

SİYASAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

Editör Yavuz Demir



SİYASAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

**Editör:
Yavuz DEMİR**

 **tablet kitabevi**

Siyasal İletişim Çalışmaları

İnceleme – Araştırma

Bu kitap ve kitabın özgün özellikleri tamamen Tablet Kitabevi Yayınları'na aittir.
Hiçbir şekilde taktit edilemez.
Yayınevinin izni olmadan kısmen ya da tamamen kopyalanamaz, çoğaltılamaz. Tablet Kitabevi Yayınları hukukî sorumluluk ve takibat hakkını saklı tutar

Aralık 2022

Danışma ve Düzenleme Kurulu:
Büyüamin AYHAN-Salih TİRYAKİ

ISBN 978-625-6406-02-5

T.C.
Kültür ve Turizm Bakanlığı
Yayıncı Sertifika No: **46644**

Kapak Tasarım: **Hüdaî ATEŞ**
Dizgi: **Şükrü BIYIKLI**
Baskı & Cilt: **E-Kitap**

Çaybaşı, Kosova Sk. No:1, 42140 Meram/Konya
Tel: +90.505-313-9957 yedisanat@gmail.com
KTB S. No: **329** - Yayıml Tarihii: **Aralık 2022**

DEMİR, Yavuz
Siyasal İletişim Çalışmaları

ANAHTAR KAVRAMLAR
- key concepts -

1. Siyasal İletişim, 2. Kamuoyu, 3. Siyasal Gündem, 4. YouTube, 5. Twitter, 6. Instagram,
7. Dijital Propaganda, 8. Dijital Nefret

Çaybaşı, Kosova Sk. No:1, 42140 Meram/Konya
Tel: +90.505-313-9957 yedisanat@gmail.com
- Yayıml Tarihii: **ARALIK 2022**



SİYASAL İLETİŞİM

Çalışmaları

Editör:

Yavuz DEMİR

 tablet kitabevi

İçindekiler

<i>İçindekiler</i>	5
<i>Ön söz</i>	7
<i>Yerel Medyanın Kamuoyu Oluşturmada Rolü:</i> <i>Aksaray İli Örneği /</i>	
Bünyamin AYHAN & Fatih VURGUN	11
<i>Gündem Belirleme Kuramı ve Siyasi Gündem /</i>	
Ö. Faruk MERDAN & Halil ŞEKER.....	53
<i>Siyasal İletişim Sürecinde Kampanya Müziklerinin</i> <i>Kullanımı ve Etkileri /</i>	
Halil ŞEKER	73
<i>Siyasal İletişimin Kullanım Alanı Olarak Sosyal Medya /</i>	
Bünyamin UZUN	103
<i>Siyasal İletişimin Yeni Ortamı Olarak Metaverse:</i> <i>“Devaverse Örneği” /</i>	
Salih TİRYAKİ & Şükrü BIYIKLI	127
<i>Siyasal İletişimde Dijital Propaganda Araçları:</i> <i>Botlar /</i>	
Yavuz DEMİR	157

Siyasi Liderlerin Politik Sosyal Medya Kullanım Amaçları:

Donald Trump ve Twitter /

Sait Şerif TURHAN 177

Siyasal İletişimde Instagram Kullanımı /

Enes BALOĞLU 207

Siyasal Reklamcılık ve YouTube /

Muammer ÖZTÜRK 231

Siyasal İletişimde Dijital Nefret Söylemi /

Yavuz DEMİR 253

Yazarlar Hakkında..... 273

Ön söz

Siyasal iletişim belirli ideolojik amaçları hedef kitleye benimsetmeyi amaçlayan, siyasal karar alma süreçlerinde özellikle seçmen kitleye yönelik tanıtım ve propaganda amaçlı bilgilerin yayılması sürecini ifade etmektedir. Siyasal iletişim sürecinde çok çeşitli ve boyutlu yapılar devreye girmektedir. Siyasal iletişim sürecinde geleneksel kitle iletişim araçları olarak adlandırılan gazete, radyo ve televizyon etkin bir şekilde kullanılırken, son 20 yıla bakıldığında internet ve sosyal medya ağlarının siyasal iletişim sürecinde siyasi aktörler tarafından sıkça kullanıldığı görülmektedir.

Siyasal iletişim sürecinin birçok karmaşık yapıyı içerisinde barındırması, bu sürecin anlamlandırılması ve anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Bu bakımdan çok boyutlu ve bu sürecin farklı noktalarına değinen çalışmalar gerçekleştirilmiş ve siyasal iletişim sürecinin anlamlandırma çabaları içerisine girilmiştir. Bu çalışmada, bu amaçla yoldan çıkarak özellikle siyasal iletişim sürecinde aktörlerin kullandığı geleneksel yöntemlerin yanı sıra sosyal medya ağlarında siyasal iletişim sürecinin farklı boyutlarına odaklanmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında doğrusal ve tek yönlü bir süreç içerisinde işleyen yapı, sosyal medya ağlarında karşılıklı etkileşimin ön planda olduğu ve sürece hedef kitlelerin de doğrudan katıldığı bir hal almıştır. Gelenek-

sel siyasal iletişim sürecinde, siyasi aktörlerin kamuoyu oluşturmak, propaganda ve tanıtım yapmak, hedef kitleyi etkileyerek yönlendirmeye çalışma çabaları, sosyal medya ağlarında hedef kitlenin de siyasi aktörleri etkilediği bir sürecin başlama-sına yol açmıştır.

Siyasal İletişim Çalışmaları isimli bu kitap, siyasal iletişim kavramları, süreçleri ve diğer disiplinlerle ilişkisi ekseninde 10 araştırmadan derlenerek oluşturulmuştur.

Bünyamin Ayhan ve Fatih Vurgun tarafından kaleme alınan “Yerel Medyanın Kamuoyu Oluşturmada Rolü: Aksaray İli Örneği” isimli çalışma, yerel medyanın siyasal iletişim sürecinde kamuoyu oluşturma gücüne odaklanmıştır.

Ö. Faruk Merdan ve Halil Şeker’in ortak çalışması olan “Siyasal İletişim ve Gündem Belirleme Süreci” isimli çalışmada ise Gündem Belirleme Kuramı tarihsel süreç içerisinde gelişimi anlatırken, gündem belirleme ve siyasal iletişim arasındaki ilişki açıklanmıştır.

Halil Şeker, “Siyasal İletişim Sürecinde Kampanya Müziklerinin Kullanımı ve Etkileri” isimli çalışmasında, siyasal iletişim kavramının alt türü olarak siyasal kampanyalarda kullanılan kampanya şarkılarının seçim süreçlerindeki kullanım alanları ve seçmenlere olan etkileri incelemiştir.

Bünyamin Uzun, “Siyasal İletişimin Kullanım Alanı Olarak Sosyal Medya” isimli çalışmasında siyasal iletişimde giderek önemi artan sosyal medya kavramına odaklanmış ve siyasal iletişim ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi irdelemiştir.

Salih Tiryaki ve Şükrü Bıyıklı “Siyasal İletişimin Yeni Ortamı Olarak Metaverse: Devaverse Örneği” isimli ortak çalışmala-

rında siyasal iletişim sürecinde yeni teknolojilerin kullanımı ve yeni bir dijital ortam olarak son yıllarda kendinden sıkça söz ettiren metaverse kavramını, “devaverse” örneğinde incelenmiş ve bu kavramların siyasal iletişimle ilişkisi ortaya konulmuştur.

Sait Şerif Turhan “Siyasi Liderlerin Politik Sosyal Medya Kullanım Amaçları: Donald Trump ve Twitter” isimli çalışmasında, sosyal medyanın siyasal iletişim alanında siyasi liderler tarafından nasıl kullanıldığı incelemiş ve Twitter’da siyasetçiler ve medya bağının Donald Trump örneği üzerinden incelemesini gerçekleştirmiştir.

Muammer Öztürk “Siyasal Reklamcılık ve YouTube Kullanımı” isimli çalışmasında, siyasal iletişimin günümüzde önemli bir aracı olan YouTube ve siyasal reklamlar arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

Enes Baloğlu ise “Siyasal İletişimde Instagram Kullanımı” isimli çalışmasında, Türkiye’de siyasi liderlerin Instagram kullanımları ve paylaşımlarına gelen yorumları incelemiştir. Çalışmada, siyasi liderlerin bir araç olarak sporu kullanması ve kullanıcıların fotoğraflara verdiği tepkiler mercek altına alınmıştır.

Yavuz Demir, “Siyasal İletişimde Dijital Propaganda Araçları: Botlar” ve “Siyasal İletişim ve Dijital Nefret Söylemi” isimli iki çalışmasıyla kitaba katkıda bulunmuştur. Demir, ilk çalışmasında yeni teknolojilerin siyasal iletişimde propaganda aracı olarak kullanılması ve dijital propaganda aracı olarak botlar üzerine odaklanırken; ikinci çalışmada ise siyasal iletişim sürecinin dijital medyaya taşınmasıyla birlikte artan dijital nefret söylemi üzerine yoğunlaşmıştır.

Siyasal iletişim alanında çalışmalarını sürdüren 10 araştırmacıyı bir araya getiren bu kitapta çalışmalarıyla alana katkıda bulunan tüm araştırmacılarımıza teşekkürü borç bilirim. Bu kitabın siyasal iletişim kavramı, yeni medya araçlarında siyasal iletişim süreçleri ve diğer akademik disiplinlerle arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamamızı sağlaması temennisiyle...

Dr. Yavuz Demir

Yerel Medyanın Kamuoyu Oluşturmada Rolü:

*Aksaray İli Örneği**

*Bünyamin AYHAN***

*Fatih VURGUN**

Giriş

Kamuoyu olgusu, modern zamanlarda toplumsal birlikteliği ve iletişim olgusunu bir arada gösteren temel olgulardan biridir. Bu olgu kentleşme ve kitle toplumu pratiklerinin soyut bir noktada birleşmesini ifade eder. Bir taraftan kamuya ait olanın sürekli inşası diğer taraftan olgunun diğer yapılarla ilişkisi teknik ve teknolojik araçlarla mümkündür. Kamuya ait olma, toplumu oluşturan bireylerin sahip olduğu düşünce ve fikirlerin ortaklığı ve onların genele olan hakimiyetini ifade eder. Kamuoyu bu bağlamda herkese ait ama ortada gözükmeyen soyut birliktelik olarak tanımlanabilir. Kamuoyu olgusu sabit bir duruma gönderme yapmaz aksine değişkenliği ve farklılığı önemser. Kamuoyunu oluşturan etmenler tarihsel ve toplumsal fark-

* Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı'nda yapılan "Yerel Medyanın Kamuoyu Oluşturmada Rolü: Aksaray İli Örneği" başlıklı yüksek lisans tezden üretilmiştir.

** Prof. Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, bayhan@selcuk.edu.tr

* Aksaray Üniversitesi Basın Yayın Birimi, fatihvurgun68@gmail.com.

lilik gösterse de genel olarak genelin düşüncesine katkı sağlayan unsurlar olarak tanımlanır.

Aynı zamanda kamuoyu tek bir bütünlük değil, parçalanmış yapıların kendi düşünceleri ile oluşturdukları kamulara da göndermelere yapar. Olağanüstü süreçlerde ise bütünlük farklılıkların ortadan kaldırıldığı ve oluşturulan yapıları göre şekillenir. Bu noktalarda kamuoyunu oluşturan etmenler farklı görevlerle birlikte katkı sağlar. Kamuoyu gelenekselden dijital, uluslararasıdan yerele oluşturulan alana ve katkı sağlayanlara göre değişiklik gösterebilir. Hatta oluşturulan kamuoyunda rol alan aktörlerin durumu da bu yapıdan etkilenebilir. Kitle iletişim araçları kamuoyu oluşu, sürekliliği ve temsili noktasında diğer yapıcı unsurların önüne geçmektedir.

Yayın faaliyet alanı bağlamında kitle iletişim araçları, uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel olmak üzere dört başlık altında değerlendirilmektedir. Yerel medya, üretilen bilginin ve dağıtıldığı alanın sınırlı olduğu bir yapıdır ve gerek ulusal gerekse uluslararası medya örgütlenmeleriyle işlevsel bakımdan benzer görevleri yerine getirmektedir. Bir yörede olup biten siyasal, ekonomik, kültürel, sportif, bilimsel ve sosyal türden olaylar yerel medyanın enformasyon kaynağıdır. Yerel medya da tıpkı diğer ölçeklerdeki medya gibi yöresinde önemli bir gücü temsil etmektedir. Dar bir coğrafya için önemli görülen tüm hususlar yerel medyada derinlik kazanır ve kamuoyu kendi sesini, beklentisini, taleplerini bu araçları kullanarak iktidara iletir.

Kamuoyu-yerel medya ilişkisinin ortak paydası yaşanan alandır. Kitleler yerel medyaya, aynı coğrafi alanı paylaşan insanların içinde bulundukları durumu yansıtmaya ve iktidar yapılarına karşı denetleme yapma sorumluluğu yüklemektedir.

Ancak yaygın medyada olduğu gibi yerel medyada da beklentiler bağlamında sorunlar bulunmaktadır. Bu sorunların neden ve sonuçları farklılaşsa da okuyucu ve takipçi açısından benzer durumlarla karşılaşmaktadır. Özellikle ekonomi-politik süreçler ve medya kurumların yapısal sorunları burada etkili olmaktadır. Bu durum medya içeriği ve doğal olarak medya ürün çıktılarını da beklenti ve değer açısından farklılaştırmaktadır.

Diğer taraftan vatandaş, medyayı kendi sesi olan ve kendi sorunları ekseninde içerik üreten bir yapı olarak tanımlarken, sektör uzmanları ise daha çok ticari kaygılar yaşayan bir işletme biçiminde tanımlamaktadır. Kitleye göre sunulanla gerçekte olan arasındaki kopukluk algısı güvensizliğe neden olmakta ve bu durum medyayı tarafsız bir güç olmaktan, etkisiz bir bülten olma noktasına getirmektedir. Tüm bunların sonucunda ise halk, yerel medyayı sınırlı biçimde okumakta/ dinlemekte/ seyretmekte, reklam için etkili bir mecra olarak görmemekte, elektronik ortamda daha az tıklamakta ve beğenmemekte; yerel medya ise bunların bir yansıması olarak gelir oluşturamamakta, içerik üretememekte, teknolojiye uyumlanamamakta ve etik açıdan problemli ilişkiler içine girmektedir.

Çalışmada Aksaray kamuoyunun yerel medyayı nasıl algıladığı, yerel medyanın kamuoyu oluşturmada rolü, etkililiği ve güvenilirliği gibi unsurlar, yerel medyayı takip amaçları olarak ortaya çıkan “kanaat oluşturma,” “gündemi takip etme,” “bilgilendirme” ve “özdeşlik” gibi alt boyutları bağlamında analiz edilmekte ve yorumlanmaktadır.

Kamuoyu ve Kamuoyunu Oluşturan Unsurlar

Kamuoyu kavramı, olguyu incelemeye alan her bilim dalı açısından farklı özellikleri üzerinden tanımlanmakta ve anlam-

landırılmaktadır. Sosyoloji, siyaset bilimi ve psikolojik başta olmak üzere insan ve toplumla ilgilenen her disiplin bu anlamlandırmayı kendi bakış açısı ve sistematik düşüncesi ile gerçekleştirebilmektedir. Özellikle kitlenin olgusunun kamuoyu olgusundaki etkisi, teknoloji ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler, kavramın sınırları ve içeriği ile ilgili tartışmalara yeni boyutlar eklemektedir. Kamuoyu halkın (kitlenin) kendini ilgilendiren konularla ilgili kanaati, tartışmalar etrafında oluşan belirli düşünceler etrafında oluşan düşünceler ve genele ait sorunları ifade edilirken başvurulan söylem üzerinden tanımlanmaktadır (Bektaş, 2013: 92; Daver, 1993: 257; Kapani, 2000: 110). Günümüzde kamuoyu ifadesi oldukça yaygın biçimde; kitle iletişim araçlarında konunun toplumun geneli veya katmanlarını ilgilendirme noktasında kullanılmaktadır.

“Kamu” ve “oy” sözcüklerinin bileşiminden türetilen kamuoyu, bir grubun kendini ifadesi olarak okunmaktadır. Aynı görüşe sahip bireylerden oluşan bu grup, benzeri hareket biçimleri ve düşünce kalıpları geliştirmekte ve ortak bir şuur içerisinde, ortak bir hedefe ilerlemektedir. Kamunun oluşabilmesi için bireylerin oluşturduğu grupların ortaya çıkan bir sorunla ilgilenmesi ve o soruna dair kendi bakış açılarıyla görüşlerini, eleştirilerini, desteklerini ifade ediyor olmaları gereklidir. Bir başka anlatımla kamu, açıklık ve alenilik bakımından herkesi ve tüm bireyleri kapsarken, konuya duyulan ilgi bakımından belirli bir kesimi, bir grubu kapsamaktadır (Bayram, 2011: 99). Oy kavramı ise ilgili grubun doğrudan kendi görüşünü, konuya dair fikrini, yaklaşımını ve kanaatini ifade etmektedir (Anık, 1994: 91). Bir guruba ait kanaatin anlaşılabilmesi, düşünce şeklinin net olarak kavranabilmesi ve hissiyatın bilinebilmesi için

belirli bir zamana ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü kamuoyu, grubun genelinin bakış açısı ve kanaat yoğunluğuyla birlikte, tartışılan meselenin geçtiği zaman dilimini de kapsamaktadır (Temizel, 2008: 133).

Kamuoyu, içinde barındırdığı doğrudan ve dolaylı dinamiklerle etkilemekte ve etkilenmektedir. Bu açıdan, idare mekanizmalarına belirli bir yön verebilen kamuoyu, aynı zamanda belirli bir noktaya da yönlendirilebilmektedir. Bu etkileşim farklı unsurların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bireylerden tutum ve davranışları grup ve kalabalıkların genel tavrına dönüşmektedir. Özellikle bireyin sosyalizasyonunda etkili olan ajanlar bu noktada öne çıkmaktadır. Aileden eğitime, akran gruplardan, sivil toplum örgütlerine ve kitle iletişim araçlarına kadar birçok yapı bunu sağlamaktadır. Birey ve ait olduğu grup sosyalizasyonla edinmiş olduğu kültürlenme ve uyumla kendisini ifade edebilmektedir. Bireyden başlayarak çevresel unsurlar ve gruplarla devam eden kamuoyu oluşturucu araçlar, toplumda sosyal yapıya etki eden her unsuru kapsayacak kadar genişlemektedir. Bireyin tutumları kanaatleri ve onları harekete geçiren unsurlar, toplumsal etkileşim ile mümkündür (Kağıtçıbaşı, 2014; Oskay 2016; Bektaş, 2013). Bireyin dışında çevresel faktörlerde etkili olan unsurlar arasında kitle iletişim araçları öne çıkmaktadır. Kitle iletişim araçları farklı katmanlarda birey ve toplum etkileşimi sağlamakta, kamuoyunun tartışma, görüş, fikir beyan etme ve genel kanaatlerin sürekliliğine katkı sağlama da etkili olmaktadır. Kitle iletişim araçları fonksiyonlarını okuyucu, dinleyici, izleyici ve takip edici açısından gerçekleştirmektedir. Çalışmada yerel medya ve kamuoyu ilişkisinden hareketle yerellik ve yerel medya ele alınacaktır.

