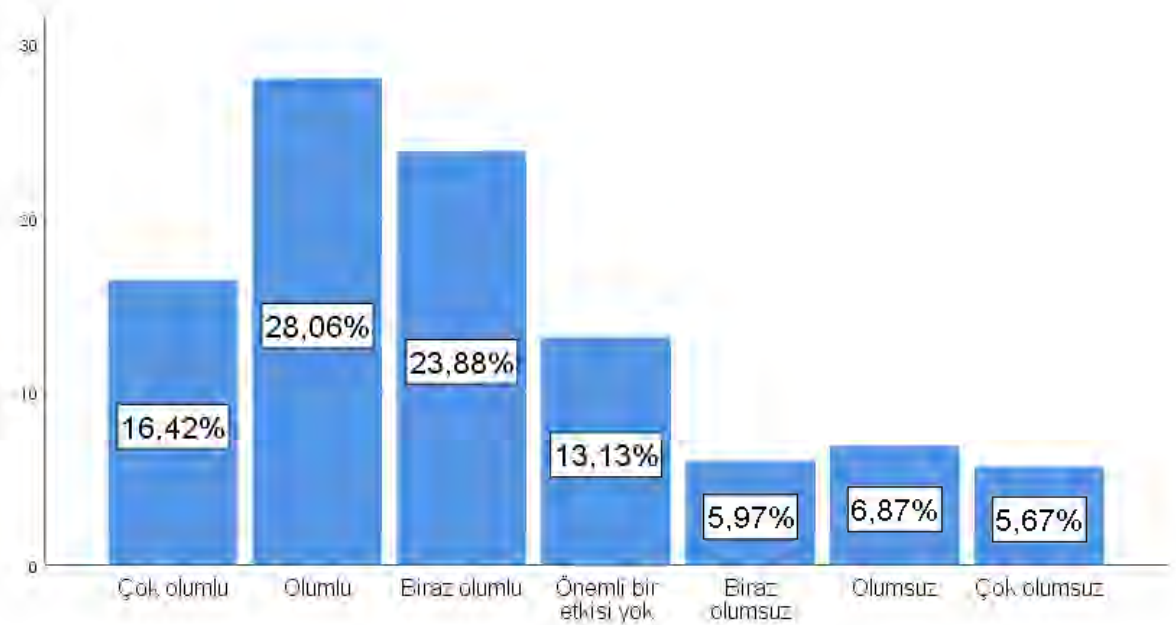
Katılımcılardan elde edilen verilere göre internetin/sosyal medyanın, siyasi adaylar/partiler/konular üzerindeki tartışma kalitesine etkisine olumlu ya da çok olumlu yanıtı verenlerin kümülatif toplamı, %44,48 olmuştur. Araştırmaya katılanların %23,88'i de aynı soruya biraz olumlu yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yanıtları doğrultusunda 18-24 yaş arası seçmenlerin, internetin ve sosyal medyanın, siyasi adaylar, partiler, konular hakkındaki tartışma kalitesine genel etkisinin olumlu olarak değerlendirdiği görülmektedir.

İnternetin/sosyal medyanın siyasi adaylar/partiler/konular hakkındaki tartışma kalitesine genel etkisini gösteren sonuçlar Tablo 4.9.'de yer almaktadır.

Tablo 4.9. İnternetin/sosyal medyanın etkisi

(İnternetin/sosyal medyanın; halkın siyasi adaylar/partiler/konular hakkındaki tartışma kalitesine genel etkisi ne kadar olumlu veya olumsuzdur?)

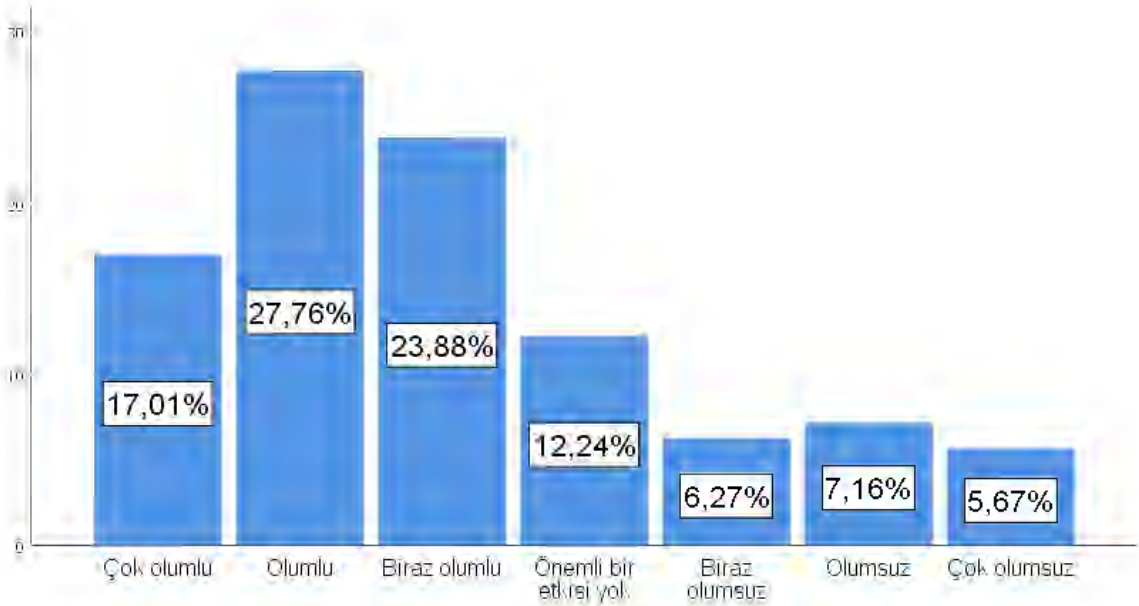


4.1.1.9. İnternetin/sosyal medyanın siyaset üzerindeki genel etkisi

İnternetin/sosyal medyanın siyaset üzerindeki genel etkisi de araştırmada ele alınmıştır. Katılımcıların %44,77'si internetin/sosyal medyanın siyaset üzerindeki etkisini olumlu ya da çok olumlu olarak değerlendirmiştir.

İnternetin/sosyal medyanın siyaset üzerindeki genel etkisine dair veriler Tablo 4.10.'da yer almaktadır.

Tablo 4.10. *İnternetin/sosyal medyanın etkisi (İnternetin/sosyal medyanın, siyaset üzerindeki genel etkisi ne kadar olumlu veya olumsuzdur?)*



4.1.1.10. Katılımcıların seçimlerle ilgili durumu (Seçmenlik, oy kullanma durumu)

Araştırmaya katılanların %46,27'si kayıtlı seçmen olduklarını ifade etmiştir. 2018 yılı genel seçimlerinde oy kullanmamış bireylerin oranı ise %60,90 olarak bulunmuştur.

Anket ile elde edilen verilere göre, katılımcılar arasından %87,46'lık bir kesim, gerçekleştirilecek ilk seçimlerde oy kullanacağını belirtmiştir. Elde edilen oran, Türkiye'de siyasi seçimlere katılımın yüksekliğini göstermesi bakımından önemli görülmektedir.

4.1.1.11. Katılımcıların siyasi partilerle bağları (Üyelik, gönüllülük, bağışçı olma)

Araştırmada, katılımcıların siyasi partilerle olan bağları; siyasi parti üyeliği, siyasi kampanya süreçlerinde gönüllü ya da profesyonel olarak görev alma ve bir siyasi parti içim bağışta bulunma değişkenleri ile incelenmiştir.

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun belirlenen değişkenler doğrultusunda siyasi partilerle doğrudan bağlarının bulunmadığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların %97,6'sının herhangi bir siyasi partiye üyeliği bulunmamaktadır. Araştırma kapsamındaki çevrimiçi anket verilerine göre herhangi bir siyasi kampanya sürecinde gönüllü ya da profesyonel olarak görev alan katılımcı oranı %5,3 olurken, katılımcıların %94,7'si herhangi bir siyasi kampanya sürecinden görev almadığını belirtmiştir.

Katılımcıların %3,8'inin, bir siyasi parti ya da aday için bağışta bulunduğunu ifade ettiği çevrimiçi anket verilerine göre, katılımcıların %96,2'i siyasi parti ya da aday için bağışta bulunmadığını ifade etmiştir.

4.2. Siyasi Parti Temsilcileri ile Gerçekleştirilen Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşmelerin Betimsel Analizi

Araştırma kapsamında belirlenen amaçlara ulaşmak adına araştırma tasarımında planlandığı şekilde, siyasi partilerin sosyal medyada gerçekleştirdikleri çalışmalardan sorumlu yöneticileri ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılarak ilgili veriler toplanmıştır.

Nitel araştırma yaklaşımı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile siyasi parti temsilcilerinden elde edilen veriler, betimsel analiz modeli ile değerlendirilmiştir.

Siyasi parti temsilcilerinden, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği aracılığıyla elde edilen veriler, görüşülenlerin;

- Siyasi partilerin sosyal medyada siyasi iletişim yönetimi bağlamında örgütlenme modellerine yönelik değerlendirmeleri,
- Siyasi partilerin geleneksel medya ve sosyal medyayı karşılaştırmalarına yönelik değerlendirmeleri,
- Siyasi partilerin sosyal medyada gerçekleştirdikleri siyasi kampanya iletişimi çalışmalarının, hedef kitleleri ve mevcut seçmenlerini bilgilendirme ve ikna etme üzerine değerlendirmeleri,
- Sosyal medyanın, siyasi partilerin kampanya iletişimi çalışmalarına yaratıcılık ve özgünlük bağlamında etkileri çerçevesindeki değerlendirmeleri ana hatlarında analiz edilmiştir.

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde siyasi partiler adına görüşülenlerle ilgili bilgiler aşağıda yer almaktadır.

- Ömer Arvas: Adalet ve Kalkınma Partisi Sosyal Medya Koordinatörü
- Hüseyin Özkan: Milliyetçi Hareket Partisi Çağrı Merkezi ve Sosyal Medya Birim Sorumlusu
- Ömer Aslan: Saadet Partisi Basın Müşaviri
- Ece Şimşek: Halkların Demokratik Partisi Basın ve Sosyal Medya Danışmanı
- Yiğit Karakış: İyi Parti Stratejik İletişim Merkezi Başkanı

Görüşmeler ile elde edilen verilerin aktarımında, görüşme ifadeleri için, “A,B,C,D,E” biçiminde harf kodlaması kullanılmıştır.

4.2.1.Siyasi partilerin sosyal medyada siyasi iletişim yönetimi bağlamında örgütlenme modelleri

Siyasi parti temsilcileri ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde, görüşülen parti temsilcilerinden alınan yanıtlar; siyasi partilerin sosyal medyada kurumsal iletişim çalışmaları ve siyasi iletişim bağlamında örgütlenme modelleri ile siyasi partilerin sosyal medyada siyasi iletişim bağlamında aldıkları profesyonel destekler temaları altında değerlendirilmektedir.

Siyasi partilerin sosyal medyada siyasi iletişim yönetimi bağlamında örgütlenme modelleri Tablo 4.11.’de özetlenmiştir.

Tablo 4.11. *Siyasi partilerin sosyal medyada siyasi iletişim yönetimi bağlamında örgütlenme modelleri*

	Siyasi Parti A	Siyasi Parti B	Siyasi Parti C	Siyasi Parti D	Siyasi Parti E
Birim Personeli Eğitim Profili	Farklı alanlarda üniversite mezunu personeller	Farklı alanlarda üniversite mezunu personeller	Farklı alanlarda üniversite mezunu personeller	Farklı alanlarda üniversite mezunu personeller	Farklı alanlarda üniversite mezunu personeller
İletişim Fakültesi Mezunu Çalışma Durumu	Evet (Çalışıyor)	Evet (Çalışıyor)	Evet (Çalışıyor)	Evet (Çalışıyor)	Evet (Çalışıyor)
24 Saat Esasına Uygun Çalışma	Evet	Evet Vardiya sistemi	Evet	Evet	Evet
Birim Dışı Profesyonel Destekler	Belirli alanlarda ajanslardan destek alınmakta	Belirli alanlarda ajanslardan destek alınmakta	Belirli alanlarda ajanslardan destek alınmakta	Belirli alanlarda ajanslardan destek alınmakta	Belirli alanlarda ajanslardan destek alınmakta
Profesyonel Destek Kapsamı	Görsel içerik ağırlıklı	Görsel içerik ağırlıklı	Görsel içeriklerde destek alınmakla birlikte, gönüllülerin katkıları da bulunuyor	Görsel içerikle birlikte seçim sloganı, seçim logosu, seçim stratejisi	Görsel içerik ve prodüksiyon çalışmaları ağırlıklı
Gönüllü Oluşumlar	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet

4.2.1.1.Siyasi partilerin sosyal medyada kurumsal iletişim çalışmaları ve siyasi iletişim bağlamında örgütlenme modelleri

Siyasi partiler, kurumsal iletişim çalışmaları çerçevesinde geleneksel medya kanalları ile yeni medya kanallarından faydalanmaktadır. Siyasi partilerde sosyal medyada kurumsal iletişim çalışmaları, çoğunlukla ilgili genel başkan yardımcısına bağlı olarak faaliyet yürüten birim çatısı altında görev alan personel(ler) tarafından yürütülmektedir.

24 Haziran 2018 seçimlerine katılan 8 siyasi partide ilgili genel başkan yardımcılıklarının sorumluluk alanları ve isimlerine bakıldığında;

- Tanıtım ve Medya (AK Parti),
- Basınla İlişkiler ve Kurumsal İletişim (Cumhuriyet Halk Partisi)
- Medya, Tanıtım ve Halkla İlişkiler (Milliyetçi Hareket Partisi),
- Basın, Yayın ve Propaganda (Halkların Demokratik Partisi)
- Basın, Yayın ve Medya-Stratejik İletişim Merkezi (İyi Parti)
- Tanıtma (Saadet Partisi)
- Propaganda (Vatan Partisi)
- Halkla İlişkiler ve Tanıtım+Medya (Hür Dava Partisi)

başlıklarının kullanıldığı görülmektedir.

Siyasi partilerin sosyal medyada gerçekleştirdikleri kurumsal iletişim çalışmalarının, ilgili genel başkan yardımcısına bağlı olarak faaliyet yürüten birim ve personel(ler) aracılığıyla yürütülmesiyle birlikte, her ne kadar büyük oranda benzer fonksiyonları yerine getiriyor olsa da siyasi partilerin kurumsal yapıları itibari ile kampanya iletişimini yürüttükleri birimlerin isimlerindeki farklılıklar dikkat çekmektedir. Buna bağlı olarak ilgili birimlerin sorumlu yöneticilerinin ünvanlarında da farklılıklar bulunmaktadır.

Sosyal medya hesaplarının yönetimi bağlamında siyasi partilerin personel yapılanmaları arasında farklar olmakla birlikte iletişim fakültesi ve ilgili diğer alanlardan mezun nitelikli personellerin, profesyonel ya da gönüllü olarak birimler bünyesinde görev aldıkları görülmektedir.

Görüşülen siyasi partilerde ilgili birimlerde üniversite mezunu çalışan oranının yüksek olduğu görülmektedir. Diğer yandan mesleki kariyerinde iletişim alanında çalışmış olan personellerin de ilgili birim yapılanmalarında yer aldığı görülmektedir.

“Halka İlişkiler ve Tanıtım.” (Görüşülen Kişi: A)

“Birimimizde sosyal psikoloğumuz var, grafik tasarımcımız var, bilgisayar programcımız var, tarihçimiz var, Türk Dili Edebiyatı hocamız var, atanamayan öğretmenlerden oluşturduğumuz bazı arkadaşlarımız var... Özellikle Sosyal Psikolog arkadaşımızdan bu noktada işte tasarımlarda hangi rengin kullanılması gerektiği, hangi mesajda hangi fotoğrafın kullanılması gerektiği şeklinde bizler destek alıyoruz.” (Görüşülen Kişi: B)

“Grafik tasarımcımız var mevcut, işte video editör arkadaşımız var mevcut. Bunlar dışında farklı medya yapım birimimiz de var bizim orada daha profesyonel bir şekilde kameramanı, fotoğrafçısı hepsi var partimiz içerisinde ama o birimin farklı bir görevi misyonu var bu birimin farklı bir görevi ve misyonu var.” (Görüşülen Kişi: B)

“Bölümler bazında baktığımızda 2 tane arkadaş iletişim. Radyo, Sinema Televizyon. Bir arkadaş siyasal bilimler mezunu.” (Görüşülen Kişi: C)

“...Toplam 9 kişi. Çoğu gazetecilikten geliyor. Ya meslek anlamında da bunu yapan, alaylı olan da var. Sanırım herkes üniversite mezunu çalışan diyeyim.” (Görüşülen Kişi: D)

“Genel olarak yani ortalama üniversite mezunu. O dönem yaklaşık 12 kişilik bir ekiple bu işleri yürütüyorduk.” (Görüşülen Kişi: E)

4.2.1.1.1. “Her dakika başı dinliyoruz sosyal medyayı”

İlgili birimlerde özellikle mesai kavramının esnek mesai saatleri çerçevesinde değerlendirildiği görülmektedir. Sosyal medyanın sürekli güncellenen yapısının bu durumu gerektirdiği ifade edilmektedir.

Öte yandan sosyal medya yönetiminde kritik hatalar yapmamak adına, ilgili birimlerde çalışan personelin yüksek konantrasyon ve özene sahip olması gerektiğinin önemine de vurgu yapılmaktadır.

“Saat kavramı yok. Yani burada 9-6 gibi bir şey yazıyorlar ama bizim hiçbirimizin 9-6 gibi bir şey olmaz. Seçim dönemlerinde 24 saattir.” (Görüşülen Kişi: A)

“Biz mesai kavramlı çalışmıyoruz. Atıyorum gece Trump bir tweet attı. Türkiye ile alakalı bir sıkıntı var. Genel başkanın açıklama yapması lazım. Gece 12 olabilir, 1 olabilir yani veya akşam 10 olabilir.” (Görüşülen Kişi: C)

Bazı siyasi partilerde sosyal medya ile ilgili birimlerde vardiyalı çalışmanın da gerçekleştirildiği görülmektedir.

“...bunu biliyorsunuz troll hesaplar var, saldırılar olabiliyor...her dakika başı aslında dinliyoruz sosyal medyayı. 24 saat 4 vardiya şeklinde alanında uzman arkadaşlarımızla beraber çalışıyoruz.” (Görüşülen Kişi: B)

4.2.1.2.Siyasi partilerin sosyal medyada siyasi iletişim bağlamında aldıkları profesyonel destekler

Siyasi iletişim ve siyasi kampanya iletişimi ile ilgili çalışmalarını kapsamındaki uygulamaları parti içerisinde yürüten siyasi partiler, belirli alanlarda parti dışından profesyonel destek almaktadır.

Bununla birlikte siyasi partilerde sosyal medya çalışmalarını tümüyle profesyonel kişi ve/veya kurumlara teslim etmekten kaçınıldığı ve son karar noktasında siyasi parti teşkilatının ilgili birim ve yöneticilerinin etkin olduğu görülmektedir.

4.2.1.2.1. “Kreatif çalışmalarda dışarıdan destek aldık”

Siyasi partilerde parti örgütlenmesi dışından alınan profesyonel desteklerin daha çok görsel içerikler, kreatif çalışmalar ve prodüksiyon çalışmaları gibi daha çok teknik alanlar altında toplandığı görülmektedir.

“Ajans destek. Ajansın burada bir etkinliği yok. Ajans sadece bize burada görsel desteği sağlar. Sadece görsel içerik olarak. Tasarım, grafik olsun.” (Görüşülen Kişi: A)

“Biz dışarıdan destek alıyoruz ama komple kendimizi onlara teslim etmiyoruz. (Görüşülen Kişi: B)

“Kreatif çalışmalarda, prodüksiyon tarafında tabii ki dışarıdan destek aldık.” (Görüşülen Kişi: E)

“Görsel, tasarım, teknik. Yani mesaj da zaten parti ile ajans oturur, ortak işte toplumun beklentisine vesair istişare edilir.” (Görüşülen Kişi: C)

“...Yani baştan itibaren aslında seçim sloganımız, işte seçim müziklerimiz, logomuz, seçim stratejimiz. Tek başına tabii ki ajans belirlemiyor ortak belirliyoruz ancak bir hat çiziliyor. İşte kimi hem seçim filmlerimiz, sosyal medyada paylaşacağımız kısa videolar, bu gibi çalışmalar üretiyorlar...Ajanslar da daha özel yaratıcı çalışmalar yapıyor.” (Görüşülen Kişi: D)

Profesyonel destekler noktasında siyasi partilerin iletişim alanında özellikle seçim kampanyaları döneminde ajanslardan aldığı desteklerin arttığı görülmektedir. Buradaki ana sebeplerin, Türkiye’deki seçim takvimi ile birlikte seçim dönemlerinde siyasi partilere yapılan maddi yardımların etkisi olduğu değerlendirilmektedir. Türkiye’de gerçekleştirilen seçimlerde, geleneksel olarak seçim kampanyası takviminin, seçime yaklaşık 2 ay kalmasıyla birlikte başlatıldığı görülmektedir.

“Seçim döneminde hazine, mecliste grubu olan partilere yardım yapıyor. Seçime 1-2 ay kala çok para harcamasını sebebi aslında bu teknik olaydan meydana geliyor. Ama bunun haricinde partiler de kaynaksız değil, onu oraya gelene kadar iyi bir iletişim yapacak kaynakları da var.” (Görüşülen Kişi: E)

Bazı siyasi partilerin seçim dönemlerinde ilgili birim çatısı altında gönüllü çalışmalarına da önem verdikleri ve bu bağlamda özel çalışmalar yürüttükleri görülmektedir. Gönüllüler arasında siyasi parti teşkilatları bünyesindeki gençlik kolları ve parti dışından, partinin siyasi görüşlerinin hakim olduğu sivil toplum kuruluşlarından katılımcılar yer almaktadır. Kurulan bu gönüllü oluşumlarında farklı uzmanlık alanları altından planlı çalışmaların yapıldığı dikkat çekmektedir.

İlgili gönüllülerin, seçim sonrasında da görevlerine devam ettikleri bilgisinden hareketle, ortaya konulan çalışmaların yönetim tarafından başarılı görülerek devamı noktasında desteklendiği söylenebilir.

“...bu işi bilen her farklı alanda farklı uzmanlığı olan arkadaşlardan 30 kişilik bir ekip kurduk. Yani bunun içerisinde Instagram uzmanı ayırdı, Youtube uzmanı ayırdı, Twitter’ı, Facebook’u. Bu seçime özel bir ekipti şu anda ekip devam ediyor.” (Görüşülen Kişi: C)

4.2.2. Siyasi partilerin geleneksel medya ve sosyal medyayı karşılaştırmaları

Siyasi parti temsilcileri ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde parti temsilcilerinden alınan yanıtlar; siyasi partilerin geleneksel medya ile sosyal medyayı karşılaştırmaları ile her iki alana dair olumlu-olumsuz yönler temaları çerçevesinde ele alınmaktadır.

Siyasi partilerin geleneksel medya ve sosyal medyayı karşılaştırmaları, Tablo 4.12.de yer almaktadır.

Tablo 4.12. *Siyasi partilerin geleneksel medya ve sosyal medyayı karşılaştırmaları*

	Siyasi Parti A	Siyasi Parti B	Siyasi Parti C	Siyasi Parti D	Siyasi Parti E
Geleneksel Medyaya Bakış	Geniş kitlelere erişim sağlaması	Geniş kitlelere erişim sağlaması	Geniş kitlelere erişim sağlaması	Geniş kitlelere erişim sağlaması	Geniş kitlelere erişim sağlaması
Sosyal Medyaya Bakış	Önemli ve etkili	Önemli ve etkili	Önemli ve etkili	Önemli ve etkili	Önemli ve etkili
Geleneksel Medyanın Avantajlarında Öne Çıkanlar	Erişimde kapsama gücü	Erişimde kapsama gücü	Erişimde kapsama gücü	Erişimde kapsama gücü	Erişimde kapsama gücü
Sosyal Medyanın Avantajlarında Öne Çıkanlar	Mobil olarak kullanımı, doğrudan ulaşım, takipçi katkısı	Hedef kitle seçimi, genç seçmene erişim, medya planlama seçenekleri	Yenilikçi kampanya unsurlarına müsait	Özgürlük ve tarafsızlık	Yenilikçi kampanya unsurlarına müsait
Geleneksel Medyanın Dezavantajlarında Öne Çıkanlar	Veri ve tespit bulunmamakta	Medya planlamada yaşanan sıkıntılar	Yayın tercihleri, Bütçe	Yayın tercihleri, Bütçe	Yayın tercihleri, Bütçe
Sosyal Medyanın Dezavantajlarında Öne Çıkanlar	Veri ve tespit bulunmamakta	Toplu saldırılara maruz kalma	Toplu saldırılara maruz kalma	Kullanıcıların erişiminde güçlükler	Veri ve tespit bulunmamakta

4.2.2.1. Geleneksel medya ve sosyal medya karşılaştırması

Sosyal medyanın kullanım oranlarının yüksekliği ile birlikte geleneksel medyanın toplumsal anlamda büyük kitlelere erişim gücü ve etkisi devam etmektedir. Geleneksel medya unsurlarının toplumun büyük kesimine ulaşmada etkinliği noktasında yüksek oranda ortak görüşe sahip olan siyasi partilerin, ilgili birimleri çatısı altında gerçekleştirdikleri siyasi iletişim yönetimi çalışmaları, geleneksel medyada da sürdürülmeye devam etmektedir.

Geleneksel medya mecraları arasında özellikle televizyonun, Türkiye nüfusunun ve seçmenlerin büyük bir kesimine ulaşmadaki gücü ve önemi, görüşülen yetkililerin çoğunluğu tarafından kabul edilmektedir.

“Topluma ulaşmanın hala en etkili yolu televizyon. Belki gazete değil ama televizyon, radyo mesela özellikle yerel radyolar yerel kanallar mesela. Bunların çok etkili olduğunu düşünüyorum.” (Görüşülen Kişi: D)

“...Ana akım medyaya yüz binlerce lira, milyonlar harcamanız lazım ki reklamlarınız dönsün. Ama işte ana akım medyanın da şöyle bir avantajı var hala... Televizyon izlemeyen seçmen yok.” (Görüşülen Kişi: C)

Televizyonun yanısıra diğer geleneksel iletişim kanallarının da seçim dönemlerinde toplumun daha geniş kesimlerine ulaşma amacıyla kullanıldığı görülmektedir.

“...Ya da bir propaganda aracı olarak işte sokaklardaki afişler, billboardlar, bunlar mesela bizim seçim döneminde çok fazla kullandığımız çalışmalar. Bunların hala ben sosyal medyadan daha fazla insana ulaşma kanalı olduğunu düşünüyorum.” (Görüşülen Kişi: D)

Siyasi partilerde, ekonomik olanaklarıyla da orantılı bir biçimde geleneksel medyada yer alma eğilimi varlığını sürdürmektedir. Diğer yandan sunduğu imkanlar ve erişim gücü, daha da önemlisi toplumda hızla artan kullanıcı sayıları ile sosyal medya mecraları, siyasi partileri iletişim kampanyalarını her iki mecra da sürdürmeye yöneltmektedir. Bu bağlamda siyasi partilerce siyasi kampanya iletişimi süreçlerinde geleneksel medya kanalları ile sosyal medya kanalları arasında uyum sağlayarak eşgüdümlü çalışma isteği görülmektedir.

“...Yani orada yayınlanan videomuz reklamımız, filmimiz varsa aynı şekilde resmi hesaplarımıza da uyarlıyoruz. Resmi çalışmalarımıza uyarlıyoruz olabildiğince kampanyada birlikte hareket edecek şekilde.” (Görüşülen Kişi: A)

“Geleneksel medya ile koordineli bir şekilde, hiçbir şekilde yok saymadan, kesinlikle yanınıza alarak bir kampanyanın yönetmeniz gerekir başarılı olabilmek için.” (Görüşülen Kişi: B)

4.2.2.1.1. “Alternatif medya arayışları içerisinde sosyal medya revaçta oldu”

Seçimlerin sonuçlarına göre Türkiye Büyük Millet Meclisinde parti grubu oluşturma şartları taşımayan ve meclis dışında kalan partilerde geleneksel medya mecralarında yer alma ile ilgili dezavantajlı durumun varlığı gözlemlenmektedir. Geleneksel medya mecralarında özellikle maddi olanaklar dolayısıyla yer bulmada

zorluk çektiklerini dile getiren siyasi partiler için sosyal medya mecraları, adeta bir zorunluluk olmakla birlikte daha da değerli bir hale gelmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, özellikle bu nitelikteki siyasi partiler için önemli ve zorunlu bir kanal olarak değerlendirilmektedir.

“Meclis dışında olan veyahut da belli bir güç kitlesi olan partiler için ana akım medyada yer almak çok kolay değil. Bundan dolayı alternatif kaynaklar aramak durumunda kalıyoruz. Bu alternatif kaynakların içinde de akla ilk gelen sosyal medya... Alternatif medya arayışları içerisinde sosyal medya revaçta oldu. Bunların içerisinde de dünyada şu an ana şey götüren, koçbaşı götüren mecralar Twitter, Facebook, Youtube, Instagram tarzı mecralar. Bunların vasıtasıyla kitleye ulaşmaya çalışıyoruz.” (Görüşülen Kişi: C)

Sosyal medya mecralarının, iletişimde özellikle etkili olduğu alanlar arasında kullanıcıların doğrudan kişi ve kurumlara ulaşması da yer almaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya kullanıcılarının siyasi partilere ulaşmasında daha etkin bir mecra olarak sosyal medya görülmektedir.

“...Sosyal medya herkese dokunabileceğimiz ve herkesin de bize dokunabileceği bir yer olduğu için ben açıkçası bir adım daha önde olduğumu düşünüyorum.” (Görüşülen Kişi: A)

4.2.2.1.2. “İnternette de sosyal medyada da biraz daha farklı daha özgürlükçü ve genç bir kitle var”

Gerek geleneksel medya mecraları, gerekse sosyal medya mecralarının yapısı dolayısıyla ortaya çıkan bazı unsurların, hedef kitleyle gerçekleşen iletişimin içeriklerine ve tarzına da etki ettiği görülmektedir.

“İkisi farklı. Şöyle ki sosyal medya kullanıcısıyla televizyon izleyicisi arasında bir kere bir yaş farkı var. Ondan sonra bir sosyo-kültürel fark da var. Bu eğitim tarafında da baş gösteriyor. Ondan sonra muhafazakar modern ekseninde de farklılık gösteriyor. Televizyonla biraz daha Türkiye’yi tam yansıtan diyelim, yani televizyonu kimler izliyor, izleyenlerin oranı yaşça daha büyük daha seçmen ağırlıklı öyle bir kitle var. İnternette de sosyal medyada da biraz daha farklı daha özgürlükçü ve genç bir kitle var. O yüzden iki iletişimi de aynı tonda yapmak hata olur ama birbirinden bağımsız iki iletişim yapmak da hata olur. Dolayısıyla tutarlı ama tonu düzeyi farklı iki farklı iletişim kanalı. (Görüşülen Kişi: E)

4.2.2.1.3. “Genç seçmene ulaşmak adına yeni medya tabii ki geleneksel medyaya göre daha ağır basıyor”

Özellikle demografik bağlamda değerlendirildiğinde, bu araştırmanın da kapsamında yer alan 18-24 yaş arasındaki genç kitleye erişim için sosyal medyanın önemi, siyasi partilerce de değerli görülmektedir. Siyasi partilerin, genç seçmenlere erişimde sosyal medya mecralarını kullanmayı tercih ettiği görülmektedir.

“...Biz yeni seçmene ulaşmak, genç seçmene ulaşmak adına yeni medya tabii ki geleneksel medyaya göre daha ağır basıyor. Çünkü insanlar dijital ortamda. Mesela örnek veriyorum. Ana akım medyalara baktığımız zaman dijital ortamdaki davranışlarına bile, ana akım medyalarda geçirilen dakika, saat belli... Birim olarak tabii ki bize sorarsan biz deriz ki sosyal medya.” (Görüşülen Kişi: B)

“Yaş konusunu ve cinsiyet konusunu kullandığımız oluyor. Ne gibi? Mesela bu seçim döneminde gençlere bir reklam çalışmamız olmuştu. Resmi reklamımız. Rap şarkıyı içerisinde barındıran reklam çalışmamız olmuştu. Biz bunu olabildiğince gençlere ulaşmasını istedik ve bu tür çalışma yaparken de gençleri hedefledik.” (Görüşülen Kişi: A)

Medya planlama bağlamındaki özgürlük ve esneklik bakımından sosyal medya mecralarının avantajlarının, partilerce olumlu karşılandığı görülmektedir. Gündemin içeriğine ya da yoğunluk durumuna göre geleneksel medya mecralarına kıyasla daha esnek biçimde medya planlamasının gerçekleştirilebiliyor oluşu, siyasi partiler için sosyal medya mecralarının önemli bir olanağı olarak değerlendirilmektedir.

“...Görünmek istemediğiniz zaman, terör saldırısı olduğunda mesela sizin reklamınız orada görünmesi size artı mı eksi mi katar? Bunu düşünme şansımız var bunu kapata da bilirsiniz açta da bilirsiniz. Bu sizin elinizde. Bunu yapabiliyorsunuz ama geleneksel medyada bunu yapamazsınız bütçenizi kaybedersiniz. Olursanız itibarınızı kaybedersiniz olmazsanız bütçenizi kaybedersiniz.” (Görüşülen Kişi: B)

Siyasi parti yetkililerinden elde edilen verilerde, sosyal medyanın bağımsız ve tarafsız yapısı, genel olarak olumlu bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu yapı ve ücretsiz/ücretli iletişim alternatifleri dolayısıyla sosyal medya mecralarının, gücünü arttıracak ön görülmektedir.

“...Erişilebilirlik orada ve algıyı ben sosyal medyadan daha kuvvetli yönettiğine inanıyorum hala televizyonun. Dünyada bu yavaş yavaş değişiyor. El değiştirmeye başladı. Televizyon bir, sosyal medya

ardından ikinci şey oluyor... Sosyal medyanın mantığı tarafsızlıktır. Herkesin istediğini yazabilmesidir. Siz sosyal medyaya tarafgir hale getirdiğiniz an insanlar buradan kaçmaya başlar yani. Televizyondan o yüzden kaçtık yani. Bu noktada sosyal medya biraz daha, biraz daha değil bayağı bayağı bizi rahatlatan bir mecra.” (Görüşülen Kişi: C)

Siyasal katılma bağlamında sosyal medya mecralarının teşvik edici yönleri bulunmaktadır. Bu noktada kullanıcıların kişisel hesapları aracılığıyla sahip oldukları sosyal ağlarında görüş bildirdikleri, paylaşımlara yönelik yorumlar yaptıkları, kullanıcı profillerini siyasi görüşleri doğrultusunda şekillendirdiklerine dair tespitler ve yorumlar siyasi parti yetkilileri tarafından da dile getirilen konular arasında yer almıştır.

“Sosyal medya insanların böyle deşarj olduğu, rahatladığı bir yer durumunda şu an. Yani adam giriyor siyasi bir paylaşım yapacaksa istediğini yazabiliyor... Karşı tarafa hakaret vesaire değilse veyahut hukuki süreç gerektirmeyecek bir şey değilse bu noktada insanlara haliyle mevcut konjonktürde gündemle alakalı konuşmaya fikir beyan etmeye şey yapıyor. Yani zorluyor demeyeyim ama fırsat veriyor. Bu da insanların siyasete veya politikaya katılmasının oranlarını haliyle artırıyor.” (Görüşülen Kişi: C)

Sosyal medya kanallarının, toplumun tamamına ulaşmada eksik kaldığına dair tespitler de bu mecraların olumsuz yönleri arasında dikkat çekmektedir. Bu noktada hedef kitlenin sosyal ve ekonomik özellikleri itibariyle toplumun hangi kesiminde bulunduğu belirleyici olmaktadır.

Dezavantajları bağlamında bu çerçevede sosyal medyaya dair birtakım değerlendirmeler yapılırken, özellikle teknolojiye erişim ve kullanmada yaşanan sıkıntıların, belirli hedef kitleye ulaşmanın önünde önemli engel teşkil ettiğine dair yorum ve tespitlerin yapıldığı da görülmektedir.

“Yani şöyle benim biraz kişisel fikrim aslında ama sosyal medyanın şöyle bir dezavantajı olduğunu düşünüyorum ben. Yani toplumun sosyal medyayla tamamına ulaşamıyoruz. Hiçbir kanal ulaşmıyor çünkü. Hatta toplumun çoğunluğunu oluşturan daha yoksul kesim ve gün boyu yoğun emekle çalışan kesimler çok yoğun olarak sosyal medya kullanmıyorlar ya da günün belli bir saatinde sosyal medya kullanabiliyorlar.” (Görüşülen Kişi: D)

4.2.2.1.4. “Kara propaganda dediğimiz şey, bizi en çok yıpratın şeylerden biri de bu oldu sosyal medyada”

Sosyal medyanın kullanımında kullanıcı kaynaklı ortaya çıkabilen iletişime etki eden bazı hataların siyasi partiye de olumsuz anlamda etkilerinin oluşu, sosyal medya mecralarının siyasi partilerde profesyonel ekiplerce yönetilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Siyasi partilerin teşkilat yapıları içerisinde siyasal iletişim bağlamında özel çalışmalar yapılmadığında ortaya çıkabilen hataların siyasetin yapısı gereği rakip siyasi partilerce rekabet unsuru olarak kullanılabilmesine dair değerlendirmeler bulunmaktadır. Bu bağlamda siyasi partilerin sosyal medya yönetiminden sorumlu birimlerince, teşkilatların ve bağımsız kullanıcıların kullanımı amacıyla planlı içerikler hazırlanarak paylaşılmaktadır.

“...Çok farklı etkenler olabiliyor, bir partilinin... Gidiyor işte olmayacak bir şey söylüyor partiyi asla temsil edemeyecek. Bir hakaret olabilir, bir iftira olabilir. Bizimle alakası olup olmadığını bile bilmediğimiz, üye kayıdı da olmayan bir adam bunu söylediği zaman karşı taraf bunu, caps dediğimiz o şeyi alıp; işte ... Partili biosunu da yan yana koyup dediğiyle işte ‘...partililer böyle’ dediği zaman yüzbinlerce adama bunu ulaştırabiliyor ve bu da veyahut da kara propaganda dediğimiz şey, bizi en çok yıpratın şeylerden biri de bu oldu sosyal medyada.” (Görüşülen Kişi: C)

“...Biliyorsunuz son dönemde hikayelerin çok kullanımı arttı. Bu şekilde görseller hazırlanır günün önemine binaen. Tabi bu şekilde yani sadece fotoğraf koyup değil hani zaten metin de burada var mesaj da burada var. Bu paylaşımlar resmi hesap için değil bu arada ... Partinin resmi kurumsal hesabı için değil. Bunlar kim için? Bunlar bizim teşkilat mensuplarımız, milletvekillerimiz, ... Partili belediye başkanlarımız için. Onları paylaşımına gönderiyoruz. İsteyen istediğini seçip paylaşıyor. Vatandaşlarımız oradan görüp paylaşabiliyor.” (Görüşülen Kişi: A)

“...Orada doğru bilgiyi verebilmek adına oradaki gönüllü arkadaşlarımıza zaten biz yaptığımız materyalleri gönderiyoruz gerek mail yoluyla, gerek Whatsapp üzerinden, gerek Messenger üzerinden veya Facebook’tan onlara gönderdiğimiz bir kısa mesaj var. Biz işte ‘Facebook’ta bunu paylaştık yayılmasını sağlayalım’ şeklinde yönlendirmelerimiz oluyor.” (Görüşülen Kişi: B)

4.2.2.1.5. “Yanlış anlaşılmaya, eksik anlaşılmaya müsait bir alan”

Siyasi partilerin sosyal medya birimleri temsilcilerinden gelen geribildirimlerde, sosyal medya mecralarının siyasi partiye yönelik olumsuz yansımalarında, yapısal özellikler kaynaklı gelişen durumlarla birlikte kullanıcı kaynaklı gelişen durumların varlığı da görülmektedir.