Yerellik

Yerellik, belirli bir bölgede veya coğrafyadaki insanların yaşam biçimidir ve bu yaşam içerisinde ilgili halk yapısının tüm değerleri, geleneksel özellikleri, kültürleri, üretimleri de bulunmaktadır. Diğer taraftan ulus/uluslararası ilişkilerinde yaşanan değişimler, farklı kültürleri bir ayırıştırma unsuru olarak değil, anlaşılabilir bir yaşam ve varoluş unsuru olarak kodlamaktadır. Bu durum yaşanan dünyayı tüm kültürlerin mekânı haline getirmekte ve küreselleşme iddiasını güçlendirmektedir (Robertson, 1999: 229). Küreselleşme, politik yaklaşımlardan ekonomiye, mal ve hizmet deviniminden kültür ve sanata kadar çok geniş bir alanda büyük bir değişim sağlamaktadır. Kaçınılmaz bir noktaya doğru ilerleyen küreselleşme, modern insanın dünyayı algılayış biçimiyle doğrudan ilgilidir (Ozan, 2007: 89). İletişim alanındaki küreselleşme hız ve çeşitlilik anlamında tüketiciye pek çok artı sağlasa da özellikle gerçekle sanal, yalanla doğru, doyurucu bilgi ile eğlencelik malzemeleri sentetik bir karışım halinde sunmaktadır. Bu durum bireylerin ve toplumların daha kolay manipüle edilmesine neden olmakta, küresel kültürlerin etkileşimi ambalajı ile ulusüstü şirketlerin ve politik aktörlerin çıkarları doğrultusunda kullanılmaktadır. Medyadaki küreselleşme bu yanı sıra, kültür sahiplerinin kendilerinden uzaklaşmasına neden olmaktadır (Kozanoğlu, 2018: 11).

Aynı zamanda küresel olanı tüketen bireyler ve toplumlar, kendi şehrindeki, ilçesindeki veya semtindeki gelişmeleri de duymak ve haberdar olmak istemektedir. Yerel manada faaliyet gösteren gazeteler, radyolar, televizyonlar ve elektronik mecralar bu isteğin bir yansımasıdır. Gelişen ve gelişim süreci içeri-

sinde olan ülkelerde iki yönü bulunan kitle iletişiminin bir bölümünü evrensel olan unsurlar, diğer bölümünü ise yerel olan unsurlar oluşturmaktadır (Vural, 2007: 13). Küresellik ifadesi, yerel olanı da kapsamaktadır. Yerel parçacıklardan oluşan bir bütün anlamına da gelen küresellik, temelde kültürel öğelerin bileşimidir. Küreselleşme kartelasının içindeki renkler yerel çeşitlilikle sağlanabilmektedir (Ozan, 2007: 65).

Yerellik kavramı, yerleşik bir yapıyı simgelemektedir ancak dünyanın son yıllardaki en temel sorunlarından birisi göç olgusudur. Göç, yerellik kavramını değiştiren dokusunu hasara uğratan bir yapı sergilemektedir. Küresel manada değişim gösteren teknoloji sayesinde yerel medya, yayınlarını artık sadece bulunduğu bölgeye değil, evrensel ölçekte bir dağıtıma açabilmektedir. Teknoloji, yerel medyanın coğrafi kısıtlılıklarını ortadan kaldırmış ve bu yapıyla etki alanını da genişletmesini sağlamıştır. Yerel olanın evrensele açılmasına da katkı sunan yerel medya, yerellik unsurunu küresel mirasa sunmaktadır. Bu durum küreselleşmenin yerelliği zorunlu bir alana dahil etmesi, yereli dolaylı yoldan desteklemesi anlamı taşımaktadır. Yerellik ve küresellik birbirini destekleyen bir yapı oluşturmaktadır (Ayhan, 2003).

Yerel Medya

Yerel medya, bulunduğu şehir veya yerleşim birimi içerisinde, günlük, haftalık veya aylık periyotlarda yayın yapan, hedef kitlesi sadece bulunduğu il, ilçe veya belde olan ve buralara dair gelişmeleri konu alan medya örgütlenmesidir (Ilgaz, 2003: 179). Yerel medyanın hedef kitlesi yayımlandığı yöredir. Muhtevasını bulunduğu bölgedeki siyasal, ekonomik, asayiş ve yerel idare çalışmalarına dair gelişmeler oluşturmaktadır. Yerel

medya sosyolojik bakımdan bu konuları ele alır, değerlendirir ve kitlesine sunar (Kayacan, 1996: 57). Yayın yapılan alan, tiraj, kültür çeşitliliği bakımından yerel medya ile diğer medya türleri arasında belirgin bir fark olsa da işlevsellik, faaliyet, kamuoyu oluşturma, bilgi verme, sorunları iletme, çözüm için üretilen fikirleri aktarma açısından yaygın ve yerel medya ayrımı yapmak mümkün görünmemektedir (Sözen, 1997: 109). Yerel medya dar alanda yayın yapmakta ve yayın yaptığı alan dar olmasına rağmen diğer medya katmanları ile rekabet etmek zorunda kalmaktadır. Bu bağlamda yerellik olgusu bir taraftan sorunlar diğer taraftan medyanın geleceği ile tartışmaların kaynağıdır. Medyanın fonksiyonlarını yerine getirme ve dönüşüm de yerel medya üzerinden gözlenebilmektedir.

Vural (2007: 16), yerel medyanın, kısıtlı bir bölgeye, o bölgeye ilişkin bilgiler veren, eğiten, eğlendiren ve kamuoyu oluşumuna direkt katkı sağlayan yapılar olduğunu ve bu yapıların ayırıcı bir özelliğini de yerel halkla doğrudan ilişki kurabilmesi olduğunu belirtmektedir. Yerel medya da kategorik olarak diğer medya ile aynı vazifeleri yerine getirmektedir. Yörede meydana gelen her türden gelişmeyi kitlesine aktaran yerel medya, bölgesinin sesidir. Yerel medyadaki haberler, kamu yöneticileri açısından halkın taleplerini duyma, halk açısından ise beklentilerine dair gelişmelerden haberdar etme işlevini yerine getirir. Kurulan bu iletişim ortamı, bireyleri ortak bir amaç etrafında bir araya getirir (Gezgin, 2007: 177). Böylece yerel medya, sınırlı bir alanda yayın yapan, sınırlı bir bölgenin gelişmelerine odaklanan, mesleki bilgiyi bu kısıtlı alanda ortaya koyan ve hedef kitlesi bulunduğu yöredeki bireyler ve gruplar olan, bunlar arasındaki sosyal, ekonomik kültürel ilişkilerden beslenen ve

bu kitleyi bilinçlendirmeye, bilgilendirmeye, eğlendirmeye, toplumsallaştırma çalışan kurumlardır. Bu haliyle yerel medya, sağlıklı bir iletişim için temel bir noktada yer almaktadır (Bekiroğlu, 2008: 134).

Bilgilenme ve haberdar olma arzusu bireylerin en önemli ve doğal gereksinimlerinden birisidir. Birey, yaygın ölçekte neler olup bittiğini bilmek istediği gibi, kendisini ait hissettiği, kimliğini oluşturan ve kendisinden parçalar bulabildiği olaylara ve olaylara konu olan kişilere dair bilgileri de öğrenmek ister. Yerel medya, bu ihtiyacı doğrudan karşılayabilmektedir. Yerel medyanın bilgilendirme, sorunları tespit etme, çözüm için önermede bulunma, haberdar etme işlevi, yaygın medyanın işlevi kadar önemlidir. Özellikle günümüzde yerel medya kurumları, elektronik ortamda da yayın yaptıkları için, bir yanıyla yerel gündemi genel gündem içerisine taşıyabilmekte, bu yanılla toplumsal bir bütünleştirmeye katkı sunmaktadır. Türkiye'nin her şehrinde yerel medya araçları, kendi bölgelerine dair gelişmelerden kamuoyunu haberdar etmektedir (Girgin, 2009: 236).

Yerel medya siyasal iletişim bakımından da hem siyasi aktörlere hem de yöre insanına önemli katkılar sunmaktadır. 20'nci yüzyılın ortalarında medya, siyasal yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Gerek teknolojinin gelişmesine bağlı olarak medya araçlarının çeşitliliğinin artması ve yaygınlık kazanması, gerekse insanların bu araçlara duyduğu ilgi yoğunluğu, siyaset kurumunun medya ile ilişkilerini güçlendirmiştir. Halka hitap eden ve onlardan destek isteyen siyasal kimlikler, genelde medya, dar alanda ise yerel medya aracılığı ile bunu gerçekleştirebilmektedirler. Medya, siyasilerin mesajlarını halka

aktarır ve iki yönlü bu iletişim zincirinin diğer bir kısmı olan halkın taleplerini de siyasilere iletir (Aziz, 2014: 81). Yerel düzeydeki halkla, onların idarecileri arasındaki ilişki, yönetim mekanizmalarına doğrudan halkın katılımı ile mümkündür ve bu işlev yerel medya sayesinde gerçekleşebilmektedir. Bu ilişki sisteminin yürütülmesi yerel medyanın işlevlerindendir. Yerel medyanın bir diğer işlevi, yerel yönetim hizmetlerinin, bu hizmetlerin muhatabı olan kitleye iletmektir. Üçüncü işlev ise demokrasinin yerel düzeyde de işler bir hale gelmesine sunulan katkıdır (Gezgin, 2007: 177). Küreselleşme, bir yandan evrensel ölçekte olup biten her şeyi hızlı şekilde öğrenme ve uyum sağlamayı sunarken, diğer taraftan bireylerin ve yayılan etki münasebetiyle toplumların kendine özgü olandan uzaklaştığı, kültürüne yabancılaştığı bir süreci de beraberinde getirmektedir.

Yerel medya, bu kültürel uzaklaşmanın etkilerini daraltması bakımından önemli bir işlevi yerine getirmekte, aidiyet duygusunu canlı tutmakta ve toplumsal bir bağ kurmaktadır. Yerel medya, demokratikleşmeyi ve katılımcılığı geliştirmektedir. Çok seslilik kültürünün yaygınlaşmasına yaptığı katkılarla yerel medya, toplumsal bir iyileşme, yenilenme, kalkınma sunmaktadır. Yerel medya, devlet etkinliklerini, iktidar çalışmalarını, yereldeki hizmetlerin durumunu aktarmakta, mahalli bir denetim vazifesini icra etmekte, faaliyet bölgesinde kamuoyu oluşumuna katkı sunmakta, yerel yönetimlerle vatandaşlar arasındaki ilişkiye zemin hazırlamakta, eğlendirmekte ve bilgi sunmaktadır. Bunlar yerel medyanın en belirgin işlevleri arasında yer almaktadır (Girgin, 2009: 60).

Aynı zamanda ilgi alanı münasebetiyle yerel medya, alternatif bir medyadır. Yaygın medyanın çoğu zaman görmediği,

gündemine almadığı ve ötelediği konular, yerel kitleler için büyük önem arz edebilmekte ve bu durum yerel medyayı farklı ve özel kılmaktadır (Alankuş, 2000: 320). Yerel medya, kendisinin de yaşadığı yer olması münasebetiyle yöreye hâkimdir ve sorunları yakinen tanımaktadır. Bu bilgi hâkimiyeti, yerel gündemi belli zamanlarda ulusa gündeme de taşır ve yerel medya, yaygın medya için bir haber sağlayıcısı konumuna gelir (Kolaylı, 2003: 110). Yerel medya, yereldeki konuları işlemekte, bu konulara dair görüntü, fotoğraf yayınlamakta, kentte yaşayan hemen herkesi ilgilendiren etkinlikleri merkeze aldığı için, takipçisine doğrudan bir aidiyet sunmaktadır. Bu bakımdan yerel medya, ulusal medyaya kıyasla daha tek tip, daha homojen ve daha dar bir yapıdadır. Homojen olma ve dar alanı ilgilendirme özelliği nedeniyle yerel medya, bir yakınlık ve “aynı gemide” olma vurgusu ile ulusal medyaya kıyasla daha samimi ve sıcak yorumlanmaktadır. Bunun sebebi, gazete, radyo, televizyon ve diğer iletişim araçlarında yer alan bilgi ve diğer unsurların tanıdık bir çevreye ait olmasıdır (Bodur, 1997: 39).

Halkın en doğru kararı verebilmesinin yolu, onun doğru bilgilere ulaşmasıyla sağlanabilir. Yaygın medya, yayınlarında daha çok merkezi bölgelerin gelişmelerine yer verdiği için yöre halkı, kendi yaşadığı şehirle alakalı bilgilere yerel medyada daha geniş şekilde ulaşabilmektedir. Bölge milletvekillerinin, belediye başkanlarının veya farklı oda ve birlik yöneticilerinin tanıtımı ve politik yaklaşımları büyük oranda yerel medyadan öğrenilmektedir. Yerel basın bu noktada, yaygın medyanın boşluğunu dolduran bir unsur olarak da dikkat çeker ve vatandaşlar, yerel medyadaki bilgiler ekseninde kararını netleştirir ve uygular (Kalender, 2002: 57). Medyanın en önemli ve vazgeçil-

mez varlık unsuru, kamuoyuna haber iletmektir ve siyasal gelişmeler, haber türleri içerisinde en fazla ilgi gören ve takip edilen konulardan birisidir (Devran, 2011: 20). Yerel medya, yerel aktörler için önemli bir propaganda aracı olmanın ötesinde, yaygın medyaya göre daha ekonomik ve ucuz bir platformdur. Seçim dönemlerinde siyasiler, reklam ve ürün tanıtımlarında ise ticari kuruluşlar, yerel kitlelere yerel medya ile daha minimal ücretler karşılığında çalışmalarını ulaştırabilir. Yerel medyada propaganda malzemelerinin düzenlenmesi ve mesaja dair eksik ve yanlışların düzeltilmesi de yaygın medyaya kıyasla daha kolay ve daha az diplomatik bir süreçle gerçekleştirilebilmektedir. Bu, yerel medyaya ulaşımın kolaylığı ile ilgilidir (Kutlu, 2012).

Yerel medya, demokrasi kültürünün gelişiminin en önemli parçalarından birisidir ve çoğulculuğun dar bölgelerden başlayarak genele uzanan bir çizgi de büyümesine katkı sağlamaktadır (Gürcan ve Bekiroğlu, 2003: 23). Yerel medya, aktardığı bilgiler ve yayınlarıyla, yörede insanlarla yöneticiler arasında bir köprüdür. Yapılan yayınlar yol gösterici, yönlendirici ve bu sayede sorunların çözümüne yardımcıdır. Demokratik bir yapıdan söz etmek için katılımcılık temel belirleyendir ve yerel medya, yereldeki demokrasinin belirleyicilerindendir. Yerel medyanın aktarımları önce yerel idareleri, oradan da merkezi idareyi etkilemekte, böylece yönetimler arasında da bir köprü inşa etmektedir (Kalender, 2002: 60).

Yerel medyada tıpkı yaygın medyada olduğu gibi, gündemini seçmekte ve belirledikleri çerçevesinde bir aktarım yapmaktadır. Bu biçimsel düzenleme, yerel kamuoyunun yönünü tayin etme maksadı da taşıyabilmektedir. Yerel medyanın var-

lık sebebi, bulunduğu coğrafyaya dair bilgiler aktarmasıdır (Günay, 2009). Yerel medya, yaptığı yayınlarla hem yörede olup biten çeşitli türden gelişmeleri yayın süresine göre aktarmakta, yerel siyasileri ve yöneticileri sorunlara dair bilgilendirmekte, farklı dinamikleri harekete geçirerek, ortadaki soruna dair çözümler sunmakta ve kamuoyu oluşumunu sağlamaktadır. Yerelde olup bitenler siyasi gücün dikkatine yerel medya aracılığı ile sunulmaktadır (Yaşın, 2009: 116).

Yerel kurumlar ve yörede yaşayan insanlar sürekli etkileşim halindedirler. Ortak hareket etme eğilimi yerel düzeyde daha kolay şekilde sağlanabildiği için, oluşan bu dinamik yapı şehrin de potansiyelini vurgulamaktadır. Herhangi bir meseleye veya konuya dair bilgi sahibi olmak, ilgili hususta harekete geçmeyi ve üretmeyi sağlamaktadır. Yerel kitleler, yerel medya aracılığıyla duyarlılık kazandıkları bir hususta, ortak amaç için birlikte çalışarak dayanışma unsurunun hayat bulmasına da katkı sağlamış olurlar. Yerel medya, yayınlarını ulaştırdığı yörenin sakinleriyle sadece yayın düzleminde değil, sosyal anlamda da sıkı ilişkiler içerisinde ve bu durum yerel basının en ayırt edici özelliklerinden birisidir. Ülke veya dünya ölçeğinde yayın yapan medyanın işlediği konular bireyler açısından önemlidir ancak yerel kitleler bu mecralarda sunulanları çoğunlukla sadece bir tüketici olarak takip ederler. Yerel medya bu noktada halkı dinleyen, onların sorunlarını yöneticilere ileten, bu konuda kamuoyu oluşumunu sağlayan ve gerektiğinde birtakım eleştiriler veya önerilerle süreci halk adına takip eden bir özellik sergilemektedir.

Aksaray İli Yerel Medyası

Aksaray’da basın faaliyetleri, şehrin ilk il olduğu tarihten altı yıl sonra, 1926’da Vilayet Gazeteleri ile başlamaktadır. Öncesine dair bilgi, belge ve araştırmalar sınırlıdır. Ülkenin genelinde olduğu gibi, genç cumhuriyetin ilk yıllarında Aksaray’da da Vilayet Gazetesi kurulmuş ve Aksaray Vilayet Gazetesi 19 Ekim 1926 yılında şehirde yayınlarına başlamıştır. Vilayet Matbaasında basılan gazete, Aksaray’ın ilçe olarak Niğde’ye bağlanmasına kadar, şehir merkezi ekseninde yayınlarını sürdürmüş ve 18 Nisan 1933’te kapanmıştır. 1950 yılında Demokrat Parti’den Aksaray İlçe Belediye Başkanı seçilen Ahmet Nuri Kadioğlu döneminde (1950-1954), “Hasandağı” isimli bir dergi yayınlanmıştır. Aynı dönemde Aksaray’ın Sesi Gazetesi, Demokrat Aksaray ve Yeşil Aksaray isimli gazetelerin de yayınlandığı belirtilmekte, ancak bu yayınlara dair bilgilerin yetersiz düzeyde olduğu görülmektedir (Çavuş, 2017: 24).

Aksaray’da günlük yayın yapan 8 yerel gazete ile 6 yerel radyo ve 1 de yerel televizyon kanalı bulunmaktadır. Gazeteler 6-8 sayfa olarak, pazar günleri hariç haftanın 6 günü yayınlanmaktadır ve içeriklerinin büyük kısmını yerel idare, yerel siyaset, asayiş ve spor haberleri oluşturmaktadır. Gazetelerin ilk sayfalarında haber anonsları, iç sayfalarında ise bu haberlerin devamları bulunmaktadır. Reklamlar, ilanlar ve bölgesel haberler de iç sayfaların içeriğini oluşturmaktadır. Bayram veya benzeri özel günlerde, gazetelerin sayfa sayısı, alınan reklam ve ilanlara bağlı olarak artmaktadır. Gazeteler günlük 500 ila bin 500 arasında basılıp dağıtılmaktadır ve dağıtımların geneli şehir merkezindeki esnaflar, kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, mesleki birlikler ve odalara yapılmaktadır. Gazeteler evlere

çok sınırlı düzeyde girebilmektedir. Gazetelerin dağıtımı Yay-Sat ve gazete kuruluşlarının kendi kuryeleri ile gerçekleştirilmektedir. İlçelere dağıtım da sınırlı düzeyde gerçekleşmektedir.