“...Mesela bir video yapıyorsunuz, videonun daha fazla izlenmesi için 1 dakika ile sınırlı tutmanız gerekiyor, özellikle Instagramda. Ancak siz bazen bu 1 dakikaya sığdıramıyorsunuz ya da bir kelime yazmamız gerekiyor ama kısacık bir yani 120 karaktere bütün derdinizi anlatmamız gerekiyor, mutlaka eksik bıraktığımız yerler oluyor. Sosyal medyanın da genel olarak ruh hali o eksikleri tespit edip oralardan işte değerlendirmek üzerine... Bence bütün kullanıcıların yaşadığı bir sorundur. Yanlış anlaşılmaya, eksik anlaşılmaya müsait bir alan. O gibi sıkıntılar yaşıyoruz.” (Görüşülen Kişi: D)

Toplumun her kesimine ulaşarak toplumda kendi görüşleri doğrultusunda sempati ve destek amacıyla siyasal iletişim çalışmalarını yönlendiren siyasi partiler, mesajlarını sosyal medya mecralarındaki kozmopolit yapıyı dikkate alarak oluşturmak durumunda olduğu görülmektedir. Bu zorunluluk dolayısıyla siyasi partilerin mesajlarını ortaya koyarken yaşadığı bazı güçlükler bulunmaktadır.

“...Yani bir tarafın daha çok hoşuna gideceği bir şey paylaştığımızda öbür taraf buna itiraz ediyor, öbür tarafın hoşuna gidecek bir şey paylaştığımızda ters taraftan bir itiraz geliyor diyeyim. Yani çok zor ve hassas bir dengede aslında. Kimseyi kırmadan da bunu yapabilmek de aslında zor bir dengeydi.” (Görüşülen Kişi: E)

4.2.2.1.6. “Sürekli aynı şeyleri yazan, yorumlayan sahte kullanıcılar oluyor”

Sosyal medya mecralarında hakaret, toplu saldırılar ya da troll hesaplar olarak adlandırılan hesaplar kaynaklı unsurların bu mecraların olumsuz yönleri olarak değerlendirildiği görülmektedir.

“Hakaretler oluyor mu oluyor ama bu maalesef doğasında var. Çünkü insanlar ellerinde bir şey olunca bazı şeylerin dozajını kaçırabiliyorlar yani hakaretler dışında ben çok bir açıkçası olumsuz bir tarafı olduğunu düşünmüyorum.” (Görüşülen Kişi: A)

“...Size belli programlar aracılığı ile beraber bir saldırı oluyor, sürekli saldırı altına giriyorsunuz. Paylaşım yapıyorsunuz altına işte sürekli bozuk plak gibi diyeyim sürekli aynı şeyleri yazan, yorumlayan sahte kullanıcılar oluyor. Bunları engellemek suretiyle sayfamızdan uzaklaştırıyoruz.” (Görüşülen Kişi: B)

“Şimdi bizimle alakalı yürüttüğümüz süreçle alakalı 1-2 handikap var. En büyük handikapımız, bu troller dediğimiz vatandaşlar. Bunların toplu bir şekilde gelip sayfada gönderilere ağır hakaretvari yorumları çok uğraştırıyor bizi ve ekipleri. Bunları silmek veya hukuki sürecini başlatmak. Bunlarla alakalı hukuki süreç başlatıyoruz, hakaret edenlerle alakalı. Caydırıcılık olması hasebiyle.” (Görüşülen Kişi: C)

4.2.3.Siyasi partilerin sosyal medyada gerçekleştirdikleri siyasi kampanya iletişimi çalışmalarının seçmenleri bilgilendirme ve iknaya etkisi üzerine değerlendirmeler

Siyasi parti temsilcileri ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde parti temsilcilerinden alınan yanıtlar; sosyal medya mecralarındaki siyasi kampanya iletişimi çalışmalarının seçmenleri bilgilendirme ve ikna etme temaları çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Siyasi partilerin sosyal medyada gerçekleştirdikleri siyasi kampanya iletişimi çalışmalarının, seçmenleri bilgilendirme ve iknaya etkisi üzerine değerlendirmeler, Tablo 4.13.'de yer almaktadır.

Tablo 4.13. *Siyasi partilerin sosyal medyada gerçekleştirdikleri siyasi kampanya iletişimi çalışmalarının seçmenleri bilgilendirme ve iknaya etkisi üzerine değerlendirmeler*

	Siyasi Parti A	Siyasi Parti B	Siyasi Parti C	Siyasi Parti D	Siyasi Parti E
Seçmeni Bilgilendirme katkısı	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Mesajlar aracılığıyla iletişim	Veri ve tespit bulunmamakta	Özel mesaj yoluyla iletişim, Telefon, e-mail faks gibi seçenekler daha sağlıklı	Önemli mesajların, Genel Başkan'a iletimi, Genel başkan aracılığıyla geri dönüş sağlanması	Başta instagram ve twitter aracılığıyla doğrudan mesaj yoluyla iletişim	Mesajlar belirli başlıklarda derlenip ilgili birimlere iletim
Yorumlar aracılığıyla iletişim	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Yorumlara müdahale	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Seçmeni ikna etmeye katkı	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
İkna amacıyla öne çıkan uygulamaları	Kullanıcıların demografik verilerine göre içerik tasarımı, İçerik ve hedef kitleye uygun mecra seçimi	Farklı hedef kitlelere farklı içerik tasarımı, Renk ve görsel seçimlerinde özen, Sosyal medyada toplu hareket eden gruplar için özel çalışmalar	Partiye yönelik tutumları hedefleyen özel çalışmalar.	Farklı dillerde içerik çalışmaları.	Whatsapp'ın kullanımı

4.2.3.1.Sosyal medyada kampanya iletişimi çalışmalarının seçmenleri bilgilendirme çerçevesinde önemi

Siyasi kampanya iletişimi çalışmaları temelde hedef kitleleri bilgilendirme ve ikna etmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bu mecradaki çalışmaları yürüten birim temsilcilerinin hedef kitleyi bilgilendirme çerçevesindeki deneyimleri ve değerlendirmeleri bu yönde faydalı örnekleri içermektedir.

Siyasi partiler, sosyal medyanın sunduğu olanaklar ile hedef kitleleri bilgilendirme amacıyla gerçekleştirdikleri kampanya iletişimi çalışmalarını yerel ve bölgesel düzeyde özelleştirebildikleri gibi ulusal düzeye de yayabilmektedir.

“...Bütün argümanlarımızı hazırlıyoruz, bütün icraatlarımızı hazırlıyoruz. Onları görsel haline getiriyoruz yine aynı şekilde...Genele hitap edecekse farklı görseller yaparız... Türkiye gündeminde insan merak edip baktığı anda tıkladığı anda görüyor.” (Görüşülen Kişi: A)

4.2.3.1.1. “Genel başkanımız ne anlatmak istiyorsa hepsini verdik. Sadece işte TV’lerin veya yazılı basının vermek istediğini değil”

Geleneksel medya kanallarında yanlış anlaşılmalara sebep olan bazı iletişim çalışmalarının, sosyal medya mecralarındaki paylaşımlarla, siyasi partilerin belirlediği içerikler kesintiye uğramadan gerçek hedeflerine ulaştırılmak istendiği görülmektedir.

“...Sosyal medyada olduktan sonra bütün konuşmaları 45 dakikalık konuşmanın 45 dakikasını da seçmenimize ulaştırdık, yani genel başkanımız ne anlatmak istiyorsa hepsini verdik. Sadece işte TV’lerin veya yazılı basının vermek istediğini değil biz kendimizin.” (Görüşülen Kişi: B)

Sosyal medya mecralarının erişilen kitle hakkında verdiği bilgiler, siyasi partilerce değerli görülmektedir. Erişilen kitlenin gerek demografik özellikleri gerekse sayısal anlamda yüksekliği öne çıkan unsurlar olarak görülmektedir.

“Yani normal kitleye oranla bayan kitleye daha fazla ulaştık. Yani normal zamanda ulaştığımız bayan kitleden seçim döneminde daha fazla ulaştık ama en çok ulaştığımız gençler. 18-35 yaş aralığında çok ciddi bir gösterim, çok ciddi bir erişim yaptık. Yeni seçmene ulaştık, apolitik seçmene ulaştık, bunun için yaptığımız eylemler, söylemler vardı. Dijital reklamın bu noktada bize çok büyük faydası oldu dijital platformların.” (Görüşülen Kişi: B)

“Özellikle genel başkanın söylemlerinin etkisinin artırılması noktasında yani şu çalışma yöntemi bile çok ciddi etki edebiliyor. İşte bir buçuk, 2 dakikalık genel başkanın herhangi bir konuşma kesitini alıp bir Facebook sayfası üzerinden bu illa resmi sayfalar olması da gerekmiyor farklı yan hesaplar veya gönüllülerinin parti gönüllülerinin açıp kendilerinin yürüttüğü sayfaları üzerinden paylaşıldığı zaman 5 milyon kişinin izlediği videolar, yani 5 milyon izlenme alan videolar olabiliyor. Veya bizim dışımızda partimiz ile alakası olmayıp da işte partinin reklam çalışmalarını, genel başkanın konuşmalarını kısa kısa verip paylaşan Youtube kanalları oluyor. Bunların içinde 600 bin, 800 bin, bir milyonlu izlenmeler alınan şeyler var.” (Görüşülen Kişi: C)

4.2.3.1.2. “Yorumlara cevap verme olayına çok fazla girmiyoruz”

Sosyal medya kanallarında, kullanıcıların etkileşim seçenekleri arasında paylaşımlara yorum yapma seçeneği de bulunmaktadır. Çok sayıda takipçisi bulunan ayrıca takipçi olmayan kullanıcıların da paylaşımlarla ilgili yorum yapabildikleri siyasi parti hesaplarının yönetiminde, yorumlara doğrudan cevap verme durumu gerçekleşmemektedir.

Bununla birlikte yapılan yorumlarda önemli görülen hususların ilgili birimler ya da üst yönetimle paylaşıldığı örnekleri de görülmektedir.

“Yorumlara cevap verme olayına çok fazla girmiyoruz. Çünkü siyasi partilere, bütün partiler için geçerli çok fazla yorum geliyor, binlerce yorum geliyor, onbinlerce yorum geliyor. Bizim bununla ilgili farklı bir ekibimiz var... Form yoluyla ulaşabilirsiniz, sosyal medya üzerinden, web sitesi üzerinden, arayarak ulaşabilirsiniz. Bu şekilde ulaştığınızda zaten, bizim orada yorum altına yazmak istediğiniz şeyleri oraya ulaştırdığınızda orası sizi ilgili birime, ilgili kişiye ulaştırıyor ve hemen sonuç almıyor ve sonucuyla ilgili size bir rapor sunuluyor.” (Görüşülen Kişi: A)

“Seçim süreci, orada bir vaatte bulunmuşuz. Vaadin muhatabı gelip bu vaat gerçekleşecek mi şu vaat de gerçekleşecek mi gibi sanki farklı bir vaat paylaşmışız da o da onu soruyormuş gibi. Aynı vaat yani. Aynı görselin altına bu var mı vaatleriniz arasında diye bize soruyor. Yani yorum olarak biz kendisine nasıl bir cevap vereceğimizi çözümleyemedik çünkü zaten aynı fotoğrafa muhattap. O, o soruyu soruyor biz de onlara pek cevap vermiyoruz işin açıkçası...Biz Messenger'dan bütün telefonlarımız 24 saat açık, fax demek istemiyorum ama fax da var bir şekilde mail atarak. Bu şekilde biz tüm kanallarda seçmenle iletişimdeyiz, diğer kanalları kullansalar daha iyi, daha sağlıklı olur.” (Görüşülen Kişi: B)

4.2.3.1.3. “Özelden cevap veriyoruz, gelen mesajları ilgili birimlere iletiyoruz”

Sosyal medya kanallarında, kullanıcıların etkileşim seçenekleri arasında yer alan diğer bir unsur da doğrudan mesaj kanalıyla iletişim kurmaktır. Siyasi partilerin sosyal medya hesaplarının yönetiminde, yorum seçeneğine göre bire bir iletişim yapısına daha uygun olan mesajlaşma seçeneği ile doğrudan mesajlaşma uygulamaları gerçekleştirilmektedir.

Siyasi partilerin, sosyal medya mecralarında doğrudan mesaj yoluyla kendilerine ulaşan mesajları yanıtladıklarına dair veriler de siyasi parti temsilcilerince aktarılmaktadır.

“Takipçilerle iletişimimizi genellikle Instagram üzerinden sağlıyoruz...Yani Twitter’den mesela. Bunun nedeni tamamen teknik. Çünkü Twitter’da mesaja gelen yorumlara yanıt verdiğimiz anda bu birebir yorum olmamış oluyor herkese ulaşabilen bir şey olmuş oluyor. Facebook’ta yine öyle olmuş oluyor. Instagram’da çok fazla mesaj alıyoruz ve mümkün mertebe bu mesajları yanıtlamaya çalışıyoruz.” (Görüşülen Kişi: D)

“Şimdi bu noktada biz biraz mağdur edilmiş bir partiyiz diyebiliriz. Çünkü genelde hep saldırı olduğu için bize işte botlar, troller tarafından, sürekli işte aynı mesajlar yazılarak, buna cevap verdiğimiz oluyor. Özelden cevap veriyoruz, gelen mesajları ilgili birimlere iletiyoruz. Belediyeye ilgili bir sıkıntı gelmiş, yorumlara cevap vermiyoruz ama gelen mesajların hepsini cevap veriyoruz tüm sosyal medyada gelen mesaj kutunuzdaki bütün sorulara cevap veriliyor, hepsi de ilgili birimlere aktarılıyor, yönlendirme sağlanıyor.” (Görüşülen Kişi: B)

“...Bizim sınırlarımız dahilinde olan meselelere cevap veriyoruz. Ama bizimle alakalı olmayan meselelerde ekseri bu sorunuza cevap veremiyoruz, veyahutta sessiz kalma durumumuz oluyor. Yani çok ekstrem, çok alakasız şeyler sorulabiliyor ve günde belki 100, 200, 300 kadar mesaj gelebiliyor bu noktada... Bunların birçoğuna dönmeye çalışıyoruz, bilerek görmediklerimiz doluyor muhakkak.” (Görüşülen Kişi: C)

4.2.3.1.4. “Genel başkan şu ana kadar seçim sürecinde de özellikle birçok kişiyi aradı. Direkt iletişime geçirdiğimiz oluyor”

Bazı özel durumlarda sosyal medya çalışmalarını yürüten birimlerce, parti yönetiminin başında yer alan Genel Başkan da yorum ve mesajların aktarıldığı görülmektedir. Böylelikle Genel Başkanın sosyal medya kullanıcılarıyla birebir iletişim kurması sağlanmaktadır. Bu durumu dijitalden doğan gerçek temas olarak tanımlayarak nitelendirmek mümkündür.

“...Partimizde alakalı işte bir video çekmiş veya bir şey yapmış bir yorumda bulunmuş bunu yazmış. Biz bunu Genel Başkanımıza gösteriyoruz, bu noktada genel başkan şu ana kadar seçim sürecinde de özellikle birçok kişiyi aradı. Direkt iletişime geçirdiğimiz oluyor.” (Görüşülen Kişi: C)

Sosyal medya hesaplarında otomatik cevap seçeneğinin kullanılmasına olumlu yaklaşılmadığı görülmektedir.

“...İnanılmaz yüksek oranda bir yorum geliyor onların hepsine bir cevap verebilmeniz için çok yüksek sayıda kişi çalıştırmanız lazım onları nasıl diyeyim partinin tedrisatından geçirmeniz lazım. Onların da hazır olmaları. Öyle bir zamanımız olmadı öyle bir zamanımız olmadığı için de tutup da hazır

bir takım şablonlarla cevap vermek belki bazı markaların kullandığı bir yöntem olabilir ama siyasette bizim savunduğumuz samimiyete de çok uymadığı için o tip şeyler de çok kullanmadık. Bire bir cevap vermedik ama olarak gelen bazı mesajlar arka planda derlendi. Onların bir kısmını da ilgili yerlere ilettik.” (Görüşülen Kişi: E)

4.2.3.2.Sosyal medyada kampanya iletişimi çalışmalarının seçmenleri iknaya etkisine dair değerlendirmeler

Siyasi kampanya iletişimi çalışmalarının temel amaçlarından olan seçmenlerin desteğini kazanmak ve istenilen doğrultuda oy vermeye ikna etmek doğrultusunda, sosyal medya mecralarındaki kampanya iletişimi çalışmaları değerli görülmektedir. Bu mecralardaki çalışmaları yürüten birim temsilcilerinin ikna bağlamında beklentileri de algıları da olumlu olarak görülmektedir

4.2.3.2.1. “Bizim oradan verdiğimiz mesajların kullanıcılara, seçmenlere ulaşması noktasında son derece önemli ve bence ikna edici noktaları var”

Siyasi partilerde sosyal medya mecralarındaki kampanya iletişimi çalışmalarını seçmeni ikna noktasında faydalı görülmektedir.

“Yani bunu %100 ölçüm diyebilecek bir elimizde veri olamaz. Yani sonuçta çok doğru doneler çıkmaz ortaya. Fakat ben bu süreçte etkilediğine inanıyorum. Ne gibi etkilediğine inanıyorum? Sosyal medya kullanıcıları evet büyük çoğunluk gençler ama şu an günümüzde etrafımıza da baktığımızda göreceğiz ki sadece gençler değil. 50-55, 60 yaşına kadar herkes sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanıyor. Belki o sırada televizyon izlemiyor gazete okumuyor ama sosyal medyaya girip paylaşımlara bakıyor. Bizim oradan verdiğimiz mesajların kullanıcılara, seçmenlere ulaşması noktasında son derece önemli ve bence ikna edici noktaları var.” (Görüşülen Kişi: A)

“...Tarafsız bir araştırma şirketinin yapmış olduğu bir araştırma var, orada zaten veriler açık. Orada gördüğümüz kadarıyla çok ciddi bir etkisi var...Bu noktada sosyal medyanın ciddi manada bize etkisi var. İknada da seçmene karşı da bir etkisi olduğunu düşünüyorum.” (Görüşülen Kişi: B)

İkna sürecinde yeterli miktarda etkileşim sağlamak da siyasi parti yetkililerinden elde edilen veriler doğrultusunda önemli görülmektedir. Bu doğrultuda kampanya

iletişimi çalışmalarında güçlü etkileşim elde edebilmek için özel çaba sarfedildiği görülmektedir.

“...Hangi fotoğrafı kullanalım? Küçük resim seçebiliyorsun videoda. Onlar o başlıklı ben bu başlıkla kendi belirlediğim başlıkla atıp kendi belirlediğim küçük resimle veriyorum, iki katı daha fazla kişiye düşüyorum.” (Görüşülen Kişi: B)

4.2.3.2.2. “Ben kesinlikle bir katkısı olmuştur diye düşünüyorum”

Sosyal medya mecraları, siyasi partilerin kampanya mesajlarının hızla hedef kitleye ulaştırılmasını ve aynı şekilde geribildirimleri de hedef kitleden almayı desteklediğinden ikna sürecinin önemli bir parçası olarak görülmektedir.

“Katkısı kesinlikle olmuştur... burası geleneksel medya olsun, sosyal medya olsun birçok alanda aktif kampanyalar yürüttü...Sosyal medyanın katkısı olmuş mu dersiniz ben kesinlikle bir katkısı olmuştur diye düşünüyorum...” (Görüşülen Kişi: A)

“Şöyle, ben tabii iletişim penceresinden bakıyorum. Bana göre %100 etkilidir. Ancak Türkiye’deki geçmiş siyasi kampanyalar, seçim takvimine 2 ay kala başladığı için orada şöyle bir sonuç çıktı. Reklamla işte en fazla yüzde 3-5 oynatılabiliyor burada dengeler gibi bir sonuç çıktı. Halbuki iletişim seçim takvimine 2 ay kala başlatacağımız bir süreç değildir yani o sürekli devam eder. Şu an seçimde değiliz ama bizim iletişim sürecimiz devam ediyor. Eğer onu iki seçim arasındaki 5 sene olarak o süreci sayarsanız, o bir partiyi yüzde 1’lerden %50’lere de çıkarabilir. O kadar etkili bir silahtır.” (Görüşülen Kişi: E)

“...Bizim partimizde alınan oyun, ben büyük kesiminin sosyal medyadan geldiğine inanıyorum. Diğer partilerde de adayların %1 olsun, 2 olsun muhakkak muhakkak buradan oy arttırdığına inanıyorum ki % 1, 2 yüksek oydur. Yani bir milyon adama, bir milyon insana denk geliyor. Yarım milyon, 1 milyon insan etkilemek veya yönlendirmek çok kolay veya basit bir iş değil diye düşünüyorum.” (Görüşülen Kişi: C)

4.2.3.2.3. “Bizim seçmenimiz olmayan seçmeni kararsız seçmene, kararsız seçmeni kendi seçmenize dönüştürmek, kendi seçmenimizi de konsolide etmek için çeşitli çalışmalar yaparız”

Farklı seçmen grupları arasındaki geçişlerin sağlanabilmesi bağlamında da sosyal medya mecralarında kampanya iletişimi çalışmalarının etkisinden söz edilmektedir.

“Benim gördüğüm toplumda % 90’ı toplumun, seçmen kitlesinin zaten görüşü nettir. Burada geçişkenlik çok ciddi değildir. Ama bir %10’luk %15’lik diyeyim bir pay bırakayım, bir kitle var ki bunlar geçişkendir. Bunlar, iktidarı belirleyen kitle budur yani... Bunlara ulaşmada da benim gördüğüm bu noktada propaganda çok ciddi etkili. Sadece sosyal medya değil belki. Broşür, afiş, televizyon reklamları vesaire her biri ayrı bir mecra olarak düşünüyorum yani.” (Görüşülen Kişi: C)

“...Mesela geçiş aşaması deriz, işte karşı seçmeni yani bizim seçmenimiz olmayan seçmeni kararsız seçmene, kararsız seçmeni kendi seçmenize dönüştürmek, kendi seçmenimizi de konsolide etmek için çeşitli çalışmalar yaparız. Mesela referandum bunun için bence belirleyicidir daha net olduğu için. Yani evet mi hayır mı seçimiydi. O dönem bizim bunun için mi Evet diye bir çalışmamız vardı. İşte Türkiye’de gelişen ucuz olarak gelişen şeyleri sıralayıp ya bunun için mi Evet diyorsunuz. Bu aslında tamamen seçmeni kararsızlaştırmak ya da fikrini Hayır yönünde değiştirmek için yapılmış çalışmalardı. Aynı zamanda kararsız seçmene de kimi noktalarda etki edebiliyordu.” (Görüşülen Kişi: D)

Seçmenleri ikna etmede etkisi bakımından öne çıkan mecralarla ilgili her siyasi partinin farklı yaklaşım ve değerlendirmeleri bulunmaktadır. Demografik faktörler de göz önünde tutulmak koşuluyla; Facebook kapsayıcılığı bakımından, Twitter da siyasi mesaj ulaştırmada ön plana çıkmakla birlikte, Youtube ve Instagram da yükselişi devam eden etkili mecralar olarak değerlendirilmektedir.

Mesajlaşma uygulaması Whatsapp’ın da mesajların hızlı yayılımı bağlamında etkili mecra olarak kullanıldığı görülmektedir.

“Aslında bizim en fazla etkileşim aldığımız, videolarımızın, fotoğraflarımızın en fazla beğenildiği izlendiği kanal Instagram. Hem genç kitlenin de en fazla oy verdiği partilerden bir tanesiyiz. Onun da büyük bir etkisi var Instagram’da daha fazla etkileşim almamızın. Ancak ikna edilirlilik yönünden ben Twitter’ın daha fazla etkili olduğunu düşünüyorum. Çünkü Twitter’ın kendisinden de kaynaklı yani daha tartışmaya açık, herkesin sürekli fikir paylaştığı bir mecra.” (Görüşülen Kişi: D)

“Yani WhatsApp’ın en etkin kanal olduğunu ispatlayan bilecek bir ölçüm yok ama bunu seçim sürecinde edindiğimiz tecrübe nispetinde ben size aktarabilirim.” (Görüşülen Kişi: E)

“Burada Twitter biraz daha mesaj ulaştırmada, siyasi mesajı ulaştırmada daha iyi gibi ama taşraya araziye ve insana hitap edilen nokta facebook...Türkiye’deki siyasi çalışmalarda ardından YouTube, Twitter, Instagram. Instagram bunun karşısında en az etkilidir siyasette çünkü fotoğraf atıyorsunuz. Fotoğrafla verebileceğiniz mesajda, içeriği derin iyi olur fotoğrafın ama bir söz bir yazı bir video kadar ben olduğunu düşünmüyorum.” (Görüşülen Kişi: C)

4.2.4.Sosyal medyanın, siyasi partilerin iletişim kampanyalarına yaratıcılık ve özgünlük bağlamında yansımaları ve sosyal medya mecralarının yapısal farklılıkları

Siyasi parti temsilcileri ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde parti temsilcilerinden alınan yanıtlar; sosyal medya mecralarının yapısal özelliklerinin siyasi kampanya iletişimi çalışmalarına yaratıcılık ve özgün çalışmalar ortaya koyma bağlamında yansımaları ve sosyal medya mecralarının yapısal özelliklerindeki farklılıklar temaları çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Sosyal medyanın, siyasi partilerin kampanya iletişimi çalışmalarına yaratıcılık ve özgünlük bağlamında etkileri ve sosyal medya mecralarının yapısal farklılıkları, Tablo 4.14.'de verilmektedir.

Tablo 4.14. Sosyal medyanın, siyasi partilerin iletişim kampanyalarına yaratıcılık ve özgünlük bağlamında etkileri ve sosyal medya mecralarının yapısal farklılıkları

	Siyasi Parti A	Siyasi Parti B	Siyasi Parti C	Siyasi Parti D	Siyasi Parti E
Yaratıcı çalışmalara uygunluk	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Özgün çalışmalar-dan örnekler	Rap müzik kullanımı	Facebook messenger'ın kullanımı	E- miting, youtuber kullanımı	İki farklı ajansla çalışmak	Spotify için hazırlanan müzik eseri
Facebook hakkında değerlendirme	Hem gençler, hem orta yaşlılara erişim, Şirketin siyasi partilere eşit mesafede iş birlikleri	Şirketin siyasi partilere eşit mesafede iş birlikleri	Geniş kitleye erişim, Şirketin siyasi partilere eşit mesafede iş birlikleri	Uzun metin paylaşımlarına uygun, Şirketin siyasi partilere eşit mesafede iş birlikleri	Şirketin siyasi partilere eşit mesafede iş birlikleri
Twitter hakkında değerlendirme	Siyasetin gündeminin sıcak olduğu mecra, görsel anlamda dezavantajlı	Küfür ve hakaretler ile sahte hesapların varlığı olumsuz	Kullanıcıları çoğunlukla entelektüel bir kitleden	Tartışmaya açık, herkesin fikir paylaşımı önemli	Veri ve değerlendirme bulunmamakta
Instagram hakkında değerlendirme	Genç kitleye erişim, story çalışmaları	Story reklamları kullanımı	Metinsiz sadece fotoğraf kullanımı itibariyle etkisi düşük	Mesajlaşma ve görsellerde az metin kullanımı	Fotoğraf ağırlıklı, metin geri planda. İnternet kotalarına etki
Youtube hakkında değerlendirme	Gençlere hitap ediyor, daha da güçlenecek	Veri ve değerlendirme bulunmamakta	Geniş kitlelere erişim	Etkileşim düşük, video arşivi amaçlı kullanım	Geniş kitlelere erişim

4.2.4.1.Sosyal medya mecralarının, siyasi iletişim kampanyalarına yaratıcılık ve özgünlük bağlamındaki yansımaları

Sosyal medya mecraları, yaratıcılık ve özgünlük bağlamında siyasi partilerin kampanya iletişimi çalışmalarına yön vererek etki etmektedir. Bu bağlamda 24 Haziran seçimleri kampanya döneminde siyasi partilerin sosyal medyayı, yaratıcı kampanya içeriklerini, etkin iletişim yöntem ve taktiklerini uygulamak amacıyla kullandıkları görülmektedir.

Bilgilendirme, gündem oluşturma, gündemi yakalama, doğru bilgi akışını sağlama, takipçi ve kullanıcıları sürece dahil etmeye çalışma gibi amaçlara, yaratıcı unsurlar ve planlama eşliğinde ulaşılmaya çalışıldığı görülmektedir.

4.2.4.1.1. “Bize trendlerle alakalı çok ciddi bilgiler verdiler”

Sosyal medya mecraları arasında; Youtube, Facebook ve Instagram ve aynı zamanda arama motoru olan Google, siyasi partiler için daha erişilebilir platformlar olarak dikkat çekmektedir. Bu platformların doğrudan Türkiye ofisleri ya da merkezleriyle iletişim kurabilme olanağının siyasi partilerin temsilcilerince olumlu görüldüğü tespit edilmektedir.

Sosyal medya platformlarından temsilciler, seçim döneminde siyasi partileri ziyaret ederek, kampanyalarının iletişimi bağlamında verebilecekleri destekler konusunda önerilerde bulunduğu ve etkili iletişim seçenekleri için yönlendirmelerde bulunduğu görülmektedir.

Öte yandan seçim döneminde Twitter’ın Türkiye ofisinin olmaması ise hem twitter hem de partiler için verimlilik adına bir olumsuzluk olarak görülmektedir.

“Facebook ve Instagram reklamlarını otomatik zaten birbirinden bağlantılı verdiğimiz için bütün mecrada yani bu ana mecraların tamamında reklam çıktık. Bunların içerisinde Twitter en az çıktığımız mecra. Çünkü Twitter reklamları onaylatmak, Türkiye’de ofisleri olmadığı için zor. Hani onaylatması, şusu, busu hızlı bir süreç olmadığı için ve çok da masraflı olduğu için zaten Twitter’ı doğal biz yürütebiliyoruz, hesaplarımız kuvvetli, çok az çıktık ...Ağırlığımızı biz Google reklamlarına, Facebook reklamlarına ve Instagram, Youtube reklamlarına verdik. Burada da normalinde belki 100 bin kişiye ulaştıracağımız bir şeyi reklamlarla 1 milyon, 2 milyon, 3 milyon kişi bantlarına 3 buçuk 4 milyon görüntülenme aldığımız, doğru reklam metotları ile bir başarı elde ettik... Zaten Google’la iletişim halindeydik. Google bu Türkiye’deki siyasi partilere ve şirketlere bir hizmet sağlıyor bu noktada. Bize

trendlerle alakalı çok ciddi bilgiler verdiler. Facebook'la da iletişim halindeyiz. Onlarla Facebook, Instagram şeklinde verdiler Türkiye ofisleri. Twitter'da Türkiye ofisleri olmadığı için haliyle iletişim sağlayamadık bu seçim. Ama diğerleri ile koordineli bir çalışma götürdük. Çok da yararlı olduğunu düşünüyorum o koordineyi sağlamak.” (Görüşülen Kişi: C)

Seçim kampanyalarının ana unsurlarından olan vaatlerin yayılımı noktasında etkin bir alan olarak kullanılan sosyal medya mecraları, bir dijital bellek ve arşiv alanı olarak kullanılması ile de siyasi kampanyanın iletişim etkisini arttırmaktadır.

“Birimimizin de şu özelliği var hem çağrı merkezliyiz hem sosyal medyayız. Gelen tüm tepkileri alıp ölçümleyebiliyoruz bir CRM sistemi ile beraber ve bunları kendi arşivlerimizde tutuyoruz, dışarıda bir şeyimiz yok. Bu birimin kendi bir serverı var. O serverda ses kayıtları işte yasal olarak tabii ki hepsi tutuluyor ve oradan zamanı geldiğinde geriye dönüp işte ya şu bölgedeki vatandaşlarımızın sıkıntılarını neydi şeklinde araştırarak kendi adaylarımızı yerel yönetimlerdeki belediye başkan adaylarımızı ilçe belediye başkan adaylarımızı bu şekilde de yönlendirebiliyoruz, bilgi verebiliyoruz istedikleri takdirde.”(Görüşülen Kişi: B)

4.2.4.1.2. “E Miting”

Sosyal medya mecralarında kampanya iletişimi çalışmaları ve elektronik iletişim ortamlarının gerek siyasi partilerce gerekse seçmenlerce yaygın kullanımı beraberinde e-miting gibi yenilikçi iletişim çalışmalarını da getirmektedir. Bir siyasi partinin seçim dönemi çalışmaları kapsamında, E-miting adının verildiği etkinlikle, elektronik ortamda yapılan canlı yayın ve interaktif soru-cevap yöntemi ile geniş bir kitleye daha ekonomik bir yöntemle ulaşılmak istendiği görülmektedir.

“...bir fikir çıktı genç arkadaşlardan. E-miting, e-konferans önce dediler. Nasıl yapacağız? İşte bunun formatını belirledik. Twitter, Facebook, Instagram bütün mecralardan yayın çıkacağız... Genel başkan konuşuyor, biz sosyal medya yayını çıkıyoruz...İnsanlar soru sormaya başlıyor sosyal medyadan. Biz bu sorulardan olabildiğince ekrana yansıtıyoruz...Genel başkan tek tek okuyup isimleriyle cevap veriyor.” (Görüşülen Kişi: C)

4.2.4.1.3. “Animasyon şeklinde proje anlatımları ciddi ilgi uyandırdı”

Sosyal medya mecralarının yapısına uygun animasyon yapımlar gibi kampanya iletişimi unsurları da siyasi partilerin yaratıcı iletişim çalışmaları ve uygulamaları arasında yer almaktadır.

Sosyal medya mecraları bu tür içeriklerin yayılımı noktasında da kullanılmaktadır.

“Animasyon şeklinde proje anlatımları ve bu ciddi ilgi uyandırdı. Veya bir çizgi filmde mesela genel başkanın çizgi filminin yapmıştık...Yani Fransız basınında mesela haber oldu, animasyon olduğu için.” (Görüşülen Kişi: C)

4.2.4.1.4. “Aslında bizim en iyi kullandığımız mecra Whatsapp mecrasıdır”

Bir mesajlaşma uygulaması olan Whatsapp’dan da oldukça hızlı mesaj yayılımı sağlanması bağlamında faydalandığı görülmektedir.

“Whatsapp’ı da bir sosyal medya olarak sayarsak aslında bizim en iyi kullandığımız mecra Whatsapp mecrasıdır. Ama Whatsapp’ta reklam veremiyorsunuz, Whatsapp’ı ölçümleyemiyorsunuz. ...Mesela biz Google kampanyasını çıktığımızda...Biz burada yayına başlattığımız andan 2 saat sonra o kampanyanın ekran görüntülerini herkes almış hepimize farklı farklı gruplardan Whatsapp’tan onlar akmaya başladı. İnanılmazdı süreç.” (Görüşülen Kişi: E)

Kampanya çerçevesinde hazırlanan müzik eserlerinin, Youtube üzerinden yayımlandığı görülmektedir.

Sadece seçim kampanyası müzikleri değil, siyasi partinin isminin, logosunun ve diğer kurumsal kimlik unsurlarının yer almadığı ancak siyasi partinin stratejik amaçları doğrultusunda hazırlanan müzik eserleri ve video kliplerin de Youtube ve dijital müzik platformu olan Spotify üzerinden yayıldığı örnekler görülmektedir.

“...Videolu içerikte Youtube çok iyi getirdi. 4 buçuk dakikalık bir klip yayınladık ama 6 milyon kişi izledi. Onun haricinde Spotify gibi müzik kanallarını kullandık mesela... Bu bahsettiğim şarkı spotify’da viral 100 listesinde bir numaraya oturdu.” (Görüşülen Kişi: E)

Siyasi parti yetkilileri ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerde, Facebook üzerinden bütçeli çalışma ile mesaj gönderiminin kullanıldığı örnek bir çalışma ile de karşılaşılrken, hedef kitleden bu çalışmaya dair geribildirimlerin de olumlu olduğu ifade edilmiştir.

“Sadece 18-22 yaş arasındaki bütün gençler, bu yavaş yavaş tabii yeni olduğu için bu uygulama. Yavaş yavaş, işte 2 bine 3 bine yakın bir kişiye mesaj gönderdik. Maliyeti biraz yüksekti ama geri dönüşleri çok güzel oldu... Güzel de tepkiler aldık.” (Görüşülen Kişi: B)

Instagram üzerinden story reklamlarıyla da seçmenlere ulaşmaya yönelik çalışmalar gerçekleştirildiği ve bu çalışmalara yönelik geribildirimlerin olumlu olduğu değerlendirilmiştir.

“...Instagram story reklamları yaptık. Onları özel tasarımlar çıkardık oradaki özellikle beraber anketler de yapmış olduk.” (Görüşülen Kişi: B)

Google'daki arama trendlerinden faydalandığı da görülmektedir. Google arama trendleri doğrultusunda yönlendirilen siyasi iletişim kampanyası ile seçmenler erişim ve seçmenlerle etkileşim oranlarının arttırılabildiği ifade edilmektedir.

“...Arama trendleri oluştu. Ve bu trendlerde de bayağı bayağı yüksek rakamlar elde etmiştik.” (Görüşülen Kişi: C)

Özellikle Youtube başta olmak üzere sosyal medya mecralarında takipçi sayıları ve farklı içerikleri ile fenomen olarak adlandırılan hesap sahiplerinin, gerçekleşen seçimler öncesinde yaptıkları yayınlarda siyasi parti liderlerini konuk etmesi, Türkiye'de siyasi seçimler döneminde ilk defa karşılaşılan durumlar arasında yer almaktadır.

“... Bizim karşı tarafa teklif götürüp genel başkan böyle bir Youtube kanalına çıkartmak istiyoruz diyerek ortaya çıkmış bir süreçti... Tarafsız yayıncılık yapmaya çalışan bir youtuber ve ciddi manada izlenmeleri var. 4 milyon, 5 milyon 2 milyon, 3 milyon ve çok da 'fan'ı dediğimiz hayranı dediğimiz bir genç kitle var. Haliyle gençleri yakalamak istiyorsak öyle bir resimle genel başkan yan yana oturtmamız... çok önemliydi... 2 buçuk milyon izlenme aldı. Bir seçim sürecinde 2 buçuk milyon gencin açıp genel başkan ne diyor demesi çok önemli.” (Görüşülen Kişi: C)

Bazı çalışmalarda kampanya iletişimi unsuru ve mesajı ilk olarak geleneksel medyada paylaşılıp sonrasında etkisinin sosyal medya mecralarında kullanıcıların ilgileri ve etkileşimleriyle artmış olduğu görülmektedir. Örnek olarak bir siyasi parti tarafından sinema mecrasında paylaşılan reklam çalışması daha sonra sosyal medya

mecralarında daha geniş kitlelere ulaşmıştır. Bu durum, geleneksel medyayla sosyal medyanın birbirini destekleyecek biçimde eşgüdümlü kullanımını anlatması bakımından önemli görülmektedir.

“...Çok cüzi bir bütçeyle sinemaya çıktık...Çok arandı, çok sayıda yani yüzlerce farklı internet sayfasında haber kanalında yayınlandı. Ana haber bültenlerine çıktı.” (Görüşülen Kişi: E)

4.2.4.2. Sosyal medya mecralarının yapısal özellikleri ve farklılıklarının kampanya iletişimine etkisi

Gerçekleştirilen çalışmada ele alınan sosyal medya mecraları olan; Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube yapısal özellikleri ve farklılıkları ile siyasi partilerce farklı uygulama ve taktikler çerçevesinde değerlendirilmektedir.

4.2.4.2.1. “Burada şu kesim, bu kesim diye net bir şey söylemek doğru olmaz”

İlgili sosyal medya mecralarının kullanıcı profilleri de farklılıklar göstermektedir. Siyasi partilerce bu farklılıklar, sosyal medya mecralarının profesyonel kullanıcılara sunduğu demografik ve istatistikî verilerle görülmektedir.