Şehirde Anadolu Ajansı (AA), İhlas Haber Ajansı (İHA) ve Demirören Haber Ajansı (DHA) temsilcileri bulunmakta ve Ak-saray'a ilişkin gelişmeleri ajanslara taşımaktadır. Yerel radyolar ve televizyon kanalı da 24 saat kesintisiz yayın yapmaktadır. Radyolar ağırlıklı olarak müzik yayınlamakla birlikte, sınırlı düzeyde haber vermekte ve yine az sayıda spiker program sunmaktadır. Şehrin tek televizyonu olan Kanal 68 Televizyonu ise haber, siyasi program, film, dizi, belgesel yayınlamaktadır. Ana haber bülteni akşam saat 20.00'da izleyiciye aktarılmaktadır. Kanal uydudan yayın yapmaktadır. Şehirde haber yayını yapan 32 internet sitesinin 8'i gazetelerin kurumsal internet siteleri. İnternet siteleri, üretilen içeriği anlık ve günlük olarak güncelleyerek okuyucusuna sunmaktadır. Medya kurumları, çeşitli sosyal medya platformları üzerinden de içeriklerini kamuoyu ile paylaşmaktadır.

Aksaray'da günlük olarak yazılı, görsel ve işitsel medya; çeşitli türden haberler, bilgiler, duyurular, ilanlar ve reklamları okur/dinler/izler kitleye sunmaktadır. Siyaset, asayiş, yerel idare çalışmaları, kültür-sanat-eğitim faaliyetleri, sportif etkinlikler, tanıtıcı reklamlar, sivil toplum kuruluşları ile mesleki birlik ve odaların çalışmaları ekseninde ağırlık kazanan içerikler belirli bir amaca hizmet etmektedir. Medya aracılığı ile aktarılanlar, siyasetçi açısından seçmen kazanma, parti politikalarına dair kitleyi ikna etme; reklam veren tarafından daha çok ürün satma; yerel idare tarafından kamuoyunun desteğini kazanma veya arttırma; sivil toplum kuruluşu, oda ve birlikler tarafından

ise üyelerini aktif tutma gibi bir takım somut çıktılar anlamına gelmektedir.

Metodoloji

Yerel medya ve kamuoyu ilişkisini Aksaray İli ölçeğinde irdeleyen bu çalışmada saha araştırması yöntemi uygulanmıştır. Genel tarama modeli kimliğine sahip olan bu çalışma kapsamında Araştırma da veri toplama tekniği olarak anket uygulanmıştır. Çalışmanın temel problemi, Aksaray kamuoyu ile Aksaray yerel medyasının ilişkisini anlama ve medya araçlarının kamuoyu üzerindeki rolünü analiz etmektir.

Evren- Örneklem ve Sınırlılıklar

Araştırmanın evreni Aksaray İl Merkezi olarak belirlenmiştir. Araştırmada veri toplama işlemi, 2020 yılı Nisan-Mayıs aylarında yapılmıştır. Siyasal seçimlerde oy verebilmenin ve kanuni erişkinliğin alt sınırı da olan 18 yaş ve üstü, konvansiyonel, elektronik veya sosyal medya platformları gibi çeşitli mecralardan yerel medyayı takip edenler araştırmaya katılımcı olarak dâhil edilmiştir. Yerel medyayı takip eden kitlenin heterojen bir düzlemde olması münasebetiyle, katılımcılar rastlantısal örneklem tekniğine göre belirlenmiştir ve araştırma online anket tekniği ile elektronik ortamda yapılmıştır. 721 katılımcıdan alınan geri dönüşlerin ardından ilk inceleme sonucunda analiz yapmaya uygun olan 574 form değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışma, yerel medyanın kamuoyu oluşturmadaki rolünü Aksaray İli özelinde incelemektedir ve araştırmanın Aksaray şehir merkezi ile sınırlıdır. Araştırmaya konu medya kuruluşları Aksaray kent merkezinde yayın yapan medya kuruluşlarıdır ve ilçelerde yayın yapan medya kuruluşları inceleme dışında tutulmuştur. Bu kapsamda veriler, nüfus yoğunluğu, yayınların

ulaştığı alan, demografik farklılığa erişim gibi nedenlerden dolayı Aksaray kent merkezi ile sınırlı şekilde toplanmıştır. Araştırma aynı zamanda ilgili zaman dilimi ile sınırlılık göstermektedir.

Soru Formu

Uygulama için katılımcılara sunulan soru formunda, sosyo-demografik durumu ortaya koyabilmek için 6, yerel medya araçlarının takip düzeylerini, bilgi alırken kullanılan kaynakların takip sıklığını, yerel medya araçlarının hangisinin daha güvenilir, hangisinin daha etkili olduğunu anlayabilmek için 8 ve yerel medyanın takip amaçlarını anlayabilmek için de 33 olmak üzere toplam 47 soru yer almaktadır. Katılımcıların yaş bilgisini içeren soru açık, diğerleri ise kapalı uçlu olarak tasarlanmıştır. Soru formunun 5'li likert ölçek tipindeki ("Hiç Katılmıyorum," "Katılmıyorum," "Kararsızım," "Katılıyorum" ve "Tamamen Katılıyorum") Yerel medyayı takip ediyorum, çünkü..." yargısını tamamlayan karşılıklara yer verilmiş ifadeler sorular yer almıştır. Anket formunun oluşumunda Bekiroğlu'nun (2006) yapmış olduğu araştırmadan faydalanılmıştır.

Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Örneklem dahilinde katılımcılardan online şekilde elde edilen veriler, SPSS istatistik programı aracılığı ile bilgisayar ortamına aktarılmış ve veriler Frekans Analizi, Bağımsız Örneklem T-Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), Korelasyon Analizi ve Faktör Analizi istatistiki teknikler kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular

Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Dağılımı

	Değer	Frekans	Yüzde		Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	264	46	Medeni Durum	Evli	376	65,5
	Erkek	310	54		Bekar	198	34,5
	Toplam	574	100		Toplam	574	100
Yaş	Değer	Frekans	Yüzde	Eğitim	Değer	Frekans	Yüzde
	0-29	170	29,6		Okuryazar	2	0,3
	30-39	163	28,4		İlkokul	15	2,6
	40-49	152	26,5		Ortaokul	25	4,4
	50 +	89	15,5		Lise	153	26,7
	Toplam	574	100		Üniversite	312	54,4
					Lisansüstü	67	11,7
Meslek	Değer	Frekans	Yüzde	Gelir	Toplam	574	100,0
	Özel Sektör	193	33,6		Değer	Frekans	Yüzde
	Kamu Çalışanı	195	34		0-2500	224	39
	Ev Hanımı	39	6,8		2501-5000	177	30,8
	Öğrenci	69	12		5001-7500	113	19,7
	Emekli	44	7,7		7501-10000	32	5,6
	Çalışmıyor	34	5,9		10001-12500	11	1,9
	Toplam	574	100		12501+	17	3
					Toplam	574	100,0

Araştırmaya katılanların 310'u erkek, 264'ü ise kadındır. Erkeklerin oranı %54, kadınların oranı ise %46 olarak gerçekleşmiştir. Yine katılımcıların 376'sının evli, 198'inin ise bekâr olduğu anlaşılmaktadır. Evlilerin oranı %65,5, bekârların oranı ise %34,5'tir. Araştırma formunda katılımcıların yaş bilgilerini belirtecekleri alan açık uçlu sorulmuş ve ilgili alanı doldurmaları istenmiştir. Araştırmaya katılım sağlayan en küçük birey 18, en büyük birey ise 74 yaşındadır. Katılımcıların yaş ortalaması 37.1 olarak belirlenmiştir.

Kategorik olarak bakıldığında 0-29 yaş arası katılımcıların %29.6, 30-39 yaş arası katılımcıların %28.4, 40-49 yaş arası katılımcıların %26.5, 50 ve üzeri yaş arası katılımcıların da %15.5'lik dilimi oluşturdukları görülmektedir. Araştırma çalışmasına katılanların %34'ü eğitim durumunu lise ve altında olarak belirtmiştir. Üniversite ve üzerinde eğitim aldığını belirtenlerin oranı ise %66 seviyesindedir. Katılımcıların 193'ü özel sektörde, 195'i ise kamuda çalıştığını ifade etmiştir. Bunlarla birlikte anket çalışmasına 39 ev hanımı, 69 öğrenci, 44 emekli katılmıştır. 34 kişi ise çalışmadığını belirtmiştir. Özel sektör çalışanlarının oranı %33.6, kamu çalışanlarının oranı %34, ev hanımlarının oranı %6.8, öğrencilerin oranı %12, emeklilerin oranı %7.7 ve çalışmayanların oranı ise %5.9'dur. Kamu ve özel sektörde farklı iş kollarında çalışanların sayısının 388, oranının ise %67.6 olduğu görülmektedir.

Katılımcılardan, farklı iş kollarını temsil ettiği düşünülen 6 gelir kategorisinden kendilerine uygun olanını belirtmeleri istenmiştir. 401 kişi gelirin 0 ila 5000 TL arasında olduğunu belirtmiştir ve bu açıdan katılımcıların %69.9'unun düşük gelir düzeyine sahip olduğu söylenebilir. Aylık 0-2500 TL arasında gelire sahip olanlar %39, 2501-5000 TL arasında gelire sahip olanlar %30.8, 5001-7500 TL arasında gelire sahip olanlar %19.7, 7501-10.000 TL arasında gelire sahip olanlar %5.6, 10.001-12.500 TL arasında gelire sahip olanlar %1.9 ve 12.501 TL ve üzerinde gelire sahip olanlar ise %3'tür.

Tablo 2: Katılımcıların Yerel Medya Araçlarını Takip Etme Sıklığı

Yerel Medya Aracı	Ortalama	S. Sapma	Hiç	Çok Az	Nadiren	Sıklıkla	Sürekli
Sosyal Medya	4.233	0.984	15	28	52	192	287
İnternet Gazeteleri	3.856	1.106	25	51	95	214	189
TV	3.530	1.169	36	90	104	222	122
Gazete	2.526	1.154	116	198	138	86	36
Radyo	2.434	1.063	125	184	175	71	19

Tablo 2’de de görüleceği üzere, sosyal medya 4.2 ortalama puan ile katılımcıların en sık takip ettiği medya aracı olmuştur. Radyonun ise 2.4 ortalama puanla katılımcıların en az kullandıkları medya aracı olduğu görülmektedir. Yeni medya araçları olarak da isimlendirilen sosyal medya ve internet gazetelerini (Hiç) takip etmediğini belirten katılımcıların toplam sayısı 40 iken, (Sürekli) takip ettiğini belirtenlerin toplam sayısı 476’dır. Geleneksel medya araçları arasında olan gazete, radyo ve televizyonu ise 277 katılımcı (Hiç), 177 katılımcı (Sürekli) düzeyde takip etmektedir. Bu veriler ışığında, yeni medya araçlarının geleneksel medya araçlarına göre daha sık tercih edildiği söylenebilir.

Tablo 3: Katılımcıların Yerel Medya Araçlarına İlişkin Güven Algıları

Medya Aracı	Ortalama	S. Sapma	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Televizyon	5.749	2.640	44	27	61	62	78	55	77	69	50	51
İnternet Gazeteleri	5.252	2.423	44	39	62	83	90	63	75	62	34	22
Yerel Gazete	5.022	2.561	67	44	64	62	109	51	63	58	28	28
Yerel Radyo	4.576	2.422	64	59	95	83	82	55	61	36	17	22
Sosyal Medya	4.554	2.550	69	64	102	74	88	41	39	42	30	25

Veriler incelendiğinde katılımcıların en yüksek düzeyde televizyona, en alt düzeyde ise sosyal medyaya güvendikleri görülmektedir. İnternet gazeteleri, yerel gazeteler ve yerel radyolar da sosyal medyaya göre daha güvenilir araçlar olarak dikkat çekmektedir. Tablo 3’e göre yerel medya araçlarından televiz-

yonu duyulan güvenin ortalama puanı 5.74, internet gazetelerine duyulan güvenin ortalama puanı 5.25, yerel gazetelere duyulan güvenin ortalama puanı 5.02, yerel radyolara duyulan güvenin ortalama puanı 4.57 ve sosyal medyaya duyulan güvenin ortalama puanı ise 4.55'tir. 44 katılımcının televizyonu (1) puan düzeyinde, 51 katılımcının ise (10) puan düzeyinde güvenilir bulunduğu belirlenmiştir. İnternet gazetelerini (1) puan düzeyinde güvenilir bulanların sayısı 44, (10) puan düzeyinde güvenilir bulanların sayısı 22; yerel gazeteleri (1) puan düzeyinde güvenilir bulanların sayısı 67, (10) puan düzeyinde güvenilir bulanların sayısı 28; yerel radyoları (1) puan düzeyinde güvenilir bulanların sayısı 64, (10) puan düzeyinde güvenilir bulanların sayısı 22 ve sosyal medyayı (1) puan düzeyinde güvenilir bulanların sayısı 69, (10) puan düzeyinde güvenilir bulanların sayısı 25 olarak gerçekleşmiştir. Veriler, televizyonun diğer medya araçlarına kıyasla katılımcılar tarafından daha güvenilir bulunduğunu, sosyal medyanın ise bu araçlar arasında en az güvenilen araç olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Yerel Gazeteleri Takip Sıklığı

Gazete	Ortalama	S. Sapma	Hiç	Çok Az	Nadiren	Sıklıkla	Sürekli
Yeni Aksaray	2.348	1.375	226	113	102	75	58
Aksaray 68 Haber	2.343	1.235	192	140	128	81	33
Aksaray Egemen	2.083	1.200	255	129	99	69	22
Aksaray Posta	1.928	1.093	273	145	95	46	15
Anadolu Ekspres	1.925	1.151	292	124	87	51	20
Aksaray Yenigün	1.914	1.119	285	135	90	46	18
Aksaray Güncel	1.911	1.072	278	138	99	49	10
Aksaray Gündem	1.900	1.075	281	136	104	39	14

Şehirde günlük yayın yapan 8 yerel gazete içinde en sık takip edilen gazete 2.348 puan ile Yeni Aksaray Gazetesi'dir. Aksaray 68 Haber Gazetesi 2.343, Aksaray Egemen Gazetesi 2.083, Aksaray Posta Gazetesi 1.928, Anadolu Ekspres Gazetesi 1.925, Aksaray Yenigün Gazetesi 1.914, Aksaray Güncel Gazetesi 1.911 ve Aksaray Gündem Gazetesi 1.900 puan aldıkları görülmektedir.

Tablo 5: Yerel Televizyonu Takip Sıklığı

Televizyon	Ortalama	S. Sapma	Hiç	Çok Az	Nadiren	Sıklıkla	Sürekli
Kanal 68	2.217	1.058	177	177	151	56	13

Buna göre Kanal 68'in, 2.217 puanla ortalama düzeyin altında bir sıklıkla takip edildiği söylenebilir. Kanalı 177 kişi (Hiç) takip etmediğini, 13 kişi ise (Sürekli) takip ettiğini belirtmiştir.

Tablo 6: Medeni Durumla Yerel Medya Araçlarına Duyulan Güven Algısı Arasındaki İlişki

Medya Aracı	Cinsiyet	Frekans	Ortalama	S. Sapma	t	df	p
Televizyon	Evli	376	5,970	2,555	2,789	572	0,005
	Bekâr	198	5,328	2,748	2,727	376,268	0,007
İnternet Gazeteleri	Evli	376	5,398	2,371	1,999	572	0,046
	Bekâr	198	4,974	2,501	1,966	382,496	0,050

Medeni durumla yerel medya araçlarına duyulan güvene ilişkin verilen cevapların dağılımı Tablo 4'de karşılaştırılmıştır. Elde edilen verilerde, evliler ve bekârların televizyon ve internet gazetelerine duydukları güvenle alakalı anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Televizyon için $t(572)=-2.789$; $p=0.005<0.05$, internet gazeteleri için de $t(572)=1.999$; $p=0.046<0.05$ olarak hesaplanmış ve evlilerin bekârlara göre bu araçları daha güvenilir buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Me-

deni durumla diğer medya araçlarına duyulan güvenle ilgili, istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır.

Tablo 7: Yaşla Yerel Medya Araçlarına Duyulan Güven Algısı Arasındaki İlişki

Medya Aracı	Yaş	Frekans	Ortalama	S. Sapma	F	p
Televizyon	0-29	170	5,552	2,680	3,149	0,025
	30-39	163	5,668	2,634		
	40-49	152	5,598	2,599		
	50 +	89	6,528	2,536		

Yerel televizyon için $F(3,570)=3.149$; $p=0.025<0.05$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, 50 ve üzeri yaş grubunda olanların, 0-29 ve 40-49 yaş gruplarına göre yerel televizyonu daha güvenilir bulduklarını göstermektedir. Yaş ile diğer medya araçlarına duyulan güven bakımından, istatistiki olarak anlamlı düzeyde herhangi bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 8: Eğitimle Yerel Medya Araçlarına Duyulan Güven Algısı Arasındaki İlişki

Medya Aracı	Eğitim	Frekans	Ortalama	S. Sapma	t	df	p
Televizyon	Lise ve Altı	195	6,092	2,520	2,243	572	0,025
	Üniversite ve Üstü	379	5,572	2,683	2,288	414,068	0,023

Anlaşılabilirliği kolaylaştırmak adına eğitim durumu, “lise ve altı” ve “üniversite ve üstü” şeklinde boyutlandırılmıştır. Eğitim durumuyla yerel medya araçlarına duyulan güvene ilişkin verilen cevapların dağılımı Tablo 6’da karşılaştırılmıştır. Elde edilen verilerde lise ve altında eğitim düzeyine sahip olanlarla üniversite ve üzerinde eğitim düzeyine sahip olanların yerel televizyona duydukları güvende anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Buna göre; $t(572)=-2.243$; $p=0.025<0.05$ olarak hesaplandığından, lise ve altında eğitim düzeyine sahip olanların televizyona duydukları güvenin, üniversite ve üzerinde eğitim

düzeyine sahip olanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer demografik değişkenlerle güven arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların Yerel Medya Araçlarına İlişkin Etki Algıları

Medya Aracı	Ortalama	S. Sapma	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sosyal Medya	7.195	2.675	21	20	27	46	47	41	47	71	114	140
İnternet Gazeteleri	6.609	2.525	20	26	37	44	58	64	71	89	98	67
Televizyon	6.367	2.616	20	28	52	53	68	61	64	76	71	81
Yerel Gazete	4.606	2.505	68	59	91	85	83	44	61	34	23	26
Yerel Radyo	4.236	2.368	72	84	99	85	72	51	40	41	19	11

Katılımcıların en yüksek düzeyde sosyal medyayı, en az düzeyde ise yerel radyoyu etkili buldukları gözlenmektedir. İnternet gazeteleri, televizyon ve yerel gazeteler de yerel radyolara göre daha etkili araçlar olarak yorumlanabilir. Betimleyici istatistiklere göre sosyal medyanın etkililiğe dair ortalama puanı 7.19, internet gazetelerinin etkililiğe dair ortalama puanı 6.60, televizyonun etkililiğe dair ortalama puanı 6.36, yerel gazetelerin etkililiğe dair ortalama puanı 4.60 ve yerel radyoların etkililiğe dair ortalama puanı ise 4.23'tür. 21 katılımcının sosyal medyayı (1) puan düzeyinde, 140 katılımcının ise (10) puan düzeyinde etkili bulduğu belirlenmiştir. İnternet gazetelerini (1) puan düzeyinde etkili bulanların sayısı 20, (10) puan düzeyinde etkili bulanların sayısı 67; televizyonu (1) puan düzeyinde etkili bulanların sayısı 20, (10) puan düzeyinde etkili bulanların sayısı 81; yerel gazeteleri (1) puan düzeyinde etkili bulanların sayısı 68, (10) puan düzeyinde etkili bulanların sayısı 26 ve yerel radyoları (1) puan düzeyinde etkili bulanların sayısı 72, (10) puan düzeyinde etkili bulanların sayısı 11 olarak gerçekleşmiştir. Ve-

riler, sosyal medyanın, diğer medya araçlarına kıyasla katılımcılar tarafından daha etkili bulunduğunu, yerel radyoların ise etkililik bakımından en düşük medya aracı olduğunu göstermektedir.