Siyasi partiler için farklı sosyal medya mecraları, aynı zamanda farklı profillerdeki hedef kitlelere ulaşma olanağı da vermektedir.

“Yani burada şu kesim bu kesim diye net bir şey söylemek doğru olmaz. Çünkü Instagram’da gençler, Facebook’ta hem gençler hem orta yaşlılar, Twitter’da tamamen bir karma var zaten şu anda o ortamda. Youtube biraz daha gençlere hitap ediyor ama Youtube’da da benim şahsî görüşüm bu bence orası daha da yükselecek, kullanım oranıyla.” (Görüşülen Kişi: A)

4.2.4.2.2. “Sosyal medya tamamen aslında bir görsel iletişim alanı”

Sosyal medya mecralarının teknik farklılıkları, ilgili mecralardaki mesajın, görsel ve işitsel unsurun yapısını etkilemektedir. Her bir mecrada ortak iletişim çalışmaları yürütüldüğü gibi her bir mecraya özel çalışma yapılması gerektiğine dair tespit ve değerlendirmeler bulunmaktadır.

Instagram, Facebook ve Youtube, görsel, işitsel unsurları ile öne çıkarken, Twitter hakkında da siyasi gündemin daha güncel izlenebilirliği bağlamında değerlendirmek bulunmatadır.

“...Bir süredir biz aktif olarak hem Instagram’da hem Facebook’ta hikaye kullanımını arttırdık. Hikaye paylaşımları yapıyoruz mesela o önemli bir araç. Mesela Twitter’da böyle bir aracınız yok, görsel dokunabileceğiniz bir nokta yok. Belki bu ön plana çıkarak avantaj sağlayacak bir şeydir ama Twitter da siyasetin gündeminin sıcak olduğu bir yer. O da oradan belki dokunabilir... Bu video güzel ne kadar 2 dakika 20 saniyeye indirdik. Güzel bunu Twitter’da paylaşalım diyoruz ama bunu Instagram’da diyemiyoruz. Instagram’da ya bunu bölmek zorundayız ya da Instagram’a özel video yapmak zorundayız gibi.” (Görüşülen Kişi: A)

“...Sosyal medya tamamen aslında bir görsel iletişim alanı. Kendi içinde de farklı platformları ayırıyor. Mesela Instagram tamamen görsellik üzerine mesela Instagram’da uzun metin paylaşmıyoruz. Twitter’da zaten bir karakter sayısı var. Belki uzun metin ihtiyacımız olursa sitemiz üzerinden sitemizin linkini vererek paylaşıyoruz. Facebook buna daha açık aslında uzun mesajların da metinlerin de paylaşılacağı. Ancak dediğim gibi yani biz mümkün merteye metin değil görsel içerikli çalışıyoruz” (Görüşülen Kişi: D)

Sosyal medya mecralarının reklam ve sponsorlu içerik başta olmak üzere sunmuş olduğu tanıtım olanaklarının yanı sıra medya planlama sürecinde de coğrafi bölge seçimi gibi sunduğu kapsamlı seçenekler siyasi partilere, geleneksel medyaya oranla daha etkili ve amaca uygun tanıtım olanağı vermektedir.

“...Samsun mitingimiz vardı. Arkada Samsun silüeti ve Samsun bölgesinde Samsun’a gelebilecek hedef kitleleri, illeri seçerek böyle bir miting duyurumuz oldu.” (Görüşülen Kişi: B)

Sosyal medya mecralarının kullanımında özellikle siyasi parti liderlerinin basın toplantılarında, mitinglerde ve TV programlarında yaptıkları konuşmalar, etkili iletişim amacıyla sosyal medyanın yapısına uygun biçimde değerlendirilmektedir.

“..Genel başkanımız basın toplantısı düzenledikten sonra biz konulara ayırırız konuşmayı. Belki 10 parça, belki 20 parça olur bu ve o konuların özelinde paylaşımlar yaparız. Videolar, artı o konular genelinde grafik tasarımları olur bunlar.” (Görüşülen Kişi: B)

Geleneksel medya mecralarında mesajların en hızlı yayılımla hedef kitleye ulaştırıldığı canlı yayın seçeneği, sosyal medya mecralarında da etkin olarak kullanılmaktadır. Geleneksel medya mecralarıyla eşgüdümlü gerçekleştirilen sosyal medya canlı yayınlarının yanı sıra sadece sosyal medya mecralarında gerçekleştirilen canlı yayınlar da siyasi partiler tarafından kullanılmaktadır.

“...Örnek veriyorum gene en yakın dün program oldu... Biz ne yaptık o sırada? O konuşurken canlı yayını verdik. İnsanlar canlı yayında bütün sosyal mecralarımızdan izleyebildi.” (Görüşülen Kişi: A)

“...Biz sayın genel başkanımız konuşurken canlı yayın yapıyoruz doğrudan seçmene ulaşmak adına. Tüm hesap değil şu an Instagram’da bu özelliği kullanamıyoruz pek ama Facebook ve Twitter’da bunu yapıyoruz. Periscope üzerinden insanlara o şekilde ulaşip hem gerek TV’de işte gerekse diğer ana akım mecralar dışında kendi hesaplarımızdan da genel başkanımızı bizde vatandaşlarımıza ulaştırıyoruz.” (Görüşülen Kişi: B)

4.2.4.2.3. “Düşmanlaştırarak kazanamayız”

Sosyal medya mecralarının yapısı gereği siyasi partilerin, siyasi kampanya iletişimi çalışmalarında dikkat ettikleri unsurların başında kullanılan dil gelmektedir. Verilen iletişim mesajının, siyasi partinin ilkeleri ve genel duruşuyla örtüşen bir yapıda sunulmasına dikkat edilmektedir.

“Hakaret etmemek, konuşurken yani böyle istihza dediğimiz ağır bir şekilde alaya almamak veyahut da karşı parti kitlesinin kalbini kırmamak... Partiler rakiptir, birbirinin düşmanı değildir. Ana mantığımız bu. Seçmenle de kesinlikle onlar bizim düşmanlarımız değil, bizim insanımız, düşmanlaştırarak kazanamayız. Karşı tarafı sadece birbirine kenetleriz. Burada bu üslubun kullanılmasına çok dikkat ediyoruz. Özellikle herhangi bir kamplaşma, kutuplaşma genel başkanımızın çok üzerinde durduğu meseleler.” (Görüşülen Kişi: C)

“...Biz genele bir mesaj veriyoruz bu mesajı verirken bize ait bir dil olması önemli.”(Görüşülen Kişi: E)

Siyasi partilerin sosyal medyada kampanya iletişimi yürütürken dikkat ettikleri teknik unsurlar arasında görsellerin seçimi, yazı karakterlerinin seçimi, grafik tasarımda kullanılan reklerin seçimi gibi unsurlar da bulunmaktadır.

“Görsel derken görsel diyip geçmeyelim. Görselin üzerinde yazı olayı da var. Biz sadece fotoğrafı alıp koyup da geçmiyoruz. Tasarım koymuyoruz. Bir metin vereceksek de onu görsel üzerinde veriyoruz” (Görüşülen Kişi: A)

“Dikkat ettiğimiz hususlar oluyor, mesela işte grafik tasarımlarımızda sayın genel başkanımızın doğal halkın içinde fotoğraflarını kullanmaya gayret ediyoruz. Ciddi mesajlar veriyorsa jest mimiklerine, yüz ifadesine dikkat ederek paylaşımlar yapıyoruz. Renkler ve işte bunlar zaten bahsetmişim işte yazının

kullandığımız metnin içindeki vurgu yapılan noktayı, örnek veriyorum daha kalın yazıyoruz... Bu tip yöntemleri başvuruyoruz. Son renk ve genel başkanımızın fotoğrafları...(Görüşülen Kişi: B)

5. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Bu bölümde, nicel araştırma yaklaşımı ve nitel araştırma yaklaşımının birlikte kullanıldığı karma yöntem ile tamamlanan araştırma sonucunda elde edilen veriler kapsamında araştırmanın sonuçları, tez çalışmasına dair tartışma ve araştırma kapsamında ortaya konulan öneriler bulunmaktadır.

5.1. Sonuç

Karma yöntem yaklaşımı ile gerçekleştirilen araştırmada, nicel araştırma yaklaşımı ile 18-24 yaş arası seçmenlerin, genel olarak siyasi kampanya iletişimi bağlamında sosyal medyaya yaklaşımları ile aynı grubun sosyal medya kullanımları ile ilgili sonuçlara ulaşmak amacıyla, çevrimiçi anket aracılığıyla veriler toplanmıştır.

Araştırmada nitel araştırma yaklaşımı ile de siyasi partilerin yetkililerinin araştırma kapsamındaki yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme sorularına verdikleri yanıtlar ile araştırma konusu çerçevesinde siyasi partilerin, siyasi kampanya iletişimi bağlamında sosyal medyada gerçekleştirdikleri çalışmalar ve siyasi partilerin ilgili yetkililerinin sosyal medyada siyasi kampanya iletişimine dair yaklaşımları ortaya konulması amaçlanmıştır.

Siyaset, insanlık tarihi boyunca, insanlar arasındaki ilişkilerin ve toplumsal yaşamın düzenlenmesinde varlık gösteren bir olgudur. İnsanın olduğu ve toplumsallaşmayla birlikte yaşamın var olduğu her yerde, siyasetin de olduğu söylenebilir.

Özellikle toplumsal yaşamın düzenlenmesinde, karar alıcı meşru iktidar gücünün de içerisinde yer aldığı siyaset kurumu ve siyasi sistem, modern çağda demokratik gelenekler ve uygulamalar ile şekillenmektedir.

Genel olarak siyaset kurumu için ve siyasi partiler için iktidar gücüne sahip olmak adına meşruiyet, demokrasinin en önemli gerekliliklerindedir. Meşruiyetin sağlanmasında ise yönetilenlerin yönetenleri belirlediği ve periyodik olarak gerçekleştirilen siyasi seçimler, başat unsur konumunda bulunmaktadır.

Gerek bireysel adaylar düzeyinde, gerekse kurumsal olarak siyasi parti düzeyinde olsun, siyasi hayatın içerisinde yer alan kişi ve kurumlar, kendilerini topluma etkin biçimde anlatmak, toplumu da doğru biçimde anlamakla mükelleftir. Toplumu oluşturan

bireyler ve seçmenlerin de, içerisinde yaşadıkları toplumda kendileri ile ilgili kararların alındığı siyaset kurumu ve siyasi partilerin gündelik hayata da yansıyan çalışmaları hakkında temel düzeyde dahi olsa bilgi sahibi olmaları önemlidir. Siyaset kurumunun temel aktörleri olan seçmenler ve seçilenler de bu doğrultuda siyasi iletişim ekseninde bulunmaktadır.

Genel olarak siyasi iletişimin, stratejik olarak planlı ve istikrarın sağlanması bağlamında da sürdürülebilir olması önemlidir. Öte yandan siyaset olgusu içerisinde siyasi kampanya iletişiminin de siyasal seçimler, demokratik siyasi katılım ve siyasal seçimlerin sonuçlarına etkisi bağlamında önemi büyüktür.

Siyasi seçim kampanyaları, stratejik amaçları bulunan ve temelde; seçmenleri bilgilendirme, etkileme, desteklerini sağlama ve belirlenen doğrultuda oy kullanmaya yönlendirerek ikna etmeye dayalı çalışmaları içerisinde barındırmaktadır. Siyasi seçim kampanyalarını hedef kitle ile buluşturan iletişim çalışmaları ise siyasi kampanya iletişim kapsamında yürütülmektedir

Seçilenler ile seçmenler arasındaki iletişim kanalı, siyasi iletişim kampanyalarını; biçim ve içerik bakımından doğrudan etkilemektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte geleneksel medya mecralarının, siyasi kampanya iletişimi süreçlerine etkisi tartışılmaya başlanan bir alan olmuştur.

Yazılı, görsel ve işitsel mecralar olan; gazete, dergi, radyo, sinema ve televizyon gibi geleneksel medya mecralarına, internet teknolojisinin de eklenmesiyle birlikte siyasi kampanya iletişimi olgusu yeni bir dönem ve alışkanlıklar çerçevesinde yeniden şekillenmeye başlamıştır. Siyasi kampanya iletişiminin tüm bileşenleri açısından bu süreç, hızlı bir değişim ve dönüşümü ifade etmektedir.

İnternet teknolojileri ile birlikte, yeni medyanın tüm dünyada hızlı gelişimi ve yayılımı, dijital iletişim çağında yeni bir toplumsal iletişim yapısını ve doğal olarak yeni bir siyasi iletişim olgusunu ortaya çıkarmıştır.

Amerika Birleşik Devletlerinde Barack Obama'nın, Başkanlık seçimini kazandığı 2008 yılı seçimlerinde dikkat çekmeye başlayan ve yakın dönemi de içerisine alan bu süreç, değişimin kapsamı ve hızı dolayısıyla siyasetin tüm aktörlerince bir taraftan önemli, bir taraftan da fark edilmesi zor bir olguya işaret etmektedir.

Yeni medyanın olduğu her alanda olduğu gibi siyasi kampanya iletişiminde de “dün” olanın çok çabuk biçimde “eski”ye dönüştüğü bu süreci yakalamak, özellikle

siyasi aktörlerden siyasi adaylar ve siyasi partiler için kıymetli bir kazanım olarak değerlendirilmektedir.

Akıllı teknolojiler, her geçen gün kullanıcı bireylerin kullanım alışkanlıklarını ve hatta bireylerin kendilerini yakından tanımaya ve takip etmeye olanak tanıyacak biçimde geliştirilmeye devam etmektedir.

Her sosyal medya kullanıcısının farkında olarak ya da farkında olmadan bıraktığı kişisel iz ve veriler, değerli ve büyük bir veriye işaret etmektedir. Kullanıcıların verileri, satış pazarlama gibi alanlar başta olmak üzere birçok alanda kullanılır olmaya başlamıştır.

Sosyal medya mecraları da siyasi partiler açısından seçmenleri tanıma, seçmenlere yönelik siyasi kampanya iletişimi faaliyetlerinin etkinliğini artırmak adına, önemli verileri barındırmaktadır.

18-24 yaş arası genç bireylerin, internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarının irdelendiği araştırmada bu örnekte mobil cihaz aracılığıyla internet kullanımının daha fazla olduğu görülmektedir.

Gerçekleştirilen çalışmada nicel araştırma yaklaşımı ile 18-24 yaş arası seçmenlerin siyasi gündemi takip ederken yeni medya ortamlarını, geleneksel medya ortamlarına oranla daha yoğun kullanıp kullanmadıkları sorusuna da yanıt aranmıştır.

18-24 yaş arası genç bireyler, teknolojinin hızlı gelişim ve yayılım gösterdiği 1990'lı yılların sonları ve 2000'li yılların başlarında dünyaya gelen bireylerdir. Cep telefonlarının, cep bilgisayarlarına ve akıllı cihazlara dönüştüğü bu dönemin en büyük etkilerinden birisi de kişisel yaşam pratiklerine ve teknoloji sahipliğine olmuştur.

Elde edilen verilere göre 18-24 yaş arası seçmenlerin büyük kesiminin, sosyal medya mecrası kullanıcısı olduğu ve birden fazla sosyal medya platformunda üyeliğinin bulunduğu görülmektedir.

18-24 yaş arası seçmenlerin, teknoloji ve sosyal medya kullanımlarının dikkat çektiği araştırmada, aynı örneklem grubundakilerin siyasi amaçlarla internet kullanımlarının ise diğer amaçlarla internet kullanımlarına oranla düşük olduğu görülmektedir.

Her zaman, her yerde internete erişim olanağı, sosyal medya mecralarının sunduğu olanaklar, kişisel ağların daha da genişlemesine neden olmuştur. Sosyal medya

mecralarının etkileşime dayalı yapısı, bireylerin bu platformlarda dijital iletişime açık oluşunu da beraberinde getirmiştir. Araştırma verilerine göre 18-24 yaş arası bireyler, interneti yoğunlukla; eğlence, haber okumak ve sosyal ağlara erişmek amacıyla kullanılmaktadır. Katılımcıların %90'ının Instagram uygulamasını her gün kullandığı verisi, Instagram platformunun gençler arasında yaygın kullanıldığını kanıtlamaktadır. Öte yandan katılımcıların %54,93'ünün, Facebook uygulamasını hiçbir zaman kullanmıyor olması da gençlerde bu platformun karşılığının azaldığına dikkat çekmesi bakımından önemli bir veriye işaret etmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre 18-24 yaş arası bireylerin, geleneksel medya kanalları arasında yer alan basılı gazete, basılı haber dergisi ve radyoyu kullanım sıklığı da düşük görülmektedir. Siyasi haberlerle ilgili olarak geleneksel medya mecraları olan gazete ve haber dergilerin yeni medyadaki versiyonlarının kullanımı ise kısmen daha yüksektir.

Bu bağlam doğrultusunda sonuç olarak siyasi gündemi takip etmek amacıyla yeni medya mecralarını, geleneksel medya mecralarına oranla daha yoğun kullandıkları görülen 18-24 yaş arası seçmenlere erişimde, siyasi partiler adına öncelikli tercihin, sosyal medya mecraları olması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında, 18-24 yaş arası gençlerin, sosyal medya kullanımlarının, demokratik katılım olgusuna etkileri de sorgulanmıştır. Siyasi amaçlarla internet kullanımlarının diğer amaçlarla internet kullanımına oranla düşük olması bağlamında sosyolojik açıdan bakıldığında, gençlerin siyasi katılımları için daha fazla çalışma gerçekleştirmeleri gereken siyasi partilerin, siyasi mesaj tasarımlarını da doğrudan hedef kitlelerine uygun olarak özelleştirmelerinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Benzer yaş grubunda yurtdışında yapılan araştırmalarda da internetin ve sosyal medyanın, siyasi katılım olgusuna etkileri ve yansımaları ele alınmıştır. Aralarında Türkiye'ye ait verilerin de yer aldığı, Avrupa ülkelerinde, 16-29 yaş arası gençlerin internet kullanımları ve siyasi katılımını ele alan bir araştırmada (Bach, Zoroja ve Curko, 2018), internetin, genç nüfusun siyasi konularda yer almasına ve karar alma süreçlerine dahil olmasına yardımcı olduğu ortaya konulmuştur.

Rusya'da da gençlerin internet ortamında siyasi iletişiminin, siyasi bilinç ve siyasi davranış üzerindeki etkilerini ele alan bir araştırmada (Popova ve Negrov, 2020), siyasi bilgi bağlamında gençler arasında en popüler kaynakların, internet bilgi kaynakları, haber beslemeleri, sosyal ağlar ve mesajlaşma uygulamaları olduğu sonucu

paylaşmıştır. Çalışmada ayrıca siyasi bilgiye çevrimiçi platformlardan erişen 30 yaşın altındaki Rus vatandaşların siyasi katılım düzeyleri, seçimlere katılım ayrı tutulmak koşuluyla diğerlerine oranla yüksek bulunmuştur.

Yeni medyanın farklı platformları ve sosyal mecraların sağladığı etkileşimlilik; özellikle seçim, siyasi tartışma ya da kriz dönemlerinde vatandaşların siyasal katılımına olanak sağlamaktadır. Sadece çevrimiçi katılım bile kamuoyu oluşmasında önemli bir etkidir. Sosyal medya mecralarının, anlık olarak tepki verebilme imkanı sunmasıyla birlikte çevrimiçi eylemler, imza kampanyaları, protestolar düzenlenebilmektedir (Dündar, 2018, s. 111).

18-24 yaş arası seçmenlerin internette geçirdiği süreleri de dikkate alarak internet/sosyal medya ve siyaset hakkındaki görüşlerinin irdelendiği araştırmada; araştırılan kitlenin, internetin/sosyal medyanın siyasi partilerin seçim başarısına etkisi çerçevesinde kısmen de olsa olumlu görüşlere sahip olması, siyasi partiler açısından bu mecralardaki çalışmalarını cesaretlendirecek bir gösterge olarak dikkat çekmektedir. Bu kapsamda siyasi partilerin, seçim başarılarına da etki sağlaması amacıyla kampanya iletişimi doğrultusunda; internetin, sosyal medyanın kullanımını, gençlerin beklentileri doğrultusunda tasarımlarının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmada nitel araştırma yaklaşımı ile kurumsal düzeyde siyasi partilerin ilgili birim yöneticilerinin, sosyal medyada gerçekleştirdikleri siyasi kampanya iletişimi hakkındaki genel düşünceleri nelerdir? sorusuna da yanıt aranmıştır. Bu bağlamda ilk olarak siyasi partilerin ilgili yöneticilerinin, sosyal medyada gerçekleştirilen siyasi kampanya iletişimi çalışmalarına olan yaklaşımlarının olumlu olduğu görülmektedir.

Siyasi kampanya iletişimi yönetiminin, geleneksel medyada ve yeni medyada uygulamaları arasında benzerlikler ve farklılıkların da araştırıldığı araştırmada; siyasi kampanya iletişiminin, geleneksel medyada ve yeni medyada uygulamaları arasında birtakım farklılıklar olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Bu kapsamda özellikle medya planlama ve hedef kitle seçimi unsurları ile mesaj içeriklerindeki farklılıkların varlığından söz edilmektedir.

Yeni medyada, medya planlama çalışmalarının daha esnek oluşu ön planda almaktadır. Planlı çalışmaların yanında, sosyal medyanın anlık değişen gündemine göre hareket imkanı bulunması da, yeni medya mecralarından sosyal medyanın geleneksel medya karşısındaki farklılıkları arasında önemli görülmektedir.

Siyasi partilerin sosyal medyada siyasi kampanya iletişimi, nasıl bir kurumsal örgütlenme ile yönetildiğinin de araştırıldığı çalışmada elde edilen veriler ışığında araştırma kapsamında görüşülen siyasi partilerin, siyasi kampanya iletişimi bakımından örgütlenme modelleri arasında karşılaştırma yapılmıştır. Buna göre siyasi partilerin sosyal medyada siyasi kampanya iletişimi açısından örgütlenmelerinde tek bir modelden söz etmek mümkün görülmemektedir. Profesyonel kadrolara, gönüllü desteklerinin olduğu, dış kaynak olarak da siyasi partilerin hizmet alımı gerçekleştirdiği bir yapılanma ile siyasi kampanya iletişimi çalışmalarının yürütüldüğü görülmektedir.

Siyasi kampanya iletişiminin, yeni medyanın devreye girmesi ile nasıl bir değişim ve dönüşüm yaşadığının da araştırıldığı çalışmada siyasi partiler için özellikle ekonomik güç ve kapasitenin, siyasi rekabete etkisini azaltacak en önemli unsurlardan birisinin yeni medya kanallarında ve daha özel olarak sosyal medya mecralarında gerçekleştirilen siyasi kampanya iletişimi çalışmaları olduğu görülmektedir.

Geleneksel medya mecraları, halen yaygın iletişim ortamları olmaları ile birlikte özellikle tarafsızlık, ekonomik gerekçeler ve sahiplik ilişkileri bakımından siyasi rekabet ortamında her siyasi parti ya da aday için tek başına yeterli alan ve kanal olamayacağı görülmektedir. Zaman ve mekan bağlamında da bu durum geçerlidir.

Diğer yandan yeni medya mecralarının ve özellikle sosyal medya mecralarının, siyasi rekabette siyasi aktörlere sunduğu en önemli avantajı, zaman ve mekandan bağımsız bir mecra olmalarıdır. Tarafsızlık, ekonomik gerekçeler ve sahiplik ilişkileri bakımından da geleneksel medya mecralarına oranla siyasi partilere daha “eşit” bir siyasi kampanya iletişimi olanağı sunduğunu, bu araştırmanın verileri ışığında dile getirmek mümkündür.

Ekonomik yönden daha kısıtlı imkanlara sahip olan siyasi partilerin, sosyal medyada siyasi kampanya iletişimi çalışmalarına daha fazla önem verme ihtiyacında oldukları, çalışmada ulaşılan sonuçlar arasında yer almaktadır.

Gerçekleştirilen çalışmada siyasi parti temsilcilerinden elde edilen veriler ışığında, Instagram ve Youtube uygulamalarının alanda yükselen platformlar olduğu görülmektedir. Seçmenlerden elde edilen verilerde de Instagram ve Youtube platformlarının diğer sosyal medya mecralarına oranla daha yaygın kullanıldığı tespitinin karşılığı olan bu durum, siyasi partilerin sosyal medya mecralarındaki gelişmeleri yakından takip ediyor olmaları adına önemlidir.

Siyasi partilerin bu çalışma özelinde Twitter haricindeki tüm internet platformlarına ve sosyal medya mecralarının yönetim temsilcilerine (Google, Youtube, Facebook, Instagram) kolay ulaşabildikleri görülmektedir. Bu platformların Türkiye ofisleri ve global merkezleriyle kolaylıkla iletişim kuran siyasi partiler, seçim kampanyası döneminde de sosyal medya platformlarınca kendilerine yönelik gerçekleşen ziyaretler ve profesyonel destekler ile siyasi kampanya iletişimi çalışmalarını yönlendirme imkanına sahip olmaktadır.

Yapılan görüşmelerde elde edilen veriler ışığında, Whatsapp gibi mesajlaşma platformlarının da siyasi kampanya iletişimi dönemlerinde ilerleyen süreçte daha fazla kullanılacağını ön görmek mümkündür.

Araştırmada mesaj içeriklerine ve mesaj tonuna etki bağlamında da geleneksel medya ve yeni medya mecralarının farkları görülmektedir. Yeni medya mecralarının genel yapısı ile farklı sosyal medya mecralarının kendine özel yapısı, mesaj içeriklerini ve mesaj tonuna etki edebilmektedir. Siyasi partilerin bu doğrultuda özellikle sosyal medya mecralarının yapısına uygun mesaj içerikleri ile siyasi kampanya iletişimi çalışmaları gerçekleştirme eğiliminde olduğu görülmektedir.

İkna stratejileri bağlamında sosyal medyanın siyasi kampanya iletişiminde nasıl kullanıldığı ve seçim sonuçlarına etkisine de yanıt aranan araştırma sonuçlarına göre, ikna stratejileri bağlamında sosyal medya mecraları; seçmenleri bilgilendirme, gündem oluşturma, gündemi yakalama, doğru bilgi akışını sağlama, takipçi ve kullanıcıları sürece dahil etme adına önemli mecralar olarak değerlendirilmektedir. Her ne kadar siyasi partilerin somut araştırmaları bulunmasa da sosyal medyadaki kampanya iletişimi çalışmalarının, seçim sonuçlarına etkisi, siyasi partilerin temsilcilerinin de görüşleriyle katıldığı biçimde olumlu olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medya mecralarının, siyasi katılım noktasında ise kullanıcıları motive eden ve cesaretlendiren yapısı bulunduğu noktasında bir mutabakat olduğu sonucu, gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilmektedir.

Siyasal kampanya iletişiminin ana kaynağı siyasi partiler iken, mesajların hedefi de siyasi partilerin belirledikleri hedef kilteleridir. Demokratik katılımın sağlanması hususunda siyasi partilerin genel kurumsal ve siyasi iletişim çalışmalarının önemi büyüktür. Siyasi partilerin ve bireylerin demokratik kültürü benimsemesi, siyasi katılım göstergesi olarak seçimlerde oy kullanmanın dışında, geleneksel medya mecralarında ve

yeni medya mecralarında siyasi konuların demokrasi kültürü çerçevesinde tartışılmasını daha da kolaylaştıracaktır.

Türkiye’de siyasi seçimlere katılım oranı, Batı toplumlarına oranla daha yüksektir. Seçimlere katılım gibi önemli bir siyasi katılım göstergesinin yanında demokrasi kültürü içerisinde diğer siyasi katılım göstergelerinin artması adına siyasi partilerin bütüncül siyasi iletişim çalışmaları, seçimler dönemindeki siyasi kampanya iletişimi çalışmaları ve toplumun sosyal, kültürel, ekonomik gelişiminin düzeyi önemli etkenler olarak değerlendirilmektedir.

Geleneksel medya mecraları ile birlikte durmaksızın artan bir oranla yeni medya mecraları ve sosyal medya mecraları da demokrasi kültürünün içerisinde, siyasi katılımın güçlü biçimde sağlanması ve sürdürülebilirliği adına önemli görülmektedir.

5.2. Tartışma

Modern demokrasilerde, siyaset ve iletişim birbirinden ayrılmaz iki unsurdur. Siyasi partiler ve siyasi adaylar başta olmak üzere siyasetle ilgilenen kişi ve kurumlar, siyasi iletişim faaliyetleri yürütürler.

Siyasi partiler ve siyasi adaylar, seçimlerde istedikleri sonuçları elde edebilmek için kamuoyunu ve seçmenleri; fikirleri ve vaatleri ile ikna ederek meşru iktidar gücüne sahip olmaya çalışmaktadır. Bu süreç, temelde bir iletişim sürecidir. Harold Laswell’in 1948 yılında ortaya koyduğu “Kim, neyi, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle söyler?” formülü günümüzde de siyasi iletişimin ana çerçevesini çizmektedir. Bu nedenle kaynak konumunda olan siyasi partiler ya da adaylar, belirledikleri mesaj içeriklerini, belirledikleri kanallar ile belirledikleri alıcılara iletmektedir. Hedef kitleleri, doğrudan seçmenler olabileceği gibi, kamuoyuna erişim hedefiyle medya mecraları da olabilir.

Siyasi kampanya iletişimi çerçevesinde Laswell’in formülü, Yaşın (2006, s. 637) tarafından siyasi kampanya yönetiminde bütüncül yaklaşım altında değerlendirilmektedir. Siyasi parti ya da aday, siyasi söylem ya da kampanya temasını, belirlediği kanal ile seçmenlerine ve hedef kitlelerine ulaştırmaktadır. Laswell’in formülündeki etki unsuru, siyasal kampanya iletişiminde seçim sonucu olarak ifade edilmektedir.

Siyasi partiler için siyasi iletişim, bir ikna sürecidir. Kurumsal örgütlü yapılar olarak siyasi partilerin kurumsal iletişim çalışmaları, örgütlerin kurumsal iletişim

çalışmaları bağlamında değerlendirilmelidir. Bu doğrultuda siyasi partilerin de kurumsal iletişim yapılanmalarını, örgütlerin kurumsal iletişim yapılanmaları çerçevesinde yapılandırmaları ve güncel kurumsal iletişim yapılanmalarını yakından takip etmeleri doğru olacaktır. Bunun yanında, literatürde sosyal medyanın yönetimi de kurumsal iletişim disiplini içerisinde konumlanmaktadır.

Çağın dinamiklerine uygun, değişimi ve dönüşümü yönetebilen kurumsal iletişim yapılanmalarının içerisinde sosyal medyanın yönetimi için de uzman kadrolarla donatılmış uzman yapılanmaların oluşturulması gerekmektedir.

Sosyal medyada kurumsal iletişimin, geleneksel medyadaki kurumsal iletişim çalışmalarından belirgin farklılıkları bulunmaktadır. Yeni medya teknolojilerinin altında yer alan sosyal medya mecraları, sahip oldukları etkileşimsellik, eş zamansızlık gibi önemli özellikleriyle bu platformlara özgü iletişim yapılanmasını zorunlu kılmaktadır.

Teknik özellikler ve farklılıkların yanında da sosyal medya kullanıcılarının benimsediği özel olarak nitelendirilebilecek bir “sosyal medya dili”nden bahsetmek yanlış olmayacaktır.

Sosyal medya mecralarında trendler, sıklıkla değişebilmektedir. Siyasi partiler sosyal medyanın trendlerini ve sosyal medyanın gündemini yakından takip etmek durumundadır. Özellikle bu araştırmanın konusu kapsamında da değerli görülen 18-24 yaş arası gençler, sosyal medyanın dilini de şekillendirebilen kitleleri temsil etmektedir. Sosyal medya mecralarında geçirdikleri süreler, araştırma sonuçlarında da görülebileceği gibi fazladır.

Siyasi partilerin mevcut kurumsal iletişim yapılanmalarına bakıldığında ilgili birimlerin doğrudan üst yönetime yakınlığı, doğru bir yapılanma örneğidir. Bu durum, hızlı karar alma başta olmak üzere, önemli avantajları beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte siyasi partilerde kurumsal iletişimi yöneten birimlerin, organizasyon yapılanmalarında dikkat edilmesi gereken hususların bulunduğunu da söyleyebiliriz.

Siyasi partilerde kurumsal iletişim organizasyonları; siyasal iletişim uzmanı, sosyal medya mecrası uzmanı, sosyal medyaya özgü medya planlamasını yapacak medya planlama uzmanları gibi uzmanlık yapılarını içerisinde barındıran, trendleri yakından takip eden ve takip ettikleri trendlerin sunacağı fırsatları değerlendiren yapılanmalar olarak faaliyet göstermek durumundadır.

Düşünce kuruluşu Suomen Toivo'nun, "Sosyal medya-Siyasi etkinin yeni gücü" başlıklı raporunda sosyal medya ve toplumsal etkileşim çerçevesinde 8 başlıkta değişim gerçekleştiği ortaya konulmaktadır. Bunlar;

- **Anonimlik:** Yazı yazan ve yorum yapan kullanıcıların rumuz ve takma ad kullanabilmesi.
- **Bilgi zenginliği ve çeşitlilik:** Sosyal medyanın sağladığı bilgi zenginliği ve çeşitliliğidir. Kullanıcılar, tek bir kaynağa bağlı kalmaksızın birden fazla medya mecrasını birlikte kullanabilir.
- **Her yerde bulunabilirlik:** Toplumun en etkili figürlerinin özel ve kamusal yaşamları bir araya gelerek kamusal alan haline gelmiş durumdadır.
- **Hız:** Haber ve bilgi, her zamankinden daha hızlı yayılmaktadır.
- **Kullanıcıların üstlendiği roller ve ilişkiler:** Hiyerarşik bir yapının bulunmaması sosyal medyanın karakteristik özelliğidir.
- **Nesnellikten öznelliğe geçiş:** Sosyal medya öznel bir yapıya olanak tanımaktadır. Bu durum yanlış bilgilerin yayılımını da kolaylaştırmaktadır.
- **Farklı türde kayıtlı bilgilerin kolaylıkla birleştirilmesi:** Sosyal medya sadece metin, fotoğraf, ses, video ve animasyondan ibaret değildir. Bunların hepsi bir aradadır.
- **Geleneksel düzenleme yöntemlerinden uzaklık:** Sosyal medyada geleneksel düzenleme yöntemleri kısmen bulunur. En radikal propagandaya bile ülkelerin yasal düzenlemeleri çerçevesinde müdahale teknik olarak zor ya da zaman alıcıdır.

Tüm bu değişim alanları da siyasi partiler için sosyal medya mecra uzmanlarının önemini ortaya koymaktadır.

Kitle iletişim araçlarının, internetin ve özellikle sosyal medyanın kampanya iletişimde kullanımına dair Türkiye'de ve uluslararası alanda farklı ülkelerde yapılan araştırmalara ve çalışmalara bakıldığında da;

Taydaş (2021, s. 148) seçmenlerin karar süreçlerinde birden fazla aracın etkisinin bulunduğunu, bu araçlar içerisinde internet ve sosyal medya mecralarının etkisinin, diğer araçlara oranla fazla olduğunu ifade etmektedir. Aynı çalışmada aile ve sosyal çevrenin etkisinin olduğu; geleneksel medya mecralarından radyo ve gazetenin ise

etkisinin önceki araştırmalara oranla düşüşte olduğunu belirtmektedir. Araştırmada adayların, kitle iletişim araçlarındaki konuşmalarının da seçmen tercihleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Siyasi pazarlama faaliyetlerinin seçmenlerin siyasi tercihlerine etkisinin ele alındığı bir çalışmada (Çelik, 2022, s. 64), seçmenlerin; yüzyüze siyasi iletişim faaliyetleri, siyasi reklam faaliyetleri ve diğer kitle iletişim araçlarında yapılan siyasi iletişim faaliyetlerinden birbirine yakın oranlarda etkilendiğı ortaya konulmuştur.

Avcı ve Hülür tarafından yapılan çalışmada (2017, s. 30) televizyon haberleri ve televizyondaki tartışma programlarından sonra internet ve sosyal medyanın, seçmenlerin algılarının oluşmasında önemli olduğu ortaya konulmuştur.

Küçük ve arkadaşlarının (2021, s. 385) gerçekleştirdiğı araştırmalarında ise seçmenlerin siyasi kararlarının oluşumunda ilk sırada aile üyelerinin yer aldığı görülürken, bunu internet ve sosyal medyanın izlediğı görülmektedir.

Karahan Uslu ve arkadaşlarının (2017, s. 15) gerçekleştirdikleri araştırmada da seçmen davranışlarını ve oy verme kararını etkileyen iki temel faktör ortaya konulmaktadır. Bunlardan ilki oy vermede, seçmenler için aday ve siyasi partinin, birinci derecede önemli oluşudur. Oy verme kararında ikinci faktörün ise medyanın ve kampanyanın olduğu ifade edilmektedir.

Arslan ve Seçim (2015, s. 28) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya kullanıcısı seçmenlerin %88'inin siyasi içerikli mesajlara maruz kaldığı ortaya konulmuştur. Sosyal medya mecralarının, siyasi içeriklerin seçmenlere ulaştırılmasında etkinliğini ortaya koyan araştırma sonuçlarında Facebook'ta siyasi partilerin iletilerini okuyan, izleyen ya da dinleyen seçmenlerin %87,7'sinin oy verme kararlarında bu iletilerden etkilendiğı ortaya konulmuştur.

İnternet ve sosyal medyanın, üniversite öğrencilerinin gündemi takip bağlamında kullandığı iletişim kanalları arasında önemli bir yer tuttuğı da ortaya konulmaktadır. Keçe ve Dinç (2014) tarafından üniversite öğrencilerinin siyasal, sosyal ve ekonomik konularda dünyada yaşanan gelişmelere ilişkin paylaşımları hangi iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleştirdiklerini saptamaya çalışan araştırmadan ulaşılan bulgulara göre, üniversite öğrencilerinin gündemi takip etme sürecinde en fazla tercih ettikleri iletişim kanalının internet medyası ve sosyal paylaşım siteleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Lakkysetty ve arkadaşları (2018, s. 2117) tarafından gerçekleştirilen ve sosyal medyanın siyasette aktif rol oynadığının vurgulandığı çalışmada, sosyal medyanın etkileşimli doğasının siyasi partilere ve adaylara, seçmenlerin beklentilerine daha iyi yanıt verebilmeleri adına programlarını iyileştirme imkanı verdiği belirtilmektedir. Bireylerin çoğunluğunun hem siyasileri hem de siyasi adayları takip ettiği ifade edilen araştırmada gençlerin %67'sinin farklı sosyal medya mecralarında siyasileri takip ettiği, bireylerin %70'inin de siyasi konulardaki bilgileri sosyal medyadan edindiği ortaya konulmuştur. Çalışma ile sosyal medyanın, siyaset üzerinde güçlü etkisi bulunduğu ve gençlerin siyaset hakkındaki görüşlerini uzun vadede değiştirme imkanı bulunduğu ifade edilmektedir.

Nicholson da (2012) Amerika Birleşik Devletleri 2008 yılı başkanlık seçimleri sürecinde gençlerin sosyal medyayı kullarımlarını ele almıştır. Araştırma sonunda kitlelerin seçim kampanyası süresince sosyal medyayı kullarımları üç ana tema çerçevesinde gerekçelendirilmiştir. Bunlar; iyi bilgilendirilme isteği, siyasi gündem içerisinde ve siyasi konuşmalarda bulunma isteği ile bakış açılarını ifade etme aracı olarak sosyal medyanın kullanılmasıdır.

Yeni medyanın siyasi kampanya iletişimi çalışmalarında ilk kullanıldığı ülke olan Amerika Birleşik Devletlerinde siyasi seçim sistemlerinin yapısı gereği, seçim kampanyaları ve kampanya iletişimi çalışmaları, Başkan adayının merkezde olduğu bir strateji ile yürütülmektedir.