Tablo 10: Cinsiyetle Yerel Medya Araçlarını Etkili Görme Algısı Arasındaki İlişki

Medya Aracı	Cinsiyet	Frekans	Ortalama	S. Sapma	t	df	p
İnternet Gazeteleri	Kadın	264	6,935	2,549	2,872	572	0,004
	Erkek	310	6,332	2,472	2,865	551,716	0,004
Sosyal Medya	Kadın	264	7,549	2,744	2,948	572	0,003
	Erkek	310	6,893	2,577	2,933	544,856	0,003

Cinsiyetle yerel medya araçlarının etkililiğine ilişkin verilen cevapların dağılımı Tablo 10'da karşılaştırılmıştır. Elde edilen verilerde kadınlar ve erkeklerin internet gazetelerini ve sosyal medyayı etkili bulma eğilimlerinde anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. İnternet gazeteleri için $t(572)=-2.872$; $p=0.004<0.05$, sosyal medya için de $t(572)=2.948$; $p=0.003<0.05$ olarak hesaplanmış ve kadınların erkeklere oranla bu medya araçlarını daha etkili buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyetle, gazete, radyo ve televizyonu etkili görme bağlamında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 11: Yaşla Yerel Medya Araçlarını Etkili Görme Algısı Arasındaki İlişki

Medya Aracı	Yaş	Frekans	Ortalama	S. Sapma	F	p
Gazete	0-29	170	4,288	2,481	3,392	0,018
	30-39	163	4,478	2,601		
	40-49	152	4,697	2,427		
	50 +	89	5,292	2,384		
Televizyon	0-29	170	6,652	2,691	4,687	0,003
	30-39	163	6,036	2,770		
	40-49	152	6,000	2,529		
	50 +	89	7,056	2,112		
Sosyal Medya	0-29	170	7,641	2,712	4,049	0,007
	30-39	163	7,331	2,773		
	40-49	152	6,934	2,559		
	50 +	89	6,539	2,459		

Yerel gazeteler için $F(3,570)=3.392$; $p=0.018<0.05$ olarak hesaplanmıştır. 50 ve üzeri yaş grubu yerel gazeteleri 0-29 yaş grubuna göre daha etkili görmektedir. Televizyon için $F(3,570)=4.687$; $p=0.003<0.05$ olarak hesap edilmiş; 50 ve üzeri yaştaki katılımcıların 30-39 ve 40-49 yaş gruplarına göre yerel televizyonu daha etkili olarak gördükleri belirlenmiştir. Sosyal medya içinse $F(3,570)=4.049$; $p=0.007<0.05$ olarak gerçekleşmiştir. Buna göre; 0-29 yaş aralığında olanlar, 50 ve üzeri yaş aralığında olanlara kıyasla sosyal medyayı daha etkili görmektedirler.

Tablo 12: Eğitimle Yerel Medya Araçlarını Etkili Görme Algısı Arasındaki İlişki

Medya Aracı	Eğitim	Frekans	Ortalama	S. Sapma	t	df	p
Radyo	Lise ve Altı	195	3,912	2,283	-2,361	572	0,019
	Üniversite ve Üstü	379	4,403	2,396	-2,398	408,838	0,017

Eğitim durumuyla yerel medya araçlarının etkililiğine dair verilen cevapların dağılımı Tablo 10'da karşılaştırılmıştır. Elde edilen verilerde lise ve altında eğitim düzeyine sahip olanlarla üniversite ve üzerinde eğitim düzeyine sahip olanların, yerel

radylolara dair etki algılarındaki farklılığın anlamlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Radyo için $t(572)=-2,361$; $p=0.019<0.05$ olarak hesaplandığından, üniversite ve üzerinde eğitim düzeyine sahip olanların, lise ve altında eğitim düzeyine sahip olanlara kıyasla yerel radyoları daha etkili buldukları görülmüştür.

Tablo 13: Cinsiyete Göre Yerel Medya Araçlarını Takip Sıklığı

Medya Aracı	Cinsiyet	Frekans	Ortalama	S. Sapma
Gazete	Kadın	264	2.287	1.113
	Erkek	310	2.729	1.150
Radyo	Kadın	264	2.340	1.087
	Erkek	310	2.512	1.035
Televizyon	Kadın	264	3.602	1.135
	Erkek	310	3.467	1.194
İnternet Gazeteleri	Kadın	264	3.871	1.092
	Erkek	310	3.841	1.119
Sosyal Medya	Kadın	264	4.359	0.924
	Erkek	310	4.125	1.020

Betimleyici istatistiklere göre kadınlarda gazetelerin ortalama puanı 2.28, radyoların ortalama puanı 2.34, televizyonun ortalama puanı 3.60, internet gazetelerinin ortalama puanı 3.87 ve sosyal medyanın ortalama puanı da 4.35'tir. Erkeklerde ise gazetelerin ortalama puanı 2.72, radyoların ortalama puanı 2.51, televizyonun ortalama puanı 3.46, internet gazetelerinin ortalama puanı 3.84 ve sosyal medyanın ortalama puanı da 4.12'dir.

Tablo 14: Cinsiyete Göre Yerel Medya Araçlarını Takip Sıklığı T Testi Sonuçları

Medya Araçları	Levene's Test					t-test				
	F	P	t	df	p	Ort. Fark	S. Hata Fark	%95 Güven Aralığı		
								Düşük	Yüksek	
Gazete	=	0.986	0.321	-4.646	572	0.000	-0.44115	0.09496	-0.62766	-0.25465
	≠			-4.658	562.752	0.000	-0.44115	0.09471	-0.62717	-0.25513
Radyo	=	1.907	0.168	-1.937	572	0.053	-0.17199	0.08878	-0.34636	0.00238
	≠			-1.930	547.850	0.054	-0.17199	0.08913	-0.34707	0.00308
Televizyon	=	2.510	0.114	1.375	572	0.170	0.13453	0.09782	-0.05760	0.32667
	≠			1.381	565.124	0.168	0.13453	0.09742	-0.05683	0.32589
İnternet Gazeteleri	=	0.402	0.526	0.316	572	0.752	0.02928	0.09270	-0.15280	0.21136
	≠			0.316	561.573	0.752	0.02928	0.09252	-0.15245	0.21100
Sosyal Medya	=	1.144	0.285	2.858	572	0.004	0.23404	0.08189	0.07320	0.39488
	≠			2.881	569.828	0.004	0.23404	0.08124	0.07447	0.39361

Cinsiyet ile yerel medya araçlarının takip sıklığına dair verilen cevapların dağılımı tabloda karşılaştırılmıştır. Elde edilen verilerde kadınlar ve erkeklerin gazete ve sosyal medyayı takip sıklıklarında anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Gazete için $t(572)=-4.646$; $p=0.000<0.05$ olarak hesaplandığından erkeklerin kadınlara kıyasla yerel gazeteleri daha sık takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya içinse $t(572)=2.858$; $p=0.004<0.05$ olarak hesaplanmış ve kadınların erkeklere göre sosyal medyayı daha sık kullandıkları belirlenmiştir. Radyolar, televizyon ve internet gazetelerini takip sıklığında kadınlar ve erkekler arasında farklılıklar bulunsa da bunlar istatistiki bakımdan anlamlı düzeyde değildir. Yerel gazeteler büyük oranda esnaflar ve kurumlar düzeyinde bir dağıtım ağına sahip olmasının ve evlere oldukça sınırlı şekilde girmesinin, kadınların yerel gazete takip sıklığını eksi yönde etkilediği ifade edilebilir.

Öte yandan daha bağımsız bir alan sunan online platformların erişim kolaylığı, kadın katılımcıların sosyal medya takip sıklığını arttırmaktadır.

Tablo 15: Eğitim Durumuna Göre Yerel Medya Araçlarını Takip Sıklığı

Medya Aracı	Eğitim	Frekans	Ortalama	S. Sapma
Gazete	Lise ve Altı	195	2.441	1.144
	Üniversite ve Üstü	379	2.569	1.158
Radyo	Lise ve Altı	195	2.410	1.043
	Üniversite ve Üstü	379	2.445	1.073
Televizyon	Lise ve Altı	195	3.630	1.077
	Üniversite ve Üstü	379	3.477	1.211
İnternet Gazeteleri	Lise ve Altı	195	3.789	1.240
	Üniversite ve Üstü	379	3.889	1.030
Sosyal Medya	Lise ve Altı	195	4.174	1.103
	Üniversite ve Üstü	379	4.263	0.916

Betimleyici istatistiklere göre lise ve altında eğitim düzeyine sahip olanlarda gazetelerin ortalama puanı 2.44, radyoların ortalama puanı 2.41, televizyonun ortalama puanı 3.63, internet gazetelerinin ortalama puanı 3.78 ve sosyal medyanın ortalama puanı da 4.17'dir. Üniversite ve üzerinde eğitim düzeyine sahip olanlarda ise gazetelerin ortalama puanı 2.56, radyoların ortalama puanı 2.45, televizyonun ortalama puanı 3.47, internet gazetelerinin ortalama puanı 3.88 ve sosyal medyanın ortalama puanı da 4.26'dır.

Tablo 16: Gelir Durumuna Göre Yerel Medya Araçlarını Takip Sıklığı

Medya Aracı	Gelir	Frekans	Ortalama	S. Sapma
Gazete	0-2500	224	2,245	1,123
	2501-5000	177	2,655	1,196
	5001-7500	113	2,699	1,034
	7501-10000	32	2,906	1,088
	10000 +	28	2,821	1,248
Radyo	0-2500	224	2,241	1,039
	2501-5000	177	2,485	1,103
	5001-7500	113	2,601	0,986
	7501-10000	32	2,875	1,039
	10000 +	28	2,464	1,070
Televizyon	0-2500	224	3,633	1,079
	2501-5000	177	3,565	1,151
	5001-7500	113	3,433	1,201
	7501-10000	32	3,437	1,389
	10000 +	28	2,964	1,426
İnternet Gazeteleri	0-2500	224	3,678	1,180
	2501-5000	177	3,954	1,106
	5001-7500	113	3,955	0,967
	7501-10000	32	4,125	0,941
	10000 +	28	3,928	1,051
Sosyal Medya	0-2500	224	4,339	0,966
	2501-5000	177	4,282	0,872
	5001-7500	113	3,973	1,183
	7501-10000	32	4,156	0,883
	10000 +	28	4,214	0,875

Betimleyici istatistiklere göre 0-2500 TL arası gelir düzeyinde gazetelerin ortalama puanı 2.24, radyoların ortalama puanı 2.24, televizyonun ortalama puanı 3.63, internet gazetelerinin

ortalama puanı 3.67 ve sosyal medyanın ortalama puanı da 4.33'tür. 2501-5000 TL arası gelir düzeyine sahip olanlarda gazetenin ortalama puanı 2.65, radyoların ortalama puanı 2.48, televizyonun ortalama puanı 3.56, internet gazetelerinin ortalama puanı 3.95 ve sosyal medyanın ortalama puanı da 4.28'dir. 5001-7500 TL arası gelir düzeyine sahip olanlarda gazetelerin ortalama puanı 2.69, radyoların ortalama puanı 2.60, televizyonun ortalama puanı 3.43, internet gazetelerinin ortalama puanı 3.95 ve sosyal medyanın ortalama puanı da 3.97'dir. 7501-10000 TL arası gelir düzeyinde gazetelerin ortalama puanı 2.90, radyoların ortalama puanı 2.87, televizyonun ortalama puanı 3.43, internet gazetelerinin ortalama puanı 4.12 ve sosyal medyanın ortalama puanı da 4.15'tir. 10000 TL üzerinde gelir düzeyinde ise gazetelerin ortalama puanı 2.82, radyoların ortalama puanı 2.46, televizyonun ortalama puanı 2.96, internet gazetelerinin ortalama puanı 3.92 ve sosyal medyanın ortalama puanı da 4.21'dir.

Tablo 17: Katılımcıların Yerel Medya Araçlarını Takip Amaçları ve Alt Boyutlarına İlişkin

Faktör Analizi				
Maddeler	Faktörler			
	1	2	3	4
Yerel medyayı takip ediyorum, çünkü: ...				
<i>Faktör 1: Kanaat Oluşturma</i>				
M27: Yerel medya Aksaray'da yaşayanların ortak kanaat oluşturmada etkilidir.	.851			
M20: Yerel medya Aksaray ekonomisi üzerinde etkilidir.	.836			
M24: Yerel medya Aksaray'daki eğitim faaliyetleri üzerinde etkilidir.	.824			
M23: Yerel medya Aksaray'daki sivil toplum kuruluşları üzerinde etkilidir.	.820			
M21: Yerel medya Aksaray kültür-sanat yaşamı üzerinde etkilidir.	.809			
M22: Yerel medya Aksaray spor takımları üzerinde etkilidir.	.788			
M18: Yerel medya Aksaray yerel yöneticileri üzerinde etkilidir.	.780			
M19: Yerel medya Aksaray siyasetçileri üzerinde etkilidir.	.774			
M28: Yerel medyadan edindiğim bilgiler düşüncelerimin şekillenmesinde etkilidir.	.750			
M26: Yerel medyadan edindiğim bilgiler kanaatlerimi değiştirmede etkilidir.	.745			
M25: Yerel medya Aksaray'ın sorunlarını yeterli düzeyde yansıtmada etkilidir.	.691			
M29: Yerel medyadan edindiğim bilgiler oy verme davranışında etkilidir.	.652			
M30: Yerel medya Aksaray gündemi hakkında kanaat sahibi olmamda etkilidir.	.650			
M17: Yerel medya okuyucularını yönlendirebilecek bir güce sahiptir.	.630			
<i>Faktör 2: Gündemi Takip Etme</i>				
M9: Aksaray'daki eğitim faaliyetleriyle ilgili bilgi sahibi oluyorum.	.873			
M7: Aksaray ekonomisi ve iş yaşantısı hakkında bilgi sahibi oluyorum.	.791			
M11: Aksaray'da yaşayan insanların hikâyelerinden haberdar oluyorum.	.768			
M15: Aksaray'da yaşanan aksaklıkları öğreniyorum.	.751			
M13: Aksaray'daki genel sorunlar hakkında bilgi sahibi oluyorum.	.702			
M12: Aksaray'daki kurum ve kuruluşların ilan ve reklamlarından haberdar oluyorum.	.693			
M3: Aksaray'ın kültür-sanat yaşantısına dair bilgi ediniyorum.	.687			
M10: Aksaray'daki sivil toplum kuruluşlarıyla ilgili bilgi sahibi oluyorum.	.594			
<i>Faktör 3: Bilgilenme</i>				
M14: Aksaray'daki polise ve adli vakalar hakkında bilgi sahibi oluyorum.	.755			
M6: Aksaray Belediyesi'nin faaliyetleriyle ilgili bilgi sahibi oluyorum.	.740			
M1: Aksaray'da meydana gelen olaylardan haberdar oluyorum.	.738			
M2: Aksaray yerel yönetimlerinin icraatlarını öğreniyorum.	.706			
M8: Aksaray'daki spor takımlarıyla ilgili bilgi sahibi oluyorum.	.636			
M16: Yerel medya haber ve bilgi kaynağıdır.	.631			
M4: Aksaray siyasetçileriyle ilgili bilgi sahibi oluyorum.	.624			

Faktör analizinden elde edilen sonuçlara göre 4 alt boyut ortaya çıkmış ve bunlar kanaat oluşturma, gündemi takip etme, bilgilenme ve özdeşlik olarak adlandırılmıştır. “Aksaray'daki resmî kurumların faaliyetleri hakkında bilgi sahibi oluyorum”

ifadesi, farklı bir faktörle ilişkilene sorunu oluşturduğu için analizden çıkartılmış ve değerlendirme 32 ifade üzerinden yapılmıştır.

Tablo 18: Yerel Medyayı Takip Etme Amaçları Alt Boyutlarının Varyans Güvenirliği

Faktör	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Güvenirlik
1: Kanaat Oluşturma	16.334	49.868	.962
2: Gündemi Takip Etme	3.798	10.928	.951
3: Bilgilenme	2.325	6.326	.908
4: Özdeşlik	1.150	2.955	.913
Toplam		70.077	.966

KMO Measure of Sampling Adequacy: .960;
Barlett's Test of Sphericity: $X^2= 18100.195$; $df=496$; $p= .000$

Veriler, değişkenler arası korelasyon olduğunu ve bu korelasyonların faktör analizini mümkün kıldığını göstermektedir. Buna göre; yerel medyayı takip amaçlarının faktör özdeğerleri incelendiğinde kanaat oluşturma boyutunun 16.33, gündemi takip etme boyutunun 3.79, bilgilenme boyutunun 2.32 ve özdeşlik boyutunun da 1.15 oranında olduğu görülmektedir. Kanaat oluşturma boyutu ölçeğin %49.8'ini, gündemi takip etme boyutu %10.9'unu, bilgilenme boyutu %6.3'ünü ve özdeşlik boyutu da %2.9'unu açıklamaktadır. Böylece medyanın kanaat oluşturma özelliği en büyük alt boyut olarak gözlenmiştir.

Tablo 19: Yerel Medyayı Takip Etme Amaçları Alt Boyutlarının Korelasyon Bulguları

Ölçek Alt Boyutları	F1	F2	F3	F4
F1: Kanaat Oluşturma	1			
F2: Gündemi Takip Etme	.631**	1		
F3: Bilgilenme	.516**	.644**	1	
F4: Özdeşlik	.689**	.570**	.373**	1

Not: ** $p < .01$

Yerel medyayı takip etme amaçlarına yönelik alt boyutlar arasındaki ilişki, korelasyon analizi ile somutlaştırılmıştır. Doğrusal ilişkinin gücünü ve yönünü gösteren tabloya bakıldığında, boyutların tümü arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Yerel medyayı kanaat oluşturma boyutu bağlamında takip edenlerin gündemi takip etme bağlamındaki korelasyonu .631, bilgilenme boyutu bağlamında takip edenlerin korelasyonu .516, özdeşlik bağlamında takip edenlerin korelasyonu da .689'dur. En düşük ilişki ise .373 korelasyonla bilgilenme ve özdeşlik boyutları arasındadır.

Tablo 20: Medeni Durumla Yerel Medyayı Takip Etme Amaçlarının Alt Boyutları Arasındaki İlişki

Boyutlar	Medeni Durum	Frekans	Ortalama	S. Sapma	t	df	p
Bilgilenme	Evli	376	24,880	6,3084	2,035	572	0,042
	Bekâr	198	23,767	6,0678	2,060	414,530	0,040

Medeni durumla yerel medyayı takip amaçlarının alt boyutları arasındaki ilişkiler tabloda karşılaştırılmıştır. Elde edilen verilerde evliler ve bakarlar arasında, bilgilenme boyutunun anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmış ve $t = 2.035; df = 572, p = 0.042 < 0.05$ olarak hesaplanmıştır. Buna göre evliler, yerel medyayı takip amaçlarından bilgilenme boyutunu bekârlara oranla daha güçlü görmektedirler. Bilgilenme boyutu bekâr bireylerde daha düşük bir düzeydedir. Medeni durumla diğer boyutlar arasındaki farklar, istatistiki olarak anlamlı düzeyde değildir.

Tablo 21: Yaşla Yerel Medyayı Takip Etme Amaçlarının Alt Boyutları Arasındaki İlişki

Boyutlar	Yaş	Frekans	Ortalama	S. Sapma	F	p
Bilgilenme	0-29	170	23,552	5,8279	4,170	0,006
	30-39	163	24,441	6,5358		
	40-49	152	24,486	6,3402		
	50 +	89	26,415	5,9616		

Bilgilenme boyutunda $F(3,570)=4.170$; $p=0.006<0.05$ olarak hesaplanmış ve 50 ve üzeri yaş grubunda olan katılımcıların, 0-29 yaş grubundaki katılımcılara göre yerel medyayı bilgilenme boyutuyla daha çok değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle, 0-29 yaş aralığında olan katılımcılar, yerel medyayı takip amaçlarının alt boyutlarından olan bilgilenme boyutuyla, 50 ve üzeri yaş grubuna kıyasla daha zayıf bir ilişki içindedir. Yaşla diğer boyutlar arasındaki ilişkiler ise istatistiki bakımdan anlamlılık düzeyinde değildir.

Tablo 22: Eğitimle Yerel Medyayı Takip Etme Amaçlarının Alt Boyutları Arasındaki İlişki

Medya Aracı	Eğitim	Frekans	Ortalama	S. Sapma	t	df	p
Gündemi Takip Etme	Lise ve Altı	195	19,959	7,1521	-2,453	572	0,014
	Üniversite ve Üstü	379	21,517	7,2372	-2,462	395,864	0,014
Bilgilenme	Lise ve Altı	195	25,384	6,4385	2,455	572	0,014
	Üniversite ve Üstü	379	24,039	6,0993	2,413	373,631	0,016

Eğitim durumuyla yerel medyayı takip amaçlarının alt boyutları arasındaki ilişkiler tabloda karşılaştırılmıştır. Elde edilen verilerde lise ve altında eğitim düzeyine sahip olanlarla, üniversite ve üstünde eğitim düzeyine sahip olanlar arasında gündemi takip etme ve bilgilenme boyutlarında anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Gündemi takip etme boyutu için

$t(572)=-2,453$; $p=0.014<0.05$ olarak hesaplanmıştır. Analizler, üniversite ve üstünde eğitim düzeyine sahip olanların, lise ve altında eğitim düzeyine sahip olanlara göre yerel medyayı takip amaçlarından gündemi takip etme boyutuyla daha güçlü bir ilişki içinde olduklarını ortaya koymaktadır. Bilgilenme boyutu için ise $t(572)=-2,455$; $p=0.014<0.05$ şeklinde hesap edilmiştir. Sonuçlar, lise ve altında eğitim düzeyine sahip olanların, üniversite ve üstünde eğitim düzeyine sahip olanlara kıyasla, yerel medyayı takip amaçlarından bilgilenme boyutuyla daha güçlü bir ilişki kurduklarını göstermektedir. Kanaat oluşturma ve özdeşlik boyutlarıyla eğitim durumu arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir fark göze çarpmamaktadır.

Tablo 23: Meslekle Yerel Medyayı Takip Etme Amaçlarının Alt Boyutları Arasındaki İlişki

Boyutlar	Meslek	Frekans	Ortalama	S. Sapma	F	p
Bilgilenme	Özel Sektör	193	25,352	6,1838	3,034	0,049
	Kamu	195	24,297	6,1311		
	Aktif Çalışmayan	186	23,817	6,3534		

Bilgilenme boyutunda $F(3,571)=3.034$; $p=0.049<0.05$ olarak hesaplanmış ve özel sektör çalışanlarının, yerel medya takip amaçlarından bilgilenme boyutuyla, aktif çalışmayanlara göre daha güçlü bir ilişki içerisinde oldukları görülmüştür. Diğer boyutlar ve meslek grupları arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Katılımcıların mesleki durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir. Anlaşılabilirliği kolaylaştırmak adına Tablo 17’de meslekler özel sektör, kamu ve aktif çalışmayan biçiminde adlandırılmıştır.

Sonuç

Farklı bilim dallarının ilgi alanına giren kamuoyu, özellikle teknolojik ve enformatik gelişmelerle birlikte, iletişim bilimi

açısında da önemli bir noktaya gelmiştir. Son yüzyılda kamuoyu kavramı çok daha detaylı şekilde incelenmeye başlanmış, incelemelerden alınan çıktılar bilimsel çalışmalara farklı bir boyut kazandırmıştır. Kamuoyu, belirli bir toplum içinde yaşayan insanları ve onların meselelere dair genel görüşünü ifade etmektedir. Genelin görüşü biçiminde yorumlanabilecek olan kamuoyu, herkesi değil, toplumsal düzlem içerisinde ortaya çıkan konulara ilgi duyanları kapsamaktadır. Kamuoyu kavramı günümüzde sıklıkla işitilen bir kavramdır ve farklı perspektiflerden önemi giderek artmaktadır. Özellikle karar verici iradeler açısından kamuoyunun varlığı yadsınamaz bir gerçekliktir. Günümüz internet ve iletişim teknolojileri de göz önüne alınacak olursa, kamuoyunun varlığına kayıtsız kalmanın mümkün olmadığı görülmektedir. Kamuoyu, içinde barındırdığı doğrudan ve dolaylı dinamiklerle, başta siyaset mekanizmasını etkilemekte, hatta bu mekanizmaya yine doğrudan ve dolaylı müdahalelerle şekil ve yön verebilmektedir. Bunun tersi de söz konusudur. Bu açıdan kamuoyu, etkileyen bir güç olmasının yanında, etkilenen ve şekil alan bir yapıya da sahiptir. Bu etkileşimin ana aktörlerinden birisi de hiç kuşkusuz medyadır.

Medya, her katmandaki insanın ilgi gösterdiği enformasyonu dolaşıma sokan, onları bilgilendiren, etrafında olup biten gelişmelerden haberdar eden, katılımcılığa ve demokratik süreçlere katkı sağlayan, halk adına denetim yapan, yönetenle yönetilen arasındaki dengeyi kuran ve idealize edilmiş bu tanımlamaların doğrusal bir sonucu olarak kamuoyu oluşturan bir yapıdır. Kamuoyu oluşum sürecinde medya bilgilerin aktarılması sürecinin bir parçası olmanın ötesinde, bilginin oluşumunun da aktörüdür ve medyada yer alan bilgiler kimi zaman sadece salt

bilgi değil, kurgulanmış bir mahsul olarak da tezahür edebilmektedir. Farklı türden ve evrenselden ulusala geniş bir yelpazede yaşananları takip eden kitleler, kültürel ve coğrafi yakınlık münasebetiyle yaşadıkları şehirlerin ve yörelerin gündemini de merak etmektedir. Dar veya sınırlı çevrede neler olup bittiğini aktaran yapı yerel medyadır. Gazeteler, radyolar, televizyonlar, internet siteleri ve tüm bu yapıların son yıllardaki vazgeçilmez popüler sosyal paylaşım platformları, merkez medyanın olduğunu gibi yerel medyanın da araçlarıdır.

Yerel medyanın kamuoyu oluşturmada rolünü Aksaray ili özelinde inceleyen çalışmada, katılımcıların yerel medyayı haber alma, gündemi öğrenme kaynağı olarak gördüklerini ve bu bağlamda takip ettiklerini ortaya koymaktadır. Araçlar düzeyinde bakıldığında gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel araçların sosyal medya ve internet ortamının gerisinde olduğu görülmektedir. Yavaşlık, haberin eskimesi ve kolay erişim gibi sebepler, geleneksel medya araçlarını geri plana atmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu yerel medyayı, sürekli sosyal medya ve internet gazeteleri üzerinden takip ettiğini belirtmiştir. Yerel medyayı geleneksel araçlar üzerinden hiç takip etmeyenlerin çoğunluktadır. Verilerden hareketle gazetelerin kâğıt, televizyon ve radyoların ise klasik formlarının önemli ölçüde takip edilmediği söylenebilir. Bu kurumların ve özellikle de gazetelerin dijital formları, kamuoyu nezdinde çok daha anlamlı ve kullanılabilir bir noktada durmaktadır. Elektronikte, teknolojiye ve bilişimde yaşayan gelişmelerin ardından yerel medya bugün çok daha geniş kitleleri etkileme potansiyeline sahip olmuştur. Özellikle geleneksel medya araçları, sosyal medya platformları üzerinden küresel dolaşıma yöreleriyle ilgili bilgileri aktarabil-

mektedir. Twitter, Facebook, Instagram, Youtube gibi sosyal paylaşım ağlarını aktif biçimde kullanmaya başlayan yerel medya, hem ürettiği haber ve bilgileri buradan takipçilerine aktarmakta hem de yöresinin kültürünü geniş bir alana sunmaktadır. Bu yeni medya araçları, haber üretimi için de bir kaynak teşkil etmektedir. Hızlı bir etkileşim sağlayan online platformlar, yerel medyanın ürettiği içeriğin niteliğini de pozitif yönde etkilemektedir. Ancak sosyal medyanın etkileşimde gösterdiği başarı, anonimlik, kimlik gizleme, bilgi kaynağının belli olmaması veya manipülasyon gibi sorunsallar nedeniyle güven duygusunu tam manası ile tatmin edememektedir.

Katılımcılar kamuoyu için sosyal medyayı en etkili medya aracı olarak görmekte ancak güvenilirlik açısından tam zıttı bir görüşü dile getirmektedir. Aksaray yerel medyasında haber çeşitliliğinin, habere konu kurum ve kuruluşların sınırlı düzeyde kalması, bilgilenme boyutunun zayıf görünümde olduğunu göstermektedir. Bilgilenme boyutundaki sorun, kitlenin yerel medya ile özdeşlik kurma ilişkisine de doğrudan yansımaktadır. Kitle kendi sesinin, kendi sorunlarının, kendi eleştirilerinin yerel medyada yeterince yer bulmadığı gerekçesi ile şehrinin medyası ile özdeşlik ilişkisi geliştirememektedir.

Sonuç olarak, katılımcılardan hareketle Aksaray kamuoyu yerel medyayı bilgilenme amacı ile takip etmekte ancak haber çeşitliliğini ve kurumlar üzerindeki etkisini yetersiz bulmakta, kendi beklentileriyle yerel medyanın haberleri arasında tam manası ile bir uyumun olmadığını düşünmekte ve kamuoyu oluşumundaki rolünü sınırlı görmektedir.

Kaynakça

- Alankuş, S. (2000). Yerellikler, Yerelliğin İmkanları ve Yerel Medya. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Anık, C. (1994). Kamuoyunu oluşturan araçlar, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 83-110.
- Ayhan, B. (2003). Küreselleşme Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü. Selçuk İletişim Dergisi, 82-90.
- Aziz, A. (2014). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bayram, Y. (2011). Türk dış politikasına yönelik karar alma sürecinde medyanın etkinliği: Körfez Savaşı krizlerinde medya-kamuoyu ve karar alıcı ilişkisi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İzmir.
- Bekiroğlu, O. (2006). Yerel Kamuoyunun Oluşumunda Yerel Basının Rolü: Trabzon Örneğinde Bir Araştırma. Konya : Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Bekiroğlu, O. (2008). Yerel Kamuoyunun Oluşumunda Yerel Basının Rolü: Trabzon Örneğinde Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 131-152.
- Bektaş, A. (2013). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bodur, F. (1997). Yerel Basında Yönetim ve Örgüt Yapısı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çavuş, S. (2017). Yerel Basının Sorunları Üzerine Tespitler: Aksaray Örneğinde Nitel Bir Araştırma. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19-32.
- Daver, B. (1993). Siyaset Bilimine Giriş. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Devran, Y. (2011). Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Gezgin, S. (2007). Türkiye'de Yerel Basın. İstanbul: Doğan Ofset Yayıncılık ve Matbaacılık.
- Girgin, A. (2009). Türkiye'de Yerel Basın. İstanbul: Der Yayınları.

- Günay, G. (2009). Türkiye’de Yerel Medyanın Yapısı ve Alternatif Medyaya Dönüştürülmesi. İletişim Sektöründeki Değişmelerin Medyaya Yansımaları. Trabzon: Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü.
- Gürçan, H. İ., & Bekiroğlu, O. (2003). Türkiye’de İnternet Gazeteciliği Açısından Yerel Basının Genel Görünümü ve Bölgeler Arası Bir Değerlendirme. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 22-29.
- İlgaz, C. (2003). Türkiye’de yerel gazetecilik. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 177-184.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2014). Düünden Bugüne İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş. İstanbul: Evrim Yayınları.
- Kalender, A. (2002). Demokrasilerde Yerel Basının Önemi. İstanbul : Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Kapani, M. (2000). Politika Bilimine Giriş. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kayacan, İ. (1996). Basınının Anadolu Cephesi. Ankara: Ece Yayınları.
- Kolaylı, N. (2003). İletişim Şurası. Ankara: Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü.
- Kozanoğlu, C. (2018). Cilalı İmaj Devri. İstanbul: Anka-Akademi Kitap.
- Kutlu, Ö. (2012). Siyasal Kampanya Süreci. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Oskay, Ü. (2016). İletişimin ABC’si. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Ozan, R. (2007). Yerel Televizyon Kanalları Arasında Ana Haber Bülteni Karşılaştırması. İstanbul: Beta Yayınları.
- Robertson, R. (1999). Küreselleşme, Toplum Kuramı ve Küresel Kültür. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Sözen, E. (1997). Medyatik Hafıza. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Temizel, H. (2008). Kamuoyu kuramları ve kamuoyu oluşumunda kitle iletişim araçları. SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 127-146.
- Vural, A. M. (2007). Türkiye’de Yerel Basın. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Yaşın, C. (2009). Türkiye'de Yerel Basının Yapısal Özellikleri ve Üretim Koşulları. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s.28, s. 116-151.

Gündem Belirleme Kuramı ve Siyasi Gündem

Ö. Faruk MERDAN*

Halil ŞEKER**

Giriş

Gündem; bir düşünce, olay ve durum hakkında içinde bulunduğu toplumu etkileyen ve oluşturduğu içerikle toplumu yönlendirme gücüne sahip olan bir kavramdır. Hakkında konuşulan gündem, diğer bütün konuları unutturarak kendisiyle ilgilendirmekte ve tutum oluşturarak kişilerin davranışlarını etkilemektedir (Hasanov, 2015: 14). Bu da gündemin toplum içerisinde bireyleri etkilemekte, yönlendirmekte ve algılarını değiştirmekte etkili olduğunu göstermektedir.

Çevrelerinde olup biteni sürekli öğrenme merakı içerisinde olan insanlar, meraklarını gidermek için kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Bunun farkında olan medya sahipleri, insanların bilgilene ihtiyaçlarını dikkate alsalar da toplumda

* Uşak Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD Yüksek Lisans öğrencisi, frkmrdn@gmail.com, orcid.org/0000-0002-7336-1611

** Anadolu Üniversitesi SBE Basın ve Yayın ABD, YÖK 100/2000 Sosyal Medya Çalışmaları Doktora öğrencisi, halilfahrettin@gmail.com, orcid.org/0000-0001-8513-9850

kendi öncelikli gördükleri konuların gündem olmasını tercih ederler. Bu önceliği belirlemede ana unsuru ise siyasal ve ekonomi temelli ilişkiler oluşturmaktadır (Güngör, 2016: 117). Kamu kurumları, ticari kurumlar, siyasi yapılanmalar ve sivil toplum kuruluşları ve benzeri toplumsal hareket ve çıkar grupları, taraf oldukları meselelerin kendi perspektiflerinden kabul görmesini istemektedir. Kendi fikirlerini savunan gruplar destek toplama, ittifak kurma, simge değiştirme ve kullanma, kamu medyasında tanıtım yapma çabalarıyla bir gündem oluşturma sürecine girmektedir (Güran ve Özarslan, 2013:309). Yani gündem belirlemedeki amaç hem kendi istedikleri meselenin gündemde olması hem de meselenin onların bakış açısıyla değerlendirilmesi olmaktadır. Dolayısıyla toplumda meselelerin tanımlanma ve çözümlenme sürecinde, çözümle ilgili kararları vermek kadar problemin ne olacağına karar vermek de önemli bir yer tutmaktadır (Demir, 2011: 111).

Gündem belirleme, özellikle siyasal iletişim sürecinde siyasal aktörlerin ve kitle iletişim araçlarının sıklıkla başvurduğu yöntemlerin başında gelmektedir. Özellikle medya gündeminde yer alan ciddi ve kamuoyunu ilgilendiren konuların siyasal gündemi de etkilemekte önemli rolü bulunmaktadır. Medya gündemine giren konular, seçmenleri ve dolayısıyla siyasal aktörleri etkilemektedir (Funkhouser, 1973: 533). Özellikle bir konunun siyaset gündemine girebilmesi için aniden meydana gelmesi, bir sorun teşkil etmesi ve acilen çözülmesi gerekmektedir (Terkan, 2007: 579).

Bu çalışmada, Gündem Belirleme Kuramı'nın tarihsel gelişimi ve siyaset gündemi ile arasındaki ilişkiye değinilecektir. Çalışmada, gündem belirleme süreci ve unsurları, siyasal aktörlerin gündem belirleme ve yönlendirmedeki rolüne ilişkin bilgi-

ler verilecek ve bu konuda yapılan çalışmalar anlatılacaktır. Daha sonra ise siyasal iletişim ve gündem belirleme kuramı arasındaki ilişki ele alınacaktır.

Gündem Belirleme Kuramı

Gündem belirleme teriminin düşünsel temelleri Walter Lippmann'ın 1922 yılında yayımladığı Kamuoyu isimli eserine dayanmaktadır. Lippmann, bu kitabında gündem belirleme kuramının temellerini atmış (Dearing ve Rogers, 1996: 11), Bernard C. Cohen (1963: 14) ise "kitle iletişim araçlarının insanların neyin hakkında düşünmesi gerektiği hakkında oldukça başarılı" olduğunu ifade etmiştir. Gündem Belirleme Kuramı'nın düşüncel temelleri bu iki araştırmacının eserlerine ve düşüncelerine dayanmaktadır. Ancak Gündem Belirleme Kuramı'nın temellerinin atılması ve iletişim araştırmalarının önde gelen çalışmaları arasında yer alması 1972 yılını bulmuştur.

1972'de McCombs ve Shaw tarafından ortaya koyulan Gündem Belirleme Kuramı, kitle iletişim araçlarının etkisini ele almak adına araştırmacı kişilere başka ve farklı bir yöntem göstermiştir (Dearing ve Rogers, 1996: 12). İlk gündem belirleme çalışması McCombs ve Shaw'ın (1972) 1968 yılında yapılan Amerika Birleşik Devletleri'nin başkanlık seçimleri sürecinde Kuzey Carolina'da bulunan Chapel Hill'de gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada seçmen gündemi ile medya gündemi karşılaştırılmıştır. Bu çalışmadan sonra gündem belirleme çalışmaları hız kazanmış ve gündem belirleme araştırmalarının teorik ve uygulamalarının temelleri sağlamlaştırılmıştır.

Gündem belirlemede, problemlerin ve onların çözümlerinin kamuoyu veya seçkin kitle gözünden oluşturulma süreci önemli bir nitelik taşımaktadır. Siyasi ve ekonomik gruplar gündemi

oluşturmak için rekabet içerisinde. Gündeme yansıyacak bütün problemleri çözme yetisinde olmayan çıkar grupları, kendi problemlerinin gündemde yer tutmasını sağlayarak olası bir krize karşı da hazırlıklı durumda olmaktadır (Birkland, 2007: 63). Siyasi ve ekonomik çıkar gruplarından gücü elinde bulunduranlar medyanın katılımı ve katkısını da kullanarak gündem oluşturmaktadırlar. Çünkü medyanın kitlelerin ilgisini çekme sürecindeki rolü yadsınamaz derecede önemlidir (Wolfe vd., 2013: 178).

McCombs'a (2004) göre haber medyası, haberdeki vurgu yoluyla kamuoyu çerçevesinde bulunan az sayıda konunun gündemini belirleyebilmektedir. Gündem belirleme gazetelerde birinci sayfada yer alan günlük haber hikayesi ve büyük başlıklar gibi teknikler kullanarak yapılırken, televizyonda ise haberlerde göze çarpan açılışlar ve haberin uzunluğu gibi ipuçlarıyla yapılmaktadır. Günden güne tekrarlanan ipuçları, konunun önemini etkin kılmaktadır.