Amerika Birleşik Devletlerinin aksine Avrupa'nın genelindeki ülke ve toplumlardaki siyasi sistemlerde; siyasi partiler ve liderlerin birlikte değerlendirildiği siyasi kampanya iletişimi çalışmalarının yürütüldüğü görülmektedir.

İngiltere'de yapılan bir çalışmada (Hotham, 2021), Facebook'un siyasi partiler tarafından siyasi kampanya iletişiminde kullanımı ele alınmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre; organik kampanya ile birlikte hedefli reklamların birlikte kullanıldığı bir yapıdan söz edilmektedir. Bu kampanya yapılanmasında organik kampanya ve hedefli reklamların birlikte kullanımı çerçevesinde tepe noktada, geleneksel facebook kampanyasının yürütüldüğü siyasi parti ve liderin resmi facebook sayfası, altlarında da siyasi partinin resmi Facebook hesabının kullanımıyla birlikte parti bağlantılı ya da gönüllü oluşumların kurduğu uydu sayfalar (satellite pages) olarak adlandırılan sayfalar,

aşağıda da vatandaşların sayfalarının ve hesaplarının olduğu bir planlama bulunmaktadır.

Sosyal medya, politik katılımı sağlamadaki rolü bağlamında da çeşitli araştırmalarda değerlendirilmiştir. Sosyal medyanın politik katılımındaki rolünü ele alan çalışmalardan birisinde Amerika Birleşik Devletlerindeki üniversite düzeyinde öğrenim gören öğrencilerin politik katılımları çerçevesinde sosyal medyanın çok önemli bir belirleyici olduğu ortaya konmuştur. Yapılan çalışma, sosyal medyanın politik kullanımı ile çevrimiçi politik katılım arasında doğru orantılı bir ilişki olduğunu da doğrulamaktadır (Yang ve DeHart, 2016, s. 10).

Endonezya'da siyasi parti kampanyalarında sosyal medyanın kullanımını ele alan çalışmada (Abdillah, 2014, s. 8); sosyal medyanın siyasi iletişim kampanyalarında etkili bir araç olduğu sonucu ortaya konulmuştur. Sosyal medyanın, şeffaflığı ve daha güçlü bir demokrasiyi de desteklediğinin ifade edildiği araştırmada ayrıca sosyal medyanın gelecekte de siyasi kampanyalar ve seçmenlere erişimde etkinliğini sürdüreceği ön görülmektedir. Çalışmada siyasi partilerin Twitter'daki toplam takipçi sayısının, seçimlerdeki oy sayıları ile doğru orantı gösterdiği sonucu da paylaşılmıştır.

İngiltere'de Southern (2013) tarafından yapılan bir çalışmada ise 2010 yılında İngiltere Genel Seçimlerinde bazı parti adaylarının çevrimiçi kampanyalarının içerik ve kapsamı araştırılmış; çevrimiçi kampanya araçlarının, genel kampanya iletişimde kapsamlı bir değişime ulaştırılmasa da daha eşitlenmiş ve rekabetçi kampanyaya ulaşım adına ileri adım attığı tespitine ulaşılmıştır.

Lewis (2006) Amerika Birleşik Devletleri 2004 başkanlık seçimlerini, genç seçmenler üzerinden değerlendirdiği çalışmasında, televizyon reklamları, televizyon tartışma programları ve adayların internet siteleri olmak üzere üç ana kanal üzerinden aday mesajlarının bağlılık düzeyi oluşturma sürecini değerlendirmiştir. Çalışmada genç seçmenlerin, televizyon tartışma programları ve aday internet sitelerini, televizyon reklamlarına oranla daha fazla dikkate aldıkları sonucu ortaya konmuştur.

İngiltere'de 2010 yılında gerçekleştirilen seçimlerde web 2.0 teknolojilerinin etkisini ele alındığı bir çalışmada ise (Lilleker ve Jackson, 2010, s. 92), seçim kampanyası süresince internetin 2 ana fonksiyon üstlendiği ortaya konmuştur. Bunlardan ilki, partileri ve adayları web sitesi ziyaretçilerine tanıtmak, diğeri ise

destekçileri sadık aktivistler haline getirerek, maddi bağış yapmalarından, çevrimdışı destek sunmaya kadar genişleyen alanda aktif bulunmaya yöneltmektedir.

Bu araştırma kapsamında, gençlerin sosyal medya mecralarındaki yaygın kullanıcı kimlikleri ile karakteristik ve sosyolojik özelliklerinin de siyasi kampanya iletişimi çalışmalarında dikkate alınmasının önemine vurguda bulunmaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığı ve Ipsos Sosyal Araştırmalar Enstitüsü, sosyal medya ve gençlik ilişkisini inceleyerek, Türkiye'deki gençliği daha iyi tanımak ve anlamaya çalışmak amacıyla "Gençlik ve Sosyal Medya" araştırması gerçekleştirmiştir. 2013 yılında yayınlanan raporda gençlerin sosyal medyaya yönelik tutumları çerçevesinde 5 farklı gençlik kümesinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bunlar; erkek rasyoneller, kadın rasyoneller, aktivistler, özdeşleşenler ve kuşkucular olarak sınıflandırılmıştır. Rapor verilerine göre erkek ve kadın rasyoneller sosyal medyayı temel olarak bilgi alma ve sosyalleşme amacı ile kullanmaktadır. Aktivisler ise sosyal medyayı politik ve toplumsal bir platform olarak görmektedir. Özdeşleşenler grubu, sosyal medyada kendi kimliklerini bulanlar olarak tanımlanmaktadır. Kuşkucular ise sosyal medyaya en mesafeli bakan grup olarak sosyal medyada en az vakit geçiren gruptur. Aynı rapor verilerine göre gençler için sosyal medyaya ilişkin önemli öğeler sırasıyla; özgürlük, güvenilirlik, dürüstlük, paylaşımcılık, öğreticilik, samimiyet, gizlilik, açık sözlülük, dayanışma, açıklık, şeffaflık, anlaşılabilirlik ve inanabilirlik olarak sıralanmaktadır.

Alanda yapılan farklı çalışmalar ve araştırmalar da göstermektedir ki siyasi kampanya iletişimi çalışmalarının; seçmeni bilgilendirme, etkileme ve iknadaki önemi, sosyal medyanın da siyasi kampanya iletişimi çalışmalarındaki önemi büyüktür. Seçmen kararlarının oluşumu; sosyolojik, psikolojik ve ekonomik (rasyonel) yaklaşımlarla birlikte değerlendirilmelidir. Siyasi partiler ile seçmenler arasında kurulacak olan bağ ve iletişim, genel olarak siyasi iletişim, seçimler kapsamında da siyasi kampanya iletişimi çerçevesinde gerçekleşmektedir. Gençlerin de yaygın kullandığı sosyal medya mecraları, öncelikle siyasi bilginin iletimi, siyasi katılım ve siyasal iknanın gerçekleştirilmesi adına önemli bir yeni medya mecraları bütünüdür. Gençlerin sosyal medya algıları ve sosyal medya kullanımları çerçevesinde planlı ve stratejik siyasi kampanya iletişimi çalışmalarının yürütülmesi doğrudur. Siyasi partilerin, siyasi iletişim ve siyasi kampanya iletişimi çalışmaları doğrultusunda bu

çalışmada da vurgulanan değerlendirmeler doğrultusunda konuya yaklaşımlarının, gerek, kampanyanın başarısına ve seçim sonuçlarına, gerekse demokrasinin gerekliliği olan siyasi katılıma yansımalarının olumlu olacağı düşünülmektedir.

5.3. Öneriler

Önceki araştırmaların da değerlendirilmesi ve araştırmadan elde edilen tüm veriler ve bulguların rehberliğinde, bu çalışmanın sonucunda, siyasi aktörler arasında en önemlilerinden olan siyasi partiler için siyasi kampanya iletişimi çalışmaları bağlamında sosyal medya yönetimine dair aşağıdaki öneriler dile getirilebilir:

Proaktif ve dinamik organizasyon yapılanması: Siyasi partilerin kurumsal iletişim örgütlenmeleri ve sosyal medya çalışmalarının yürütülmesi, proaktif ve dinamik organizasyon yapılanmaları ile gerçekleştirilmek durumundadır. Gerekli durum ve dönemlerde organizasyonlarda revizyonlar gerçekleştirilebilmelidir.

Siyasi partiler, gerek seçim kampanyası iletişimi çerçevesinde, gerekse kurumsal iletişim faaliyetleri süreçlerinde, proaktif ve dinamik yaklaşımla, süreklilik içerisinde devam eden iletişimi, gerekli durumlarda gözden geçirerek siyasi iletişim stratejilerini gerekli durumlarda değişime adapte etmelidirler.

Siyasi iletişim stratejileri, kitlelerin beklentileri doğrultusunda güncellenmek durumundadır.

Teknolojik dönüşüm: Günümüzün, hızlı bir teknolojik ve toplumsal dönüşümün içinden geçilen dünyasında, siyasi partiler de bu dönüşümü yakından takip etmelidir.

İnternet teknolojisi ve sosyal medya mecralarının yanısıra medyaya erişimin sağlandığı iletişim araçlarının da değişim ve dönüşümü yakından takip edilmelidir.

Bilimsel araştırmalar: Siyasi partilerin, gerek seçim öncesi gerekse seçim sonrasında genç seçmenlerin beklentilerini ve sosyal medyadaki siyasi kampanya iletişimi çalışmalarını bilimsel araştırmalar ile değerlendirmeleri gerekmektedir.

Sürdürülebilir iletişim: Sadece siyasi partiler için değil tüm örgütler için sürdürülebilir iletişim önemli bir olgudur.

Siyasi partilerin, seçim kampanyaları döneminde yoğun gerçekleştirdikleri iletişim çalışmalarını, seçim dönemi dışında da sürdürülebilir kılmaları önemlidir.

Kurum içi eğitim: Siyasi partilerin, merkez teşkilatları ve taşra teşkilatlarının ve üyelerin, sosyal medyada siyasi iletişim çerçevesinde kurum içi eğitim programları ile bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi, siyasi partiler için özellikle siyasi iletişim mesajlarının yayılımı ve başarılı siyasi iletişim çalışmaları gerçekleştirmek adına faydalı görülmektedir.

Gençleri tanıma: Siyasi partiler, genç seçmenleri daha iyi tanımak için iyi dinleyici olmak durumundadır. Seçmenleri ve hedef kitleleri doğru tanımak ve tanımlamak, sadece mesaj içeriklerini doğru oluşturmak için değil, mesajın biçimini ve mesajın iletileceği kanalı da doğru belirlemek adına önemlidir.

Seçmenler, demografik faktörlere göre sınıflandırılabilceği gibi, toplumdaki yerlerine göre de sınıflandırılabilir. Öte yandan sosyal medyanın iki yönlü iletişime dayalı etkileşimsel doğası bu platformlar için geribildirimün önemini daha da artırmaktadır. Bu durum, siyasi partilerin sosyal medya çalışmaları çerçevesinde iyi dinleyici olmalarını da gerektirmektedir.

Siyasi partiler, iyi dinleyici kimliklerini, sosyal medya mecralarının çift yönlü iletişime sahip doğasına uygun biçimde yansıtmalıdır.

Gençlerin beklentilerine uygun tutundurma faaliyetleri: Bu araştırmanın konusu içerisinde yer alan 18-24 yaş arası ve büyük çoğunluğu üniversite öğrencisi seçmenlerin sahip oldukları özellikleri ve beklentileri ile farklı bir grubun özellikleri ve beklentilerinin birebir aynı olması beklenemez. Trendlerin bile oldukça hızlı değiştiği bir sosyal medya ortamında, 18-24 yaş arası seçmenlere yönelik; emeklilik politikaları ile ilgili bir mesajın, genç istihdamı, eğitim gibi başlıklardaki bir mesaj ile aynı sonuçları vermesi beklenmemelidir. Siyasi partiler de genç seçmenlere yönelik mesaj içeriklerini bu çerçevede doğru seçmek durumundadır.

Genç seçmenlere özel medya planlama: Geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medya mecralarında da her bir mecraya özel ve farklı medya planlama stratejilerin oluşturulması gerekmektedir. Mecraların özelliklerinin yanısıra genç seçmenlerin sosyal medya mecralarını kullanım özellikleri de dikkate alınarak sosyal medyada siyasi kampanya iletişimi çalışmaları doğrultusunda genç seçmenlere özel medya planlamanın yapılması önemli görülmektedir.

Sosyal medya mecralarına uygun içerik çalışmaları: Siyasi kampanya iletişimi çerçevesinde sosyal medya mecralarında içerikler oluşturulurken, video, fotoğraf, metin

gibi biçimlerin her platformda aynı etkiyi oluşturmayacağı dikkate alınmalıdır. Bu çerçevede siyasi partilerin, farklı sosyal medya mecralarında farklı yapılar da içerikleri kullanmaları gerekmektedir.

Genç seçmenlere görev verilmesi: Siyasi partilerin, kurumsal iletişim örgütlenmeleri ve sosyal medya çalışmaları kapsamında profesyonel ve gönüllü çalışmaları kapsamında gençlere istihdam sağlaması ve görev vermesi, gerek sosyal medya mecralarına gençlerin perspektifinden yaklaşmak gerekse gençlerin siyasi partilerden beklentilerini daha iyi yansıtabilmek adına önemlidir.

Bu çalışmanın da sonuçları kapsamında, gerçekleştirilecek yeni çalışmalarda araştırmacılar tarafından değerlendirilmesi adına öneriler de ortaya konulmaktadır.

Bu çalışmanın, nicel araştırma ile gerçekleştirilen bölümünde 18-24 yaş arası seçmenler, örnekleme dahil edilmiştir. Yeni çalışmalarda örneklem diğer yaş gruplarını içerebilir.

Çalışmanın nitel araştırma yaklaşımı ile yürütülen bölümünde araştırmaya 5 siyasi parti dahil olmuştur. Siyasi partileri konu edinen yeni çalışmalarda, diğer siyasi partiler de konu kapsamına alınabilir.

Yapılacak ilk genel seçimleri içeren yeni araştırmalar gerçekleştirilebilir. Böylelikle bu çalışmada ele alınan 2018 yılı genel seçimleri dönemi ile bir kıyaslama gerçekleştirilebilir.

Yeni çalışmalarda ayrıca tek bir sosyal medya mecrası belirlenerek değerlendirilebilir. Tüm sosyal medya mecralarının farklı özellikleri dolayısıyla konunun belirlenecek sosyal medya mecrası kapsamında daha fazla özelleştirilmesi mümkün olabilir.

Çalışma çoğunlukla genel seçimler döneminde gerçekleştirilen siyasi kampanya iletişimi çalışmalarına odaklanmaktadır. Yerel seçimlerin kendine özel dinamikleri olabileceğinden hareketle yerel seçimleri merkezine alan yeni çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Abdillah, L.A. (2014). Social media as political party campaign in Indonesia. *Matrik*, 16 (1), 1-10.
- Akçalı, N. (1995). *Siyaset bilimine giriş*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Amer, K. Ve Noujaim, J. (Yapımcılar), Amer, K. Ve Noujaim, J. (Yönetmenler). (2019). The great hack. [Film] Amerika Birleşik Devletleri:Netflix
- Arslan, S. ve Seçim, H. (2015). Bir siyasal iletişim aracı olarak facebook'un seçmenlerin oy verme kararı üzerindeki etkileri: KKTC 2013 milletvekilliği erken genel seçimleri örneği. *Cyprus International University Folklor/Edebiyat*, 21 (84), 9-32.
- Auvinen, A.M. (2020). *Social media-The new power of political influence*. Helsinki: Suomen Toivo-Think Tank.
- Avcı, K. (2015). *Siyasal seçim kampanyalarında halkla ilişkiler*. Konya: Literatürk Academia.
- Avcı, K. ve Hülür, H. (2017). Siyasal kampanyalarda kullanılan iletişim araçlarının seçmen açısından önemi: 2017 anayasa değişikliği halkoylaması Bolu araştırması, *Turkish studies-International periodical fort the langauges, literature and history of Turkish or Turkic*, 12 (24), 17-32.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aziz, A. (2015). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bach, M.P., Zoroja, J. ve Curko, K. (2018), Internet and social media for political participation among youth: Does education matter?. *11th annual International Conference of Education, Research and Innovation*, Seville, Spain, 12-14 November, 2018, ICERI'2018. s. 9144-9160. ISBN:9788409059485.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., Telli Aydemir, A. (2012). Sosyal medyada 2011 genel seçimleri: Nicel-nitel arayüzey incelemesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7 (3), 5-29.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., Telli Aydemir, A. (2014). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve türkiye'de 2011 genel seçimlerinde twitter kullanımı. *Bilgi*, Sayı 68.
- Bekiroğlu, O. ve Bal, E. (2014). *Siyasal Reklamcılık*. Konya: Literatürk Academia.
- Bektaş, A. (2000). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmalarında yeni sorular ve yöntem sorunu. M. Binark (Ed). *Yeni medya çalışmaları içinde* (s. 21-44). Ankara: Dipnot Yayınları.

- Binark, M. (2014). *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal iletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (3), 84-96.
- Bostancı, M. (2015). *Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: Milletvekili ve seçmen örneğinde bir alan araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boyras, E. ve Erdem, O. (2015). Siyaset pazarında bölümlendirme üzerine keşifsel bir araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 22 (1), 61-81.
- Bozarth, J. (2010). *Social media for trainers: Techniques for enhancing and extending learning*. San Francisco: Pfeiffer Publish.
- Brown, J. B. ve Gunter, B. (2002). Political parties' use of web during the 2001 general election. *Aslib Proceedings*. 54 (3), 166-176
- Çağlar, İ. ve Özkır, Y. (2015). *Türkiye 'de siyasal iletişim 2007-2015*. İstanbul: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı.
- Çankaya, E. (2008). *İktidar bu kapağın altındadır*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Cerrah, L. (2016). Sosyal medya ve bazı kurumsal etkileşimler ve sosyal medyaya eleştirel yaklaşım. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (4), 1393-1414.
- Coyle, C.L. ve Vaughn, H (2008). Social networking: Communication revolution or evolution, *Bell Labs Technical Journal*, 13 (2), 13-17.
- Çelik, R. (2022). Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerine etkileri (Ankara ile örneği). *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 47-65.
- Çetin, B. N. (2014) Propaganda olgusu ve propagandanın amerikanlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24 (2), 239-265.
- Damlapınar, Z. (2016). Siyasal iletişimde iklim değişikliği: 2015'in 'ikili seçim'leri penceresinden türkiye'de siyasal iletişim atmosferi. Ş. Balcı (Ed), *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de siyasal iletişim uygulamaları* içinde (s. 21-43). Konya: Literatürk Academia.
- Denver, D. ve Hands, G. (2001). The fall and rise of constituency campaigning. J. Bartle ve D. Griffiths (Editörler), *Political communication transformed: From Morrison to Mandelson* içinde (s. 71-86). London: Palgrave Macmillan.

- Devran, Y. (2004). *Siyasal kampanya yönetimi mesaj strateji ve taktikler*. İstanbul: Odak İletişim.
- Devran, Y. (2011). *Seçim kampanyalarında geleneksel medya, internet ve sosyal medyanın kullanımı*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Dündar, L. (2018). Yeni medya ve siyasal katılım: 15 Temmuz örneği. *Gazi Akademik Bakış Dergisi*, 11 (22), 101-115.
- Ekinci, N. (2014). Siyasal iletişim çalışmalarında kapsam ve yaklaşım sorunsalı. *İletişim ve diplomasi*, (3), 5-24.
- Epstein, B. C. (2011) *The revolution will not be televised anymore: new technology, political choice, and changes in political communication from the newspaper to the Internet*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. New York: The City University of New York.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi: Araştırma tasarımları niteliksel ve istatistiksel yöntemler*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1 (2), 58-65.
- Genç, Z. (2010). Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği, *Akademik Bilişim'10-XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Muğla: Muğla Üniversitesi, 237-242.
-(2013). *Gençlik ve sosyal medya araştırma raporu*. Ankara: Gençlik ve Spor Bakanlığı.
- Genel, M.G. (2012). Siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medyanın kullanımı (12 haziran 2011 seçimleri "twitter" örneği), *The Turkish Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 2 (4), 23-31.
- Göksu, O. (2015). 2014 yerel seçimlerinde siyasal iletişim ve yeni medya. A. Özkan, N. Tandaçgüneş ve B. Önay Doğan (Editörler), *Yeni medya ve reklam içinde* (s. 313-342). İstanbul: Derin Yayınları.
- Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). Sosyal medya: Bir alan olarak facebook kullanımı. T. Kara ve E. Özgen (Editörler), *Sosyal medya akademi içinde* (s. 213-242). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Güdekli, A. (2016). Yeni medyada siyasal söylem: 7 haziran 2015 milletvekili genel seçimi sürecinde siyasi liderlerin twitter kullanımı. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1), 131-154.