Kitle iletişim araçları yoluyla haberler sunulurken belli başlı konulara ağırlık verilmesiyle kamu gündeminin belirlendiği görüşüne dayanan gündem belirleme modeline göre (Gökçe, 1993: 113), medya organlarında yer alan bilgi ve mesajların sırası, onların önem sırasını, dolayısıyla toplum gözünde gündemdeki önemli konumunu ifade etmektedir.

Medya, toplumda meydana gelen hadiselerin, rastlanılan sorunların ve birçok meselenin içinden belirlediği kimi konuları daha fazla öne çıkarmakta, gündemi bu meselelerin çatısı altında belirleyerek halka dayatmaktadır, dolayısıyla bu meseleler toplumu oluşturan bireyler tarafından daha çok tanınmaktadır (McQuail ve Windahl, 1993: 92). Yani medyanın önem verdiği

konular daha sık ve yoğun mesajlarla topluma iletilip kamuoyunda bu konular hakkında ilgi oluşturulurken, medyada az ilgi gören ve üzerinde durulmayan konular daha çabuk unutulacak ve gündemde yer bulamayacaktır.

Kitle iletişim araçları genel olarak halka ne düşüneceklerini, değil, ne hakkında düşüneceklerini söylemektedirler (Cohen, 1963). Toplumu alakadar eden meseleleri medya platformları vasıtasıyla öğrenen seyirci ve okurlar, kitle iletişim araçlarının bu meselelere yüklediği anlamlara da önem vermektedirler (Demiray ve Dağtaş, 1994: 95). Bu bağlamda iletişim araçlarının bir konu veya olay hakkındaki görüşünün izleyici ve dinleyicilerin görüşlerini de etkileyebileceği söylenebilir.

Gündem belirleme kuramına göre, izleyici kitlesi kitle iletişim araçlarıyla iletilen haberlerden sadece bir şeyler öğrenmekten ziyade, konu ya da soruna medyanın ayırdığı yer, statü ve vaktine göre önem biçerler. Bu anlamda televizyon yayıncılarının ve gazete editörlerinin belirlediği haberler, izleyici kitlesinin evreni algılayışına önemli etkide bulunmaktadır (Atabek, 1998: 156). Bu bağlamda, belirli bir vakit dilimi içinde yayın yapma gerekliliği bulunan medyanın, sunulacak haberleri sıralarken bazılarını ön plana alıp, bazılarını ise geri plana atması gerekmektedir.

Gazetelerde bazı haberler manşette çıkıp kalın puntolarla yazılırken, bazı haberlerin ise arka sayfalarda küçük boyutlarda okuyucuya sunulması buna örnek gösterilebilmektedir. Televizyonda da aynı kural geçerlidir, bazı haberler haber bültenlerinin açılışını oluştururken, istenilen önem sırasına göre bazı haberler ise sonlara atılmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 147). Atabek (1998: 157)'e göre kitle iletişim araçlarının kendile-

rinin belirlediği önem sıralamasına göre yayınladığı bu haberlerin, bir süre sonra kitle tarafından da uyumlu bir biçimde önemli olarak idrak ettiği, gündem belirleme kuramının ana tezini oluşturmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının insanları ne yönden ve hangi şekilde etkilediğine dair bir temel oluşturmak adına, gündem belirleme yaklaşımının ortaya konulduğu ilk dönemlerin araştırmalarına göre dört aşamalı temel bir süreç kabul edilmiştir (McCombs ve Shaw, 1972). Bireyin, etrafında gerçekleşen olaylara ve durumlara karşı farkındalık kazandığı ilk aşama, farkındalık oluşturma aşamasıdır. İkinci aşama, bireyin farkında olduğu konu veya durumla alakalı kitle iletişim araçlarıyla etkileşim sürecine katılarak bilgilendiği aşama bilgilendirme aşamasıdır. Kişilerin düşünce ve tutumlarının kitle iletişim araçlarından edinilen bilgilere paralel bir yakınlığı olduğu evre üçüncü aşama olarak tanımlanmaktadır. Dördüncü ve son aşama, belirlenen düşünce ve tutumların kişilerin eylemlerine dönüştüğü aşama olarak kabul edilmektedir (Kamanlıoğlu ve Göztaş, 2010: 19). İlk aşamalar kabul edilen farkındalık oluşturma ve bilgilendirme aşamaları, gündem belirleme sürecinin en önemli kısımları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgilendirme aşaması, medyanın bireylere ne hakkında düşünmeleri gerektiğini söylediği aşamayı oluşturmaktadır.

Gündem belirlemenin ikinci aşamasında, kitle iletişim araçlarının insanlara "ne hakkında" fikir yürütmeleri gerektiğine ilave olarak, "ne düşüneceklerini" de belirlediği fikri eklenmiştir. Bu açıdan, günden belirleme kuramının ikinci aşaması izleyici kitlesine bilişsel doğrultudan, tutumsal doğrultuya geçmeyi anlatmaktadır (Yüksel, 2001: 23). Gündem oluşturma yaklaşımı

mının kuramsal olarak ifade ettiği şey, öncelikle kamuoyunu meşgul eden konu veya sorunların ortaya konulması işlemidir. Daha sonra ise, bu konu veya sorunların kitle iletişim araçları aracılığıyla gündeme getirilmesi, toplumun bu konu veya sorun hakkında tartışmasını ve harekete geçmesini sağlamaktır (Tokgöz, 1994: 89). Bu bağlamda gündem oluşturma yaklaşımının asıl amacı, toplumun kafasını meşgul etmesi istenilen konu veya sorunun gündeme taşınması, daha sonra da gündemdeki bu konuyla ilgili ortak bir toplumsal tutum oluşturulmak istenmesidir.

Medya araçlarını kullanarak gündem belirleme süreçleri araştırıldığında tablodaki model ortaya çıkmaktadır.

Tablo-1: Gündem Belirleme Modeli



Kaynak: McQuail ve Windahl, 2010:137.

Kitle iletişim araçlarının gündem belirleme süreçlerini, 3 temel aşamaya indiren tablo, asıl gündemin; medyanın gündemi, kamunun gündemi ve siyasetin gündeminin kendi içlerinde örtüşmesiyle bulunduğunu göstermektedir.

Gündem oluşturma modelini değerlendirmekte benzer bir yaklaşıma sahip olan Mannheim de gündem sürecini kavramsal-

laştıran bazı çalışmalar yapmıştır. Manheim'e göre de gündem oluşturma süreçleri yukarıda bulunan tablodaki 3 gündemin birbirleriyle etkileşimini içermektedir. Ancak bu unsurların her biri kendi içerisinde de üç etkin boyutu kapsamaktadır (Severin ve Tankard, 1994: 397):

- Medya Gündemi: Kitle iletişim araçlarının gündemine bakıldığında, medya gündeminin kapsamı; görünürlük (problem ya da konuyla ilgili içeriklerin önemi ve büyüklüğü, izleyici kitlesinin ihtiyaçları, haberin izleyici kitlesinin ihtiyaçlarıyla bağdaşması) ve değerlik (problem ya da konuyla ilgili taraf seçen ve karşı olan medyanın kapsamı) olarak ifade edilmektedir.

- Kamu Gündemi: İçerdiği nitelikler; bilinirlik (toplumun konunun içeriğinden haberdar olma seviyesi), kişisel önem (kişilerin ilgilerinin ilgili konuyla bağdaşması), taraf olmak (konuyla ilgili taraf olma ve karşıt argümanlar) olarak ele alınmaktadır.

- Siyasal Gündemi: Kapsamı incelendiğinde; destek (konu adına eyleme yönelme), eylemin gerçekleşme ihtimali (resmi bir kurumun olay veya ilgili meseleyi savunduğunu göstererek eyleme geçme ihtimali) ve eylem özgürlüğü (muhtemel hükümet hareketinin yaşanması) unsurlarıdır.

Günümüz toplumlarında yönetici statüsünde olma gücüne iletişim akışını elinde tutanlar sahip olmaktadır. Bu statüdeki-lerden "eşik bekçileri", medyada yer alması gereken haberlerin seçimi, biçimlenmesi, gösterim şekli ve tekrarlanma aralığını belirlemektedirler. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarıyla ısrarla gösterilen, dikkatlerin çekildiği konular izleyici kitlelerinin

gündemini oluştururken medyada yer verilmeyen konular izleyicilerine bile ulaşamamaktadır (Yaylagül, 2016: 81). Dolayısıyla medyanın, kitleleri bilgilendirme ve etkileme gücünün yanı sıra, gündemi oluşturma ve istediği yönde değiştirerek kitleleri inandırma gücüne de sahip olduğu söylenebilmektedir.

Siyasal İletişimde Gündem Belirleme

1960'lar gibi siyaset gündeminin oldukça yoğun geçtiği bir dönemde teorik temelleri atılan Gündem Belirleme Kuramı, siyasi iklimin de etkisiyle ilk dönem araştırmalarda siyasi gündem üzerinden medya ve kamu gündemi üzerine odaklanmıştır (Ayhan ve Demir, 2021: 497). Siyasi gündem toplumun tamamını veya büyük çoğunluğunu içeren konuların, siyasal aktörler tarafından üzerinde tartışıldığı konu ve olaylar bütünüdür (Turam, 1994: 27). Gündem Belirleme Kuramı, kitle iletişim araçları ve siyaset arasındaki ilişkinin birbirine bağlı olduğunu ve her iki gündem maddesinin birbiri üzerinde etkisi olduğunu ve konuların içerik ve gücüne bağlı olarak da şekillendiği üzerinde durmaktadır (Terkan, 2007: 561). Siyasal sistemlerde kamu politikaları içerisinde yer alan aktörler, yasal yetkileri, siyasal gücü ve kamu politikaları ile ilgili maddelerin gündeme gelerek toplumu etkilemesini belirlemektedir (Duru, 2022: 158).

Siyasal partiler siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunurken seçmen kitleyi bilgilendirmek, parti politikalarını açıklamak ve propaganda faaliyetlerini gerçekleştirmek için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Bu dönemde siyasi partilerin ve aktörlerin kitle iletişim aracı kullanımı, gündem belirleme ve yönlendirme açısından oldukça önemlidir. Siyasal iletişim sürecinde kitle iletişim araçları yoluyla gündemi belirlemekte ve ka-

muoyu gündeminden de etkilenmektedir (Gül ve Cengiz, 2016: 356).

Kitle iletişim araçları ve siyaset arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, aslında tüm siyasal sistemlerin kitle iletişim araçlarına bağımlı olduğu gözlemlenmektedir. Siyasal sistemlerde, aktörler kendini kanıtlama, meşruiyetini sağlama, topluma kendini aktarmada ve seçmenleri etkilemede kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır (İnal, 1999: 21). Çünkü kitle iletişim araçları özellikle siyasi karar alma sürecini yönlendirmekte ve demokratik toplumlarda kamuoyunun gündemi oluşturmaya ve serbestçe dolaşımına katkı sağlamaktadır (Bektaş, 1996: 9).

Ekonomik, toplumsal ve siyasal gelişmeler, seçmenlerin tutumları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Oy verme davranışları üzerinde etkili olan birçok mekanizma olduğu gibi siyasi aktörlerin geliştirdikleri tutum ve davranışlar, yaklaşım biçimleri karar verme sürecinde etkin bir rol oynamaktadır. Gündemde yer alan konular, seçmenlerin karar verme davranışlarını belirlemede önemli olduğu gibi seçmenlerin gündemini belirlemek de siyasal iletişimin önemli bileşenlerini oluşturmaktadır (Yaşın, 2006).

Siyasal iletişim sürecinde kamu ve medya gündemini belirleyen birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar içerisinde siyasi aktörlerin bir gündem maddesine ne kadar önem verdiği, gündemin o kadar dikkat çekmesine ve sonuca bağlanmasına sebep olmaktadır. Siyasi aktörlerin gündemini belirlemek, konulara ve olaylara karşı ilgisini arttırmak için siyasi konularla ilgili çeşitli listelerin hazırlanması ve önem sırasına göre yerleştirilmesi öncelikli adım olarak yapılması gerekmektedir. Böylece siyasi aktörlerin gündemi ile kamu gündemi arasındaki bağlantı çizil-

lebilir ve siyasi aktörlerin gündemi üzerinde söz sahibi olunabilir. Özetle “gündem belirleme kuramı, medyanın haberleri sunum biçimi ile kamunun ve diğer yandan da siyasilerin hangi konuların daha önemli olduğuna ilişkin gündemlerini etkilediğini savunmaktadır.” (Yüksel, 2001; Yüksel, 2007).

Medya gündemi, kamu gündemi ve siyasi gündemi kendi aralarında etkileşim halinde olmalarının yanında birbirleri üzerinde oynadıkları roller vardır. Medya gündemi, haberleriyle ve fikir liderlerini kullanarak toplumun düşüncelerine nüfuz ederek kamu gündemini, kamu gündemiyse, çıkar grupları üzerinden siyaset gündemi üzerinde etki sahibi olabilmektedir. Gündemler arası etkileşim şöyle özetlenebilir (Aslan ve Güz, 2016: 195):

- Kitle iletişim araçları, kendinde başından beri var olan yetki ve dikkat çekme özellikleriyle kamu gündemini doğrudan etkileme gücüne sahiptir.
- Kamu gündemi; politikacıların, seçmenlerin arzu ve ümitlerini öğrenmesiyle siyaset gündemine nüfuz edebilmektedir.
- Medya gündemi; topluma nüfuz etmeyi hedefleyen siyasetçilerin kitle iletişim araçlarını kendilerine rehber almasıyla siyaset gündemi üzerinde rol oynayabilir.
- Siyaset ve medya gündemleri; fikir liderlerinin toplumun düşüncelerini kanallı edebilmesi sonucu kamu gündemine tesir edebilmektedir.
- Bazense siyaset gündemi, medya gündemi üzerinde etkin olabilmektedir. Bu açıdan medya gündemi, dünyadaki çeşitli ilgi çeken kaynak ve ciddi gelişmelerle etkilenmektedir.

Gündem belirleme kuramı, medyanın vurgulamak istediği konu ve olayları seçip, bunun dışındaki konu ve olayları ihmal etme gücü ile kamuoyu oluşturmada ciddi bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda medya, kamu gündemi ve siyasi gündemi işaret etmekte, bazı durumlarda ise bahsi geçen bu gündem konularının tesiri altına girebilmektedir.

Gündem belirleme genellikle makro düzey etkilere yoğunlaşmaktadır. Bu etkiler kamuoyunun siyaset elitleri, medya ve oy kullanan halk arasında yayılmasını belirlemektedir (Denham, 2010). Bunun yanı sıra siyasal gündemi etkileyen çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Başta medya ve kamu gündeminde yer alan konuların etkisi olmak üzere, siyasi partilerin, baskı gruplarının ve siyasi aktörlerin gündem belirleme süreci üzerinde doğrudan veya dolaylı etkileri bulunmaktadır (Genel, 2010). Bu etkileri tespit etmek ve siyasal iletişimde gündem belirleme sürecini tespit etmek için çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

Akdemir (1991), kamu gündemini oluşturan çevre sorunlarının, politika gündemini etkilediğini, İrvan (1997) ise dış siyaset sorunlarının basında yer alış biçimleriyle kamu gündemi arasında bağlantı tespit etmiştir. Bu çalışmadan 4 yıl sonra Gündem Belirleme Kuramı'nın önemli isimlerinden McCombs ve Yüksel'in (2001) Türkiye'de yaptığı çalışmada medya gündemi ile politika gündemi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilemezken, Terkan'ın (2005) yaptığı çalışmada, önemli siyasi krizlerin medya gündemini etkilediği ve gündemler arası bağlantının siyasi gündemin önemine göre şekillendiği belirlenmiştir.

Zucker (1978) yaptığı çalışmada başkan adaylarının seçim döneminde medya gündemini meşgul ettiğini belirlemesinin

yanı sıra medya gündeminin siyasi gündem üzerinde etkili olduğu da belirlenmiştir. Bu çalışmaya benzer şekilde Gilberg ve arkadaşları (1980) medya gündeminde yer alan sorunların bir süre sonra politika gündeminde de yer aldığını belirlemiştir. Bunların yanı sıra olağanüstü durumlarda siyasi aktörler çıkarlarını gözetmek amacıyla medya gündemini değiştirmeye de çalışabilmektedir. Siyasal iletişimde önemli bir olgu olan propaganda yöntemiyle konu başlıkları değiştirilmekte ve medya gündemi üzerinden kamu gündemi belirlenmektedir (Luke, 1987). Siyasal iletişimin önemli bir sürecini oluşturan siyasi kampanyaların medya gündemi üzerindeki etkisi de yadsınmaz şekilde varlığını hissettirmektedir. Yapılan çalışmalarda (Roberts ve McCombs, 1994) siyasi kampanyaların medya gündemini belirlediği tespit edilmiştir.

Sonuç

Gündem belirleme, içerisinde birçok olguyu barındıran kapsamlı bir süreci ifade etmektedir. Kamuoyu, medya ve siyasi gündemleri arasındaki ilişkinin yanı sıra gerçek dünya göstergelerinde etkinliğini hissettirmesi, gündemler arası ilişkilerin birbirine bağlı olmasını sağlamıştır. Bu süreç içerisinde özellikle medya gündeminin diğer gündem maddeleri üzerinde daha fazla etkili olduğu belirlenirken, siyasi gündemin de medya ve kamuoyu gündemini belirleme gücü bulunmaktadır.

Siyasi aktörler, standartlaştırılmış ve tekdüze indirgenmiş toplumlarda tek bir gündem maddesi üzerinde yoğunlaşılmasını (Demir ve Ayhan, 2020) tercih etmektedir. Siyasal iletişim sürecinde geleneksel kitle iletişim araçları yoluyla, özellikle olağanüstü durumlarda aktif tepkinin önüne geçebilmek için medya gündemi aracılığıyla gündem maddelerinin değiştiril-

mesi tercih edilmiştir. Siyasi gündem doğrudan medya gündemi üzerinde etkili olurken, kamu gündemini ise dolaylı yoldan etkilemektedir (Dearing ve Rogers, 1988: 87).

Toplumda bireyler karmaşık siyasal gelişmeleri anlamlandırabilmek için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadır (Ayhan ve Çavuş, 2014). Vatandaşların medyayı bilgilenmek için kullandığı gibi siyasal aktörler de kitle iletişim araçlarını halkın eğilimlerini tespit etmek için kullanmaktadır. Kamuoyu yoklamalarıyla halkın nabzı ölçülmekte, stratejiler eğilimlere göre gerçekleştirilmektedir. Siyasi aktörler, özellikle seçim dönemlerinde halkın nabzını ve eğilimlerini ölçmek için medya araçları kullanmakta ve böylece genel eğilimler çerçevesinde propaganda yöntemlerine başvurmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bu süreçte siyasi aktörler için oldukça önemli bir araç olduğu görülmektedir.

Kitle iletişim araçlarının toplumun dünyasını inşa etmeye yönelik gücü göz önünde bulundurulduğunda, siyasi aktörler için bu araçların ne kadar önemli olduğu bir kez daha anlaşılmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005). Siyasi aktörlerin, toplumun gündemini belirlemek ve yönlendirmek için kullandığı kitle iletişim araçları, insanların dünyayı algılayış biçimlerini de değiştirmekte ve toplumun üzerinde önemli etkiler bırakmaktadır (Atabek, 1998: 156).

Sonuç olarak gündem belirleme süreci kamu, medya ve politika gündemi arasındaki ilişkiye odaklanırken, bu gündem maddelerinin birbiri üzerinde doğrudan veya dolaylı şekilde etkili olduğunu savunmaktadır. Özellikle siyasal iletişim sürecinin önemli ajanları olarak kitle iletişim araçları, ekonomi-politik ilişkiler ve ikili çıkarlar gözetilerek kamu gündemini si-

yasi aktörlerin çıkarları ve istekleri doğrultusunda belirleyebilmektedir. Bunun yanı sıra kitle iletişim araçları kamu gündeminin nabzını da ölçerek, siyasi gündemi belirleyebilmektedir.