- Güllüpunar, H. (2010). *Siyasal iletişim ve aday imajı*. Konya: Eğitim Akademi.
- Gülsünler, M.E. (2014). Siyasal iletişimde viral pazarlama: Kuramsal bir çerçeve. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8 (3), 76-91.
- Güngör, N. (2011). *İletişime giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güven, S.İ. (2017). Siyasal iletişim sürecinin dönüşümü, siyasal katılım ve iletişim teknolojileri. *The Turkish Online Of Design, Art and Communication*, 7 (2), 175-191.
- Heywood, A. (2015). *Siyaset*. (Çev: B. B. Özipek, B. Şahin, M. Yıldız, Z. Kopuzoğlu, B. Seçilmişoğlu, A. Yayla). Ankara: Adres Yayınları.
- Hotham, T. (2021). *How do political parties use facebook and wha does it offer to their campaingns*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Bath: University of Bath
- Kalender, A. (2005). *Siyasal iletişim seçmenler ve ikna stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Karahan Uslu, Z., Bozkurt, V. ve Tüfekçioğlu, H. (2017). The factors affecting voter behaviour in local elections Kocaeli sample. *Turkish studies-International periodical for the langauges, literature and history of Turkish or Turkic*, 12 (3), 1-18.
- Kaya, R. ve Çakmur, B. (2014). Siyaset bilimi ve medya çalışmaları. G. Atılgan ve E.Atilla Aytekin (Editörler), *Siyaset bilimi: kavramlar, ideolojiler, disiplinler arası ilişkiler* içinde (s. 567-577). İstanbul: Yordam Kitap.
- Keçe, M. ve Dinç, E. (2014). Üniversite öğrencilerinin siyasal ve toplumsal gündeme ilişkin görüşlerini paylaşmada yararlandıkları iletişim kanalları. *K.Ü. Kastamonu Eğitim Dergisi*, 23 (4), 1601-1618.
- Kılıç, S. (2014). *Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve sosyal medyanın siyasal iletişimi etkileme rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kim, Y. J. (2015). *Channel differences in political campaign advertisements and their effects on individuals' cognitive, emotional, and behavioral responses in social media context*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Alabama: The University of Alabama.
- Kosinski, M. (2021). *Facial recognition technology can expose political orientation from naturalistic facial images*. *Sci Rep* 11, 100.
- Köker, E. (1998). *Politikanın iletişimi, iletişimin politikası*. Ankara: Vadi Yayınları.

- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8 (3), 103-125.
- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139.
- Küçük, O., Koçak, M.C. ve Toprak, Ö. (2021). Medyada yer alan kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışları üzerindeki rolü. *Asos journal akademik sosyal araştırmalar dergisi*, 9 (119), 374-387.
- Lakkysetty, N., Deep, P. ve Balamurugan, J. (2018). Social media and its impacts on politics. *International journal of advance research, ideas and innovations in technology*, 4 (2), 2108-2118.
- Lilleker, D. G. ve Jackson N.A. (2010). Towards a more participatory style of election campaigning: The impact of web 2.0 on the UK 2010 general election. *Policy & Internet*, 2 (3), 69-98.
- McNair, B. (2008). *An introduction to political communication*. Londra: Routledge.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Nicholson, A. (2012). *Are your reasons the same as mine? A qualitative thematic analysis of young adults' use of social media during the 2008 presidential campaign*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Washington: Howard University.
- Onat, F. ve Okmeydan, C.K. (2015). Politik halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı: 30 Mart 2017 yerel seçimleri ve 10 Ağustos 2014 cumhurbaşkanlığı seçimleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23, 79-94.
- Öksüz, O. ve Turan Yıldız, E. (2004). Siyasal iletişimde internet kullanımı: Türkiye ve ABD'deki siyasal partilerin web sitelerinin karşılaştırmalı analizi. *2nd International Symposium, Communication in the Millenium*'da sunulan bildiri. <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130855423.pdf>. (Erişim tarihi: 28.04.2016).
- Özer, M.A. (2014). Siyasal iletişim etkinliğinde algılama yönetiminin rolü. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3 (7), 166-197.
- Özdemir, E. ve Atılğan, G. (2014). Siyasi partiler. G. Atılğan ve E.Atilla Aytekin (Edidörler), *Siyaset bilimi: Kavramlar, ideolojiler, disiplinler arası ilişkiler* içinde (s. 239-251). İstanbul: Yordam Kitap.
- Öztürk, M.C. ve Ayman, M. (2007). Web sayfalarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı: *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4 (4), 57-66.
- Perloff, R.M. (2014). *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age*. New york: Routledge.

- Polat, C. (2015). *Siyasal pazarlama ve iletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Popova, O. ve Negrov E. (2020). Political communication of youth in the internet space: Effects on influence on political consciousness and behaviour, *International Conference "Internet and Modern Society*, St. Petersburg, Rusya, 17-20 Haziran, 2020 IMS'20. s. 181-195. R.V. Bolgov, A.V. Chugunov ve A.E. Voiskounsky (Editörler).
- Saymer İ. (2014). *Yeni medya araştırmaları kavramlar, uygulamalar, tartışmalar*. Konya: Literatürk Academia.
- Saymer, İ. (2014). Yeni medya ortamlarında ağlar oluşturan toplumsal hareket deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR)*, 2 (2), 97-112.
- Southern, R. (2013). *Politics as usual? Measuring and explaining the extent and content of online campaigning by major and minor party candidates at the 2010 UK general election*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Manchester: The University of Manchester.
- Sütçü Bayraktutan, G. (2007). İktidarın müzelerinin sanal uzamdaki varlığı üzerinden siyasal iletişimi yeniden düşünmek. M. Binark (Ed), *Yeni Medya Çalışmaları* içinde (s. 71-95). Ankara: Dipnot Yayınları.
- şahin, M. (2014). Siyasal iletişimde anadolu ajansı'nın rolü. *İletişim ve Diplomasi* (3), 106-127.
- Tan, A. (2002). *İlke ve uygulamalarıyla politik pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tarhan, A. ve Fidan, Z. (2016). Siyasal Halkla İlişkilerde Medya Yönetiminin Rolü ve Önemi: "1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneği". ř. Balcı (Ed), *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* içinde (s. 203-241). Konya: Literatürk Academia.
- Taydaş, O. (2021). Seçmenlerin oy tercihlerinin belirlenmesinde etkili faktörler ve aday imajının bu süreçteki etkisi: 31 Mart 2019 yerel seçimleri ve Sivas örneği. *Erciyes iletişim dergisi*, 8 (1), 129-152.
- Tekinalp, ř. ve Uzun, R. (2006). *İletişim araştırma ve kuramları*. İstanbul: Beta Basım.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Yayınları.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler siyasal reklamlar ve siyasal iletişim*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Tokgöz, O. (2014). *Siyasal iletişimi anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı facebook*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Tosun, T ve Tepeciklioğlu A.O. (2015). Siyasi partiler, siyasi katılım ve propaganda. H. Çetin (Ed), *Siyaset Bilimi* içinde (s. 469-506). Ankara: Orion Kitabevi.
- Trent, J.S., Friedenberg, R. V. ve Denton, R. E., (2011). *Political campaign communication: Principles and practices*, Maryland: Rowman&Littlefield Publishers.
- Tuman, J.S. (2007). *Political communication in american campaigns*. California: SAGE Publications.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2012). *Milletvekili genel seçimleri 1923-2011*. Ankara.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal marka seçim kampanyaları ve aday imajı*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2003). Siyasal marka konumlandırma ve siyasal mesaj stratejileri ilişkisi: 1991-1995-1999 seçimleri Türkiye siyasal reklam mesaj türleri analizi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3 (1), 4-19.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal iletişim yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Yaşın, C. (2006). Siyasal kampanya yönetiminde bütüncül yaklaşım. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (15), 631-650.
- Yang, H. C. ve DeHart J. L. (2016). Social media use and online political participation among college students during the US election 2012. *Social Media+Society*, 1-18.
- Yenğın, D. (2010). *Dijital oyunlarda şiddet kavramı: Yeni şiddet*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, N. (2002). *Türkiye’de siyasetin yeni biçimi liderler, imajlar ve medya*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2004). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yolçu, N. (2011). 12 eylül anayasa referandumunda siyasal partilerin internet kullanımı ve kampanya söylemleri. *The Academic Journal of Information Technologies*. (2), 35-57.

<https://about.twitter.com/tr>. Erişim tarihi:18.07.2022

<https://www.iletisim.gov.tr/uploads/docs/SosyalMedyaKullanimKilavuzu.pdf> (Erişim Tarihi:28.07.2022)

<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/07/20200731-1.htm> (Erişim Tarihi 30.12.2020)

<https://www.tccb.gov.tr/haberler/410/123394/-mavi-vatandan-siber-uzaya-kadar-her-sahada-egemenlik-haklarimize-sahip-cikacagiz-> (Erişim Tarihi: 03.01.2021)

(<https://www.youtube.com/intl/tr/about/> Erişim tarihi: 22.12.2021).

<http://www.ysk.gov.tr/ysk/content/conn/YSKUCM/path/Contribution%20Folders/SecmenIslemleri/Secimler/2017HO-SandikveSecmenSayilari.pdf> (Erişim tarihi:08.04.2017).

http://www.ysk.gov.tr/ysk/faces/HaberDetay?training_id=YSKPWCN1_4444014427&_afrLoop=1108877083503376&_afrWindowMode=0&_afrWindowId=wcm5rv4rw_37#%40%3F_afrWindowId%3Dwcm5rv4rw_37%26_afrLoop%3D1108877083503376%26training_id%3DYSKPWCN1_4444014427%26_afrWindowMode%3D0%26_adf.ctrl-state%3Dwcm5rv4rw_49. (Erişim tarihi:16.04.2016).

<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/> (Erişim tarihi:10.12.2021)

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Araştırma Gönüllü Katılım Formu

Sayın Katılımcı

Bu anket çalışması, Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Doktora Programı içerisinde bir doktora tezi araştırması kapsamında gerçekleştirilmektedir. “Siyasi Rekabette, İkna Stratejileri ve Kampanya İletişimi Bağlamında Yeni Medyanın Kullanımı” başlığını taşıyan çalışma kapsamında yer alan ankette vereceğiniz yanıtlar sadece bilimsel amaçla kullanılacak ve arzu ettiğinizde sizinle de paylaşılacaktır.

Araştırma sürecinde tarafınızdan beklenen, anket içerisinde yer alan sorulara vereceğiniz yanıtlarla, araştırma çalışmasına yönelik verilere kaynaklık etmenizdir. Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışma hakkında detaylı bilgi almak isterseniz, Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğünde görevli, çalışmayı gerçekleştiren Öğr. Gör. Enbiya ÖZKAN’a ulaşabilirsiniz.

Vereceğiniz katkılar için şimdiden teşekkür ederim.

Katılımcı Onayı:

Çevrimiçi (Online) platformda yer alan “Formu Doldurun” butonu ile anket formuna erişerek bu çalışmaya tamamen kendi rızamla katılıyorum. İstedğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek, vereceğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.

İnternet, Sosyal Medya ve Siyasal İletişim Araştırması

1. Aşağıdaki ifadeleri haftalık kullanım sürelerinizi dikkate alarak değerlendiriniz.

Haftada kaç saat?	0-5	5-10	10-20	20-30	30-40	40 ve üzeri
Haftada kaç saat interneti kullanıyorsunuz?						
Haftada kaç saat bilgisayar kullanarak internet erişimi sağlıyorsunuz?						
Haftada kaç saat mobil cihazları (akıllı telefon, tablet vb.) kullanarak internet erişimi sağlıyorsunuz?						
Haftada kaç saat siyasetle ilgili herhangi bir şey için interneti kullanıyorsunuz?						

2. Aşağıdaki etkinlik türleri için interneti hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?

	Her gün	Haftada birkaç defa	Haftada bir defa	Ayda bir defa	Ayda birden az	Hiçbir zaman
E- posta göndermek-almak						
Alışveriş						
Eğlence						
Blogging/web sitesi çalışmaları						
Haber okumak						
Sosyal ağlara erişmek (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube vb.)						

3. En az bir sosyal medya hesabınız var mı?

Evet Hayır

4. En az bir sosyal medya hesabınız bulunuyorsa aşağıda yer alan sosyal medya kaynaklarını hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?

	Her gün	Haftada birkaç defa	Haftada bir defa	Ayda bir defa	Ayda birden az	Hiçbir zaman
Facebook						
Instagram						
Twitter						
Youtube						

5. Siyasi konularla ilgili haberler için aşağıdaki kaynakları hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?

	Her gün	Haftada birkaç defa	Haftada bir defa	Ayda bir defa	Ayda birden az	Hiçbir zaman
Gazeteler (basılı yayın)						
Gazeteler (Online-çevrimiçi)						
Haber dergisi (basılı yayın)						
Haber dergisi (Online-çevrimiçi)						
Radyo kanalları						
Televizyon kanalları						
Online haber kaynağı (İnternet siteleri)						
Online haber kaynağı (Sosyal medya kanalları)						

6. Aşağıdaki çevrimiçi (online) siyasi etkinlikleri gerçekleştirdiniz mi?

	Evet	Hayır
Siyasi bir kampanyadan e-posta güncellemeleri almak için kayıt olmak		
Bir siyasi organizasyondan (ör. ilgi grubu, düşünce kuruluşu vb.) e-posta güncellemeleri almak için kayıt olmak		
Siyasi bir konuyla ilgili çevrimiçi (online) bir imza kampanyasına katılmak		
Siyasi haber güncellemelerinin size gönderilmesini sağlamak için haber uyarıları ayarlamak		
Bir web sitesinde veya blogda siyasi veya sosyal bir sorun hakkında yorum yayınlamak		
Bir başkasının siyasi yorumunu veya yazısını başkalarına iletme		
Siyasi etkinlikler, haberler veya seçimlerle ilgili, başka birine ait fotoğraflar, videolar veya ses dosyalarını iletme		
Kendi siyasi yorumunuzu oluşturmak, yayınlamak veya bir blog/web sitesinde yazmak		
Siyasi etkinlikler, haberler ya da seçimlerle ilgili, kendi fotoğraflarınızı, videolarınızı veya ses dosyalarınızı oluşturup yayınlamak		
Siyasetle ilgili bir çevrimiçi (online) grup oluşturmak		
Siyasetle ilgili mevcut bir çevrimiçi (online) gruba katılmak		
Bir kampanya veya kuruluşla ilgili herhangi bir çevrimiçi (online) etkinlik için çevrimiçi (online) kayıt olmak		
Bir kampanya veya kuruluşla ilgili herhangi bir çevrimdışı etkinlik için çevrimiçi (online) olarak kayıt olmak (ör. araştırma, gönüllülük vb.)		
Bir vatandaşın oluşturduğu siyasi grubun herhangi bir siyasetle ilgili faaliyeti için çevrimiçi (online) kayıt olmak		
Çevrimdışı gerçekleşen siyasetle ilgili etkinlikleri düzenlemek için çevrimiçi (online) araçları kullanmak		
Çevrimdışı gerçekleşen siyasetle ilgili etkinliğe katılmak		

7. İnterneti kullanarak aşağıdaki siyasi iletişim etkinliklerini hangi sıklıkla gerçekleştirdiniz?

	Her gün	Haftada birkaç defa	Haftada bir defa	Ayda bir defa	Ayda birden fazla	Hiçbir zaman
Siyasi bir kampanyadan e-posta güncellemeleri almak						
Bir siyasi organizasyondan (ör. ilgi grubu, düşünce kuruluşu) e-posta güncellemeleri almak						
Siyasi bir konuyla ilgili çevrimiçi (online) bir imza kampanyasına katılmak						
Size gönderilen siyasi güncellemeleri almak için haber uyarıları almak						
Bir web sitesinde veya blogda siyasi veya sosyal bir sorun hakkında yorum yayınlamak						
Bir başkasının siyasi yorumunu veya yazısını başkalarına iletmek						
Siyasi etkinlikler, haberler veya seçimlerle ilgili, başka birine ait fotoğraflar, videolar veya ses dosyalarını iletmek						
Kendi siyasi yorumunuzu veya yazınızı oluşturmak ve yayınlamak						
Siyasi etkinlikler, haberler ya da seçimlerle ilgili, kendi fotoğraflarınızı, videolarınızı veya ses dosyalarını oluşturup yayınlamak						
Siyasetle ilgili bir konuda Facebook'ta etkileşim gerçekleştirmek (Ör. ifade bırakmak, yorum yazmak, yeniden paylaşmak vb.)						
Siyasetle ilgili bir konuda Twitter'da etkileşim gerçekleştirmek (Ör. ifade bırakmak, yorum yazmak, yeniden paylaşmak vb.)						
Siyasetle ilgili bir konuda Instagram'da etkileşim gerçekleştirmek (Ör. ifade bırakmak, yorum yazmak, yeniden paylaşmak vb.)						
Siyasetle ilgili bir konuda Youtube'da etkileşim gerçekleştirmek (Ör. ifade bırakmak, yorum yazmak, yeniden paylaşmak vb.)						
Siyasetle ilgili bir konuda Whatsapp'ta etkileşim gerçekleştirmek (Ör. Bir metin, fotoğraf, videoyu paylaşmak, yorum yazmak, vb.)						

8. İnternet/Sosyal medya ve Siyaset Hakkında Görüş Soruları: (Lütfen aşağıdaki ifadelere ne kadar katılıp katılmadığınızı belirtiniz)

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Emin değilim/Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
İnternet/sosyal medya, yanlış bilgi ve propagandadan daha yararlı siyasi bilgileri barındırır.					
İnternet/sosyal medya, sesi en fazla çıkan kişiliklere, diğer kullanıcıların çoğundan daha fazla yardımcı olur.					
İnternet/sosyal medya, desteklediğim siyasi gruplara/politikacılara kişisel olarak daha bağlı hissetmeme yardımcı olur.					
İnternet/sosyal medya, demokratik siyasi sürece yardımcı olur.					
İnternet/sosyal medya, siyasi partilerin seçim başarısına etki eder.					
Yararlı siyasi bilgileri çevrimiçi (online) olarak bulmak kolaydır.					

9. İnternetin/Sosyal medyanın Etkisi: (Lütfen İnternetin/Sosyal medyanın aşağıdaki alanlar üzerindeki etkisini belirtiniz)

	Çok olumlu	Olumlu	Biraz Olumlu	Önemli bir etkisi yok	Biraz olumsuz	Olumsuz	Çok olumsuz
İnternetin/Sosyal medyanın; halkın siyasi adaylar/partiler/konular hakkındaki tartışma kalitesine genel etkisi ne kadar olumlu veya olumsuzdur?							
İnternetin/Sosyal medyanın, siyaset üzerindeki genel etkisi ne kadar olumlu veya olumsuzdur?							

10. Bir siyasi parti ya da siyasi aday için bağıшта bulundunuz mu?

Evet Hayır

11. Kayıtlı bir seçmen misiniz?

Evet Hayır

12. 2018 yılında gerçekleştirilen seçimlerde oy kullandınız mı?

Evet Hayır

13. Bir siyasi partiye üyeliğiniz var mı?

Evet Hayır

14. Bir siyasi kampanya sürecinde gönüllü ya da profesyonel olarak görev aldınız mı?

Evet Hayır

15. Önümüzdeki ilk seçimlerde oy kullanacak mısınız?

Evet Hayır Kararsızım

16. Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

17. Yaşınız?

18 yaş altı ve üzeri 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65

18. Öğrenim durumunuz?

İlkokul Ortaokul Lise Üniversite (Önlisans, Lisans) Lisansüstü Diğer.....