Kaynakça

- Akdemir, S. (1991). Çevre sorunlarına ilişkin gündem oluşturma süreci ve Türk basını. Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi, 9(9): 149-194.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1990). İletişim ve toplum kitle iletişim kurumları: Tutucu ve değişimci yaklaşımlar. Ankara: Bilgi Yayınları.
- Aslan, E. Ş. ve Güz, H. (2016). Global markaların sosyal medyada gündem belirlemesi: Markaların 2.0 gündemi üzerine bir araştırma. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 42(42): 191-212.
- Atabek, N. (1998). Gündem belirleme yaklaşımı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7: 155-174.
- Ayhan, B., ve Çavuş, S. (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar Ve Doyumlardan Bağımlılığa. Selçuk İletişim, 8(2), 32-60.
- Ayhan, B. ve Demir, Y. (2021). Gündem Belirleme Kuramı ve Yeni Medya, Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Ed.), içinde: Yeni Medya, Toplum ve İletişim Biliminin Dönüşümü (s. 496-516), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bektaş, A. (1996). Kamuoyu, iletişim ve demokrasi. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Birkland, T. A. (2007). Agenda setting in public policy. F. Fisher, G. J. Miller ve M. S. Sidney (Ed.), Handbook of public policy analysis: Theory, politics, and methods, boca raton, içinde (s. 63-78) New York: CRC Press.
- Cohen, B. C. (1963). The press and foreign policy. USA: Princeton University Press.
- Dearing, J. W. ve Rogers, E. (1996). Agenda-Setting. Sage Publications.
- Demir, F. (2011). Kamu politikası ve politika analizi çalışmalarının teorik çerçevesi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 30: 107-120.
- Demir, Y. ve Ayhan, B. (2020). Sosyal medyanın gündem belirleyicileri: Twitter'da gündem belirleme süreci üzerine bir sosyal ağ analizi. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 51: 1-19.

- Demiray, U. ve Dağtaş, B. (1994). Kitle iletişim çalışmaları için iletişim modelleri. Eskisehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilişimsel Araştırmalar Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- Denham, B. E. (2010). Toward conceptual consistency in studies of agenda-building processes: A scholarly review. *The Review of Communication*, 10(4), 306-323.
- Duru, A. A. (2022). Türkiye’de kamu politikası sürecindeki aktörler ve gündem belirleme. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 158-187.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). Öteki kuram. Ankara: Erk.
- Funkhouser, G. R. (1973). Trends in media coverage of the issues of the 60s. *Journalism Quarterly*, 50(3), 533-538.
- Geçer, E. ve Şimşek, B. Ş. (2017). Beyaz perdede gündem belirleme: “başkanın adamları” ve “kriz bizim işimiz” filmleri örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 10(1): 335-356.
- Genel, M. G. (2010). Bir siyasal iletişim aracı olarak Almanya’daki Türk medyasının, Almanya’da yaşayan Türklerin siyasal tercihleri üzerine etkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gilberg, S. vd. (1980). The state of the union address and the press agenda. *Journalism Quarterly*, 57(4): 584-588.
- Gökçe, O. (1993). İletişim bilimine giriş. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Gül, M. ve Cengiz, G. (2016). Gündem belirleme kuramı bağlamında Azerbaycan ve Türkiye’de siyasal partilerin sosyal medya kullanımları, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 50, 355-365.
- Güngör, N. (2016). İletişim, kuramlar, yaklaşımlar. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Güran, M. S. ve Özarslan, H. (2013). Çerçeveleme teorisinin halkla ilişkilerde kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(34): 299-314.
- Hasanov, E. (2015). Gündem oluşturma teorisi, https://www.academia.edu/15093353/G%C3%BCndem_olu%C5%9Fturma_teorisi (erişim tarihi: 11.12.2022).

- İnal, M. A. (1999). Medya, dil ve iktidar sorunu: İletişim çalışmalarında medya ve siyaset ilişkisini nasıl tartışmalıyız. *İletişim Dergisi*, 99(3): 13-36.
- İrvan, S. (1997). Dış politika ve basın: Türk basınındaki dış politika haberlerinin gündem belirleme yaklaşımı açısından çözümlenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kamanlıoğlu, E. B. ve Göztaş, A. (2010). Politik gündem odağında halkla ilişkiler ve gündem yönetimi. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Luke, T. W. (1987). Chernobyl: The packaging of transnational ecological disaster. *Critical Studies in Media Communication*, 4(4), 351-375.
- McCombs, M. E. (2004). *Setting The Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. UK: Polity Press.
- McCombs, M. E. ve Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McCombs, M. E. ve Yüksel, E. (2001) The economic privatization issue in Turkey a four-part investigation of agenda setting theory. *Uluslararası İletişim Sempozyumu*. Eskişehir, 148-161.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim modelleri (kitle iletişim çalışmalarında)*. K. Yumlu (Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Roberts, M. ve McCombs, M. E. (1994). Agenda setting and political advertising: Origins of the news agenda. *Political Communication*, 11(3), 249-262.
- Severin, W. J. ve Tankard, J. W. (1994). *İletişim kuramları: Kökenleri, yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımları*. A. A. Bir ve S. Sever (Çev.). Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- Terkan, B. (2005). *Gündem belirleme: Medya ve siyasal gündem üzerine bir çalışma*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Terkan, B. (2007). Basın ve siyaset ilişkisinin gündem belirleme modeli çerçevesinde bir analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 561-584.
- Tokgöz, O. (1994). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.

- Turam, E. (1994). Medyanın siyasi hayata etkileri. İstanbul: İrfan Yayınları.
- Wolfe, M., Jones B. D. ve Baumgartner, F. R. (2013). A failure to communicate: Agenda setting in media and policy studies. *Political Communication*, 30(2), 175-192.
- Yaşın, C. (2006). Siyasal kampanya yönteminde bütüncül yaklaşım. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 631-650.
- Yaylagül, L. (2016). Kitle iletişim kuramları. Dipnot Yayınevi, Ankara.
- Yüksel, E. (2001). Medyanın gündem belirleme gücü. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yüksel, E. (2007). "Kamuoyu oluşturma" ve "gündem belirleme" kavramları nerede kesişmekte, nerede ayrılmaktadır? *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 571-586.
- Zucker, H. G. (1978). The variable nature of news media influence. *Annals of the International Communication Association*, 2(1), 225-240.

Siyasal İletişim Sürecinde Kampanya Müziklerinin

Kullanımı ve Etkileri*

*Halil ŞEKER**

Giriş

Demokrasi, yönetilen vatandaşların politik seçimlere katılımı temin edecek metotların keşfetmesini zorunlu kılmaktadır. İlgili yöntemlerin içerisinde siyasal seçimler birinci sırayı almaktadır. Şahsi politik katılma türlerinden birisi olan egemenliğine dayalı oylama ayrıcalığı, yurttaşların öz iradesini direkt açıklamasına imkân vermektedir (Uztuğ, 2004: 81). İletişim sürecine ait kavramlarla konu ele alındığında; genellikle kaynak olarak var olan politik katılımcılar açısından seçim döneminin bir çeşit müsabaka ve yarışma biçiminde yaşanması malum bir durumdur. Seçim süreci boyunca ve öncesinde politika süreçlerinde seçmenle iletişim kurmanın etkisini ya da potansiyellerini ve geniş kapsamını imleyen siyasal iletişim politikalarını ve faaliyetlerini vazgeçilmez yapmaktadır. Buna göre, iletişim süreç-

* Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi SBE Gazetecilik Anabilim Dalı'nda 2017 yılında sunulan yüksek lisans tezinden büyük oranda üretilerek hazırlanmıştır.

* Anadolu Üniversitesi SBE Basın ve Yayın ABD, YÖK 100/2000 Sosyal Medya Çalışmaları Doktora öğrencisi, halilfahrettin@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-8513-9850>

leri siyaset yapabilme açısından ilk günden bu yana genellikle gerekli bir unsur olarak belirtilebilir (Bekiroğlu ve Çakın, 2016: 349).

Yönetilen halk ile yöneten iktidar arasındaki iletişim ve ilişki, siyasetin temel sisteminin ana unsurlarıdır. Siyasal iletişimin eyleme geçmeye yönelten bir etkisi vardır. Siyasal iletişim kavramının geleneksel tasvirleri hedefe ve kaynak kişilere odaklanır; siyasal iletişim, politik bir kapsamdan başlar ve politik bir hedef üstlendiği düşünülür (Lilleker, 2013: 11). Siyasal iletişim kavramının profesyonelleşme süreci ise ister siyasal iletişim kavramının kendisini isterse de siyasal iletişim yapılırken ilgili usul ve metotları ön plana çıkarmıştır. Siyasal aktörler de siyasal iletişimin kendisini ve bu anlamda kurulan iletişim sürecini profesyonel nitelikleriyle ele almakta ve çalışmalarını bu yönde kurgulamaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 20).

Siyasal iletişim kavramına bakıldığında ön plana çıkan amaç, seçmen kitlesinin üstünde bir etki oluşturabilmek ve leh-te oylama yapmaları için ikna edebilmektir. Seçim kampanyası sürecindeki siyasal iletişim çalışmalarında partiler, seçmen kitlesine nüfuz edebilme hedefiyle çeşitli yöntem ve araçları politikalarına dahil etmektedir. Gerek siyasal mitinglerde, gerek televizyon aracılığıyla, gerekse de radyo üzerinden iletilen kampanya müzikleri partilerin seçim süreçlerinde seçmene ulaşmak adına aracı olarak kullandığı yöntemlerden birisidir. Kampanya müzikleri genellikle seçmen kitlesinin bilgilenmesi, dikkat kesişmesi, hatırlamaması, tutum oluşturmaları, harekete geçirmesi ve siyasal katılımı yükseltme etkilerinin olduğu; seçmenleri bir politik partiye direkt olarak oy verme davranışına yönlendirmede bilinmektedir. Seçmenin bir siyasal partiyi hatırlaması-

na etkisinin yanında seçmen kitlesini eyleme geçme noktasında motive eden ve siyasal katılımı yükseltici rollerinin olduğu ifade edilmektedir (Tanyıldızı, 2012: 97).

Bu çalışmanın temel amacı, siyasal iletişim sürecinde siyasal kampanyalarda kullanılan müziklerin seçmene olan etkilerini belirlemektir. Siyasal kampanyalarda kullanılan müziklerin önemini ve kullanım alanlarını da anlatma amacıyla olan bu çalışmada, literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Buna göre, daha önce yapılan çalışmalar incelenmiş ve siyasal kampanyalarda müziğin kullanımıyla ilgili literatür ortaya konulmuştur. Araştırmanın ilk başlığında, önce siyasal iletişim kavramı, daha sonra ise siyasal kampanya kavramları açıklanarak süreçlerine değinilmiştir. İkinci başlıkta siyasal kampanyalarda müzik kullanım alanları anlatılarak, siyasal kampanyalarda müziğin önemi tartışılmıştır. Son olarak üçüncü bölümde ise, siyasal kampanyalarda kullanılan müziklerin seçmen üzerindeki etkilerinde bahsedilmiştir.

Siyasal İletişim Kavramı ve Siyasal Kampanyalar

Siyasal iletişim, gerek insanların günlük yaşamlarını gerekse geniş ölçekteki gelişmeleri doğrudan veya dolaylı şekillerde etkileyerek kesin kararların alınması süreçlerini betimlemektedir. Siyasetle iletişim ilişkisinin ehemmiyeti, modern yaşamdaki elzem etkisi düşünüldüğünde kavranması daha kolay hale gelebilir. Eğer siyaset insanların karar alma ve yönetimi belirleme yönündeki süreçlerin bir toplamıysa, siyasal iletişim kavramı da bu toplamdaki uygulamalar setidir denebilir. Bahsi geçen uygulama seti bu süreçte seçmenleri ikna edebilir, kafasını karıştırabilir ya da kanaatlerini pekiştirebilir. Bu açıdan siyasal iletişim, ister kavramsal isterse düşünsel anlamda olsun, siyasetle

iletişim kavramlarının ortak noktasında bulunan olgu olarak betimlenebilir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 25- 27). Genellikle siyasal iletişim, yalnızca seçim dönemlerinde gündeme gelen bir kavram olsa da siyasetin tüm evresinde olan ve olması gereken, gözden kaçırılmayacak bir sürece işaret eder (Damlapınar ve Balcı, 2014: 31).

Siyasal iletişim kavramını tanımlayabilmek zordur. Kavramla iletişim kavramı açısından ya da siyasal kavramı açısından ele alınabileceği için, tanımlanmasındaki sorun kavrama hangi açıdan yaklaşılması gerektiğiyle ilgilidir. Siyasal iletişim kavramı oldukça fazla kullanılmasına rağmen, kapsamının ve boyutlarının belirlenmesi zor olduğu için, anlamı pek bilinmemekte, anlaşılamamaktadır (Tokgöz, 2010: 517-518). Kavramın tanımlanmasındaki zorlukların yanı sıra bazı tanımlar da vardır. Siyasal iletişimin tanımlarından birine göre; belli ideolojik amaçlarını, çevredeki belli kümelere, topluluklara, devletlere veya gruplara tasvip ettirmek ve gerekli olduğu durumlarda pratiğe geçirerek siyasal aktörlerin birtakım iletişim tip ve tekniklerin hayata geçirilmesi ile kurulan iletişimdir (Aziz, 2003: 3). Bir başka tanım da ise, kavram olarak siyasal iletişim; yalnızca seçim sürecindeki iletişim çalışmaları değil, siyasetle alakalı bütün iletişim alanlarını içeren, kapsamı çok geniş bir mefhum olarak betimlenmektedir (Aktaş, 2004: 49). Diğer bir tanıma göre ise; siyasal iletişim kavramı, politik süreçler ile iletişim süreçleri bağıntısını inceleyen, disiplinler arası akademik çalışmalarından oluşan bir alan olarak betimlenebilir (Mutlu, 1998: 304).

Var olan yaklaşımlar ve tasvirler siyasal iletişim kavramını belli siyasal kampanya ve seçim dönemiyle ilişkilendirse bile, bu kavram seçim süreçlerinin gerek öncesinde gerekse sonrasında tüm siyasi süreçlerde bulunması gerekliliği olan politik

bir iletişim tekniği olarak görülmelidir. Bu açıdan, siyasal iletişim kavramını siyasetle ilgili tüm alanlardaki bütün faaliyetlerde her cepheden taraftarın katılım sağladığı iletişim süreci şeklinde değerlendirmek tanımını dayanak sağladığı düzleme yerleştirecektir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 34). Fakat siyasal iletişimin şimdilik tanımlanması ve açıklanması güç bir mefhum olduğunun altı çizilmelidir. Siyaset bilimcileri, iletişim bilimcileri, siyasetçiler, basında mensupları, reklamcı ve halkla ilişkiler uzmanları siyasal iletişim kavramından sürekli bahsetseler bile siyasal iletişimi kavramının tanımını sadece kendi açılarından bakarak yapabilmektedirler (Tokgöz, 2008: 98).

Tanımlarda sınırlarının tam çizilemesinin ve geniş kapsamının yanı sıra bir gereklilik olarak siyasal partiler siyasal iletişim sürecinin içerisine girmektedir. Değişen teknolojilere göre, sistemlerini ve teşkilatlarını uyarlamaya özen göstermişlerdir (Negrine, 2007: 33). Siyasal iletişimde süreç; uzmanlar, danışmanlar, ajanslar, araştırmalar ve iletişimin çeşitli platformları ve araçlarının kullanıldığı bir sürece evrilmiştir (Balcı ve Bekiroğlu, 2015: 15). Böylece siyasal iletişim süreçlerinde uzmanlık ve profesyonelleşmeler öne çıkmaya başlamış, bilgi kaynaklarının fazlaşmasıyla ikna ve bilgi tekellikten kurtulmuştur (Papat-hanassopoulos vd, 2007: 10-11). Başka bir ifadeyle; bilgi ve tekniklerin gelişmesi yeni uzmanlıklar ortaya çıkarmış, siyasal partiler bu duruma uyum sağlarken uzmanlık ve profesyonelleşmenin önemi artmıştır (Negrine ve Lilleker, 2002: 309). Dolayısıyla siyasal iletişim, aday imajının öne çıktığı kişisel faaliyetlerle alakalı olsa da süreç bazında organizasyonel ve profesyonel bir oluşumu gerektirmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 35).

Siyasal iletişimin alt türü olarak görülen siyasal kampanyalar ise, seçim zamanlarında partilerin birtakım sözler verdiği ve

seçmenlerin oyları için birbirleriyle yarıştıkları süreci anlatır (Minogue, 2002: 109). Bu yarışta seçmenlere yönelik kampanyalar düzenlenmektedir. Kampanyanın amacı, hedeflenen izleyici kitlesine ulaşmak ve desteklerini kazanmaktır (Lilleker, 2013: 67). Siyasal kampanyaların bir diğer amacı ise, hedeflenen kitleyi harekete geçirmek ve oy vermeye yönlendirmektir. Seçim zamanlarında çok daha fazla yoğunlaşan iletişim ve kampanyalarla siyasal partiler oy alabilmek ve henüz hangi partiye oy atacağına karar vermemiş olan kararsız seçmeni ikna edip onları etkileyebilmek için etkin yöntemleri kullanmaya çalışmaktadırlar (Balci, 2001: 6). Dolayısıyla, siyasal kampanya sürecindeki hedef; bilgilendirme, ikna edebilme ve oy atmak için yönlendirmektir. Bu ikna sürecinden en çok etkilenen seçmen grubu ise, hangi partiye oy vereceğine karar vermemiş olan kararsız seçmenlerdir (Aziz, 2003: 68-69). Öte yandan siyasal iletişim sürecinde olduğu gibi siyasal kampanyalarda da uzun yıllar boyunca, özellikle gelişmiş batı ülkelerine bakıldığında, profesyonel reklamcılar ve halkla ilişkiler uzmanlarının arasındaki uyumla ve iyi işbirliğiyle yapılmaktadır (Rigel, 2000: 213).

Siyasal Kampanyalarda Müzik Kullanımı

Müzik, çeşitli şekillerde kampanya süreçlerinde siyasal partiler tarafından kullanılmaktadır (Uta, 2008: 42). Çünkü müzik, siyasal mesajı iletme yöntemlerine bakıldığında en etkili yollarından biridir (Cursio, 2011). Seçim dönemlerinde partiler, seçmenlerin dikkatini çekebilecek müziklerin arayışına girerler (Aktaş, 2004: 187-188). Kampanya sürecindeki her unsura bağlı olarak müzikler de özenilerek belirlenir ve seçmenin kararlarında rol oynayabilmek adına kampanyalarda kullanılır. Müzik, seçmenlere aday tanıtır, aday güçlendirir ve zihinde kalmasıyla ve heyecan yaratmasından dolayı kampanya sürecini neşe-

lendirir (Schacter, 2011: 582). Kampanya süreçlerinde siyasi partiler şarkılar sayesinde kendi bakış açılarını estetik bir şekilde ortaya koyabilirler (Makore, 2004: 47). Dolayısıyla aynı zamanda partiler için bir iletişim medyasıdır. Kampanya müziklerinde desteklenen adaya oy verme daveti vardır. Yine adayın ve partinin birçok görüşü bu sözler üzerinden seçmene akılda kalıcı bir şekilde iletilir (Nainggolan, 2014: 20). Müziğin seçmenleri belirli bir fikirde birleştirebilme, duygularına seslenme ve heyecanlandırma etkisinden faydalanmak hedeflenmiş ve siyasal kampanya süreçlerinde siyasal partiler şarkılara çok önem vermişlerdir. Hatta partilerle birlikte kampanya müziklerinin de yarış halinde olduğu ifade edilebilir (Tanyıldızı, 2012: 99).

Siyasal katılımı şarkıların ilişkisinin yapılma, kimlik ve gösteri biçimlerinde üç unsuru bulunmaktadır. İlgili üç madde yapılırsa şarkı ve şarkıcılar siyasete katılım noktasında oldukça ehemmiyetli bir rol oynamaktadırlar (Street vd, 2008: 7). Özellikle konserler ve canlı performanslar, bu noktanın merkezidir (Titus ve Bello, 2012: 168). Kampanya müziklerinin içeriklerine göre; aday imajını sağlamlaştırma adına yapılan, sanatçıların bir adaya veya partiye desteğini göstermek için yazdığı ve aday için, parti ya da kampanya danışmanı için değerlendirildiği alanlar ve türler bulunmaktadır (Trent ve Friedenberg, 2008: 66). Yine kampanya şarkılarının içeriklerine bakıldığında genellikle ilgili siyasal partinin liderini metheden sözler bulunmaktadır. Nispeten daha az sayıda ise partiler adına yapılan müzikler bulunmaktadır (Molomo, 2005: 38).

Nereden bakılırsa bakılsın siyasal kampanya şarkıları, siyasal kampanyaların her zaman vazgeçilmezi olmuştur (Johnson-Cartee ve Copeland, 2004: 143). Örneğin, geçmişten bu yana

ABD'deki başkanlık seçimleri tarihçesine bakıldığında seçim kampanyalarının doğası büyük oranda değişime uğramış olmasına rağmen, değişime uğramayan tek şey siyasal kampanyalarda kullanılan müziklerdir. 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarının gelişimiyle bağlantılı olarak kullanımının artmasının öncesinde, 1789'daki ilk başkanlık seçimlerinden bu güne siyasal kampanyalar, fikirlerini seçmene ulaştırmak adına bir araç olarak müziği ve müzisyenleri kullanmıştır (Charron, 2009: 1; Schoening ve Kasper, 2012: 29; Janet ve Nicoll, 1972: 193). Çünkü müziğin direkt siyasal bir fikri ve hareketi çağrıştıran bir düşünce geleneği vardır (Street, 2005: 13). Müziğin dikkat çekme, eğlendirme, duygulara ulaşarak iletişim sürecini güçlendirme, büyük topluluklara ulaşmayı kolaylaştırma, gönderilen mesajı doğrudan ve akılda tutacak şekilde yollaması bu düşünceyi güçlendirmektedir (Günauer, 2013).

Seçmenleri oy verme davranışına yönlendirme ve eyleme geçirme hedefiyle, ABD'deki başkanlık seçimlerindeki ilk kampanya müziği George Washington'un "Follow Washington" şarkısıdır (Johnston, 2010: 689). Sonrasında yapılan tüm seçimlerde yine ABD'de sloganlar, tekerlemeler ve şarkılar siyasal kampanyaların ayrılmaz parçası olmuştur (Craig, 2011: 3). Tarihi süreç içerisinde dönemsel olarak popüler şarkıların kullanımı kampanyalarda daha sık gözlemlenmiştir (Şeker ve Balcı, 2021: 94). Türkiye'deki seçim kampanyalarında kullanılan en eski müzik ise, 1965'te Türkiye İşçi Partisi'nin "Yarının Şarkısı" isimli şarkısıdır (www.aksam.com.tr). Fakat profesyonel olarak kampanya müziği kullanılarak siyasal kampanya süreci yürütülmesi Turgut Özal'la başlamıştır (Öztürk, 2014: 205).

Siyasal kampanyalarda müzik, kampanyanın her aşamasında ve her alanında kendini göstermektedir (Mfundisi, 2005: 171). Bu alanlardan birisi radyo ve televizyondur. Birinci Dünya Savaşı'ndan öncesinde icat edilen ve yaygınlaşmaya başlayan radyodan, siyasetçiler yararlanma yollarını aramışlardır. Sırayla Amerikalılar, Sovyetler, Almanlar ve İtalyanlar radyoyu propagandalarını yapma ve ideolojilerini aracı olarak görmüşlerdir. Sonrasında ise siyasal kampanya süreçlerinde radyonun kullanımı yaygınlaşarak, dünya geneline ulaşmıştır (Topuz, 1991: 131-132). Öte yandan müzik, siyasal kampanyaların televizyondaki reklamlarında seçmene ulaşma anlamında büyük rol oynamaktadır. Kampanya süreçlerinde siyasal reklamlarda, mesajın vurgulanması adına müzik kullanılmıştır. Kampanya müzikleri, parti söylemlerini televizyon ve radyo aracılığıyla daha kolay iletme yöntemi olarak kullanılmıştır. Böylece kampanya sürecindeki siyasal partinin ve adayın mesajın, bütün hedef seçmene ve genel seçmen nüfusuna ulaşma ihtimali kolaylaşmıştır (Wader vd, 2016: 68; Titus ve Bello, 2012: 169). Dolayısıyla, televizyon partilerin seçmenlere ulaşmak adına temel unsur olduğunda, kampanya şarkıları da artan bir rol almıştır (Martiniello ve Lafleur, 2010: 216).

Siyasal parti ve adayların kampanya müzikleri üzerinden seçmene ulaşmak için kullandıkları bir diğer platform ise internet ve sosyal medyadır. 21. Yüzyıldan beri ABD'deki başkanlık seçimleri sürecinde internetin etkisi artarak devam etmiş ve özellikle 2008'deki başkanlık seçimlerinde etkin rol oynamıştır (Charron, 2009: 56). Bunun bazı sebepleri vardır. İletişim teknolojilerinin gelişimi ve müziğin ticari boyutunun artması, şarkıların işlevlerinin de farklılaşmasına neden olmuştur. Yeni tek-

nolojilerin yardımıyla daha fazla kişiye daha rahat bir şekilde ulaşılabildiğinden dolayı, müziğin eşsiz gücünü kitleler üzerinde etkili kullanmak daha kolaylaşmıştır (Budak, 2018: 34). Adayların seçmene daha kolay ulaşması, ucuz ekipman ve şarkı listelerini kolayca paylaşp hemen iletebilmesi bu sebeplerinden bazılarıdır. Gerek partilerin kendi sitelerinden gerekse sosyal medya hesaplarından seçmenler parti şarkılarına rahatça ulaşabilmekte ve şarkıları dinleyebilmektedir (Martiniello ve Lafleur, 2010: 219; Baker, 2011: 60). Diğer yandan parti ya da aday hakkında yapılan amatör şarkı ve video paylaşımları da bu noktada önemlidir. Bahsedilen amatör müzik videoları milyonlarca izlenmeye çıkabilmektedir. Özellikle 2008 ABD başkanlık seçimleri buna örnek olarak gösterilebilir. “Yes We Can” şarkısı kampanya sürecinin en önemli kampanya sloganı haline gelmiştir. İnternetin ve sosyal medyanın gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla beraber, siyasi bir görüşe ve kameraya sahip herkes siyasal kampanya şarkısı yapıp dünyayla paylaşabilmektedir (Wader vd, 2016: 68; Foxlee, 2009: 29-30). Ayrıca kampanya müziklerinin oluşturulabileceği gerek sanal ortamda gerekse asıl yaşamda çoğalması, müzik listelerinin niteliklerini ve çerçevesini de değiştirmiştir (Gorzelany-Mostak, 2012: 170). Seçmene ulaşmak adına müzik listelerine farklı tür ve tarzda şarkılar da eklenmiş ve daha geniş bir seçmen kitlesine ulaşmaya çalışılmıştır (Veringa, 2014: 6). Dolayısıyla internet ve sosyal medya mecraları, siyasal kampanyalarda müzik kullanımını daha önemli hale getirmiş ve kampanya sürecini daha da canlandırmıştır (Charron, 2009: 64).

Mitingler, siyasal kampanya müzikleriyle seçmene ulaşmak için kullanılan başka bir alandır (Crew, 2014: 20). Çünkü kültü-

rel performans ve eğlence, siyasal partilerin ve adayların mitinglerde seçmenlerin oylarını alma gayretlerinde geniş bir alan tutmaktadır. Şarkılarda destek verilen partinin adayını öven sözler bulunmaktadır ve müzik aracılığıyla seçmenden oy istenir (Uta, 2008: 42). Mitinglerde kampanya müzikleri adayın sahneye çıkmasını bekleyen seçmeni eğlendirir ve aday seçmenin karşısına çıktığında onu karşılar (Günauer, 2013). Müzisyenler canlı performanslarını sergilerken ilgili siyasi parti veya adaya desteğini sergiler. Ayrıca seçim dönemlerine mahsus düzenlenen konser turlarının da altının çizilmesi gerekmektedir. Bu turlarda müzisyenler genellikle genç seçmenlerin siyasal katılım döngüsüne girmesi adına güdülemektedir (Martiniello ve Lafleur, 2010: 223).

Şarkılar ve şarkıcılar genellikle politikanın ve politik eylemlerin içinde olmuştur (Wader vd, 2016: 66). İdeolojik bir araç olarak müzik güçlü özelliklerle donanmıştır. Bu gücü mantıklı bir şekilde kullanmak için müziğin çekici doğasını anlamak gerekmektedir. Burada kastedilen müziğin yarattığı kültürün toplum için taşıdığı önemdir (Cook, 1999: 180). Öyle ki bazı kampanya şarkıları ilgili siyasal parti ya da aday adına simge olmuştur (Dean, 2015: 44). Seçmenler için adayların kişilikleri her zaman önemli bir etki bırakmaktadır. Kampanyada kullanılan müzikler bu karakteri iletmede önemli bir araçtır yoludur (Gullickson, 2007: 2). Kararsız seçmenlere ise kime oy vereceği konusunda yardımcı olur (Meyer, 2008: 23). Müzik düşünceleri iletme ve yaymak, seçmenlerin aklına sızmak, siyasal mesajları iletebilmek ve insanların fikir yürütmesine yardımcı olmak adına kullanılır. Şarkıcılar ise göreneklerin, milli öğüt ve alimliğin savunucuları olabilmektedirler (Bender, 2004: 87). Bu açıdan,

tarihin her döneminde olduğu gibi günümüz dünyasında da tüm kültürler arasında milyonlarca kişiyi etkilemede rol oynayabilen müzik, yeni teknolojilerin de gelişimi ve erişimi kolaylaştırmasıyla çok güçlü bir olgudur. Siyasal gücü düşünüldüğünde şarkıların etkisini kavramak kolaydır (Brown, 2008: 3).

Siyasal Kampanyalarda Müzik Kullanımının Seçmen Üzerindeki Etkileri

Seçim dönemlerinde siyasal partilerin kampanya müzikleri adayların görüşlerini ve siyasal tavırlarını belirlerken aynı zamanda seçmenlerin kendilerini temsil edecek olan adayları belirlemesi açısından önemlidir (Tanyıldızı, 2012: 98). Kampanya süreçlerinde belirlenen siyasal söylem, sınırlarını kitle iletişim araçları ve çeşitli medya platformları aracılığıyla yapılan reklam ve tanıtım teknikleri kullanılarak yapılmaktadır. Bu açıdan, siyasal kampanya süreçlerinde vazgeçilmez olarak kampanya müziklerinin geniş kapsamda araştırılmadığı ve bu konunun çok üzerinde durulmadığı gözlemlenmiştir (Önürmen ve Temel, 2014: 51).

Siyasal kampanyalarda ve kitle iletişim araçlarının etkileri ele alındığında; kampanya sürecinde siyasal iletişim aracılığıyla müzik kullanımının seçmenler üzerindeki etkilerini; bilgi almak, dikkat kesilmek, hatırlatmak, tutum oluşturmak, seçmeni eyleme geçirme ve siyasal katılımı yükseltme çatısında toplamak olasıdır (Tanyıldızı, 2012: 100-101).

Bilişsel Etkisi

Gerek aracı kullanılarak gerek aracısız, direkt ve doğrudan gerçekleşsin, iletişim, bilgi oluşturup kişilerle paylaşmasıyla ve kaynakla alıcıyı birbirlerine yakınlaştırmasıyla ilgili bir süreçtir (Bektaş, 2002: 44). Bu noktada siyasi bilgiye ulaşmak için bire-

yin ilgisi, edinilen bilgiler toplamının gerek okuldan, aileden, çeşitli gruplardan gerekse kitle iletişim araçları vb. gibi başka sosyal unsurlarca tekrarlanarak pekiştirilmesi önemlidir (Öztürk, 2002: 627).

Kitle iletişim araçlarının bilinen özelliklerinden bir tanesi bilgiyi oluşturma ve üretilen bilginin dağıtılmasını sağlama görevidir (Lazar, 1999: 284). Modern topluluklarda kitle iletişim araçları vatandaşlara siyaset ve yönetimle alakalı dördüncü kuvvet olarak, zor dönemlerde bireyleri ikaz etmek, vatandaşların boş zamanlarında eğlenmesini ve rahatlamasını sağlamak gibi işlevleri yaparlar (Bektaş, 2007: 118). Öte yandan, kitle iletişim araçları bilgilendirme işlevinin yanında seçmenlere seçim ve kampanya sürecindeki her türlü bilgiyi de edinebilmeleri açısından önemli bir araçtır (Baloğlu ve Uzun, 2019: 1180).

Günümüzde kitle iletişim araçları iletileriyle yurttaşların bilgi edinme sürecine yönlendiren çok etkili unsurdur. Vatandaşlar bilgi edindiği noktada kitle iletişim araçlarının en güçlü unsur olması, bireylerin tutumlarına ve fikirlerine tesir ettiği ve kamuoyunun oluşmasında etkin bir faktör olduğu herkesçe bilinmektedir (Gönenç, 2003: 32). Toplulukları tesiri altına alan müzikler de anlatılan bu araçlardan bir tanesidir (Tanyıldızı, 2012: 101).

Müzik kullanımının birçok alanı bulunmaktadır. Ürünüyle birlikte kullanıldığında güçlenmektedir. Bilgiyi, yani istenen mesajı etkili bir biçimde iletirler. Şarkılar birçok duyuya ulaşabildiğinden kalıcı olma ihtimali çok ve onay verilmesi kolaydır (Kaygısız 2004: 49). Bu açıdan, siyasal kampanyalarda şarkıların bilgilendirici nitelikleri ön plana çıkmaktadır (Tanyıldızı, 2012: 101). Böylece hakikatlere dayalı bilgiler, siyasal katılımı sağla-

ma adına daha sağlam bir bilişsellik yaratmaktadır (Mira ve McLeod, 2007: 156). Tüm bunlar düşünüldüğünde partilerin ve adayların şarkıların bilgi verici tarafını kullanarak, hedef seçmen kitlesine iletmeyi istedikleri iletileri, kampanya müzikleri aracılığıyla gönderebilmeleri olasıdır (Tanyıldızı, 2012: 101).

Kampanyalarda kullanılan müzikler birleştirebilme etkisini ön plana çıkarmakta, ikna edebilmeye ve güdülemeye yaramaktadır. Bunun yanında güçlü bir toplumu yaratma fonksiyonunu yerine getirdiği gibi, bir bilgi alışverişi işlevini de üstlenmektedir. Taze gerçekleşen durum ve olayları iletme anlamında müziğin önemli bir etkisi yoktur. Buna rağmen değerli bir bir kaynağı olarak kullanılmaktadır (Pedelty, 2007: 2-3).

Dikkat Kesilmeye Etkisi

Müziğin özelliklerinden bir başkası, dikkat çekmesidir. Şarkılar akılda kalıcı bir etki bırakır ve bu da istenen dikkat çekiciliği sağlamaktadır (Özdemir ve Yaman, 2010: 265). Reklamda kullanılan müzikler, kimi zaman görüntüyü destekler, kimi zaman da görüntüden de öne çıkarak temel unsur haline gelebilmektedir. Reklamlarda müzik kullanılırken ilgili ürünün anlamlandırılmasında ve değerlendirilmesinde yardımcı olabilir. Öte yandan ürünün niteliklerine dikkat çekmektedir (Uğur, 2011: 3).

Seçim süreçlerinde siyasal kampanyalar öncelikle hedef kitlenin dikkatini çekebilmek adına düzenlenmektedir. Toplumun ya da seçmenin dikkatini istenen yerlere yönlendirebilmek adına etkin yöntemler aranmakta ve keşfedilmektedir (Özsoy, 2002: 188-189). Kampanya sürecinde kullanılan müzik de seçmenlerin dikkatini çekmekte, istenen mesajların inanlara ulaştırılmasını kolaylaştırmaktadır (Tanyıldızı, 2012: 101).

Bu anlamda, siyasal kampanya süreçlerinde iletilen mesajın cazibesini yükseltmek, seçmenlerin coşku ve hislerine tercüman adına görsellik, sözlü iletişim ve müzik ön plana çıkarılır (Bligh ve Kohles, 2009: 486). Seçim süreçlerinde partilerin kampanya müzikleri aracılığıyla seçmenin dikkati istenen yönlere çekilmek amaçlanmaktadır (Tanyıldızı, 2012: 101).

Hatırlatma Etkisi

Müzik yalnızca sözcükleri bir araya getirmekle kalmaz, farklı biçimlerde ruha işlerler. Böylece müzik zihinde basitçe kalabilmektedir (Wells, 2004). Örneğin, reklamlarda müzikle birlikte gönderilen iletilerle zihinde yer tutmak hedeflenir. İlgili ürünün nitelikleri müzikle beraber ilişkilendirilirken izleyicinin şarkıyla iştirak etmesi, eğlenmesi, ürün adının müzikle birlikte pekiştirilmesiyle hatırlanabilirlik amaçlanmaktadır. Reklam müzikleri, reklamın diğerlerinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Reklamdaki müziğin dinleyicide bir merak uyandırması olasıdır. Kimi zamanlar izleyici reklamda duyduğu müziğin hangi müzisyenin olduğunu bilmek istemektedir. Böylece zihinde sağlam yer edinme ve akılda tutma işlemleri gerçekleşir (Uğur, 2011: 3). Öte yandan müzik, tanıtımlarda öylesine ses yapmaktan ehemmiyetli işlevler sahiptir. Müziğin üniversal dili az sürede çok fazla konu anlatmasına sağlamaktadır. Bununla birlikte ilgi çekebilir ve ikna edebilir. Böylece bireylerin zihinlerine sızarak ürünün hatırlanması sağlanır (Alpagut, 2004: 38).

Müzik bir sosyal değişim silahıdır. Siyasal kampanya süreçlerinde mesajların seçmenlerin zihinlerinde kalıcı olarak durabilmesi bakımından okuma yazma bilmeyen ya da sevmen seçmenlere müzik yoluyla ulaşmak olasıdır. Seçim dönemleri sırasında, dinleyicilerin gündelik rutinleri sırasında, zihinlerde

yere eden ve parti adayını öne çıkartan kampanya müziklerini söylediği gözlemlenmektedir. Bu sebeple müzik direkt moral verme hedefiyle veya destek kazanma adına kampanya süreçlerinde kullanılmaktadır (Wells, 2004). Bu sayede seçim zamanlarındaki siyasal kampanya sürecinde müzikleri dinleyen seçmenler ilgili siyasal partiyi ve onun mesajlarını daha çok zihinlerinde saklayabilmektedir (Tanyıldızı, 2012: 102).

Siyasal kampanya sürecinde, seçmen kitlesi adına hatırlatma işlevini üstlenirler. Parti taraftarlığı ya da siyasal farkındalık kampanya aktivitelerini seçmenlere ulaştırmak için etkin bir rol oynasa da seçmenler oy verme davranışına yönelmek adına bir güdülenmeye gereksinim duyabilirler (Lilleker, 2013: 73). Kampanya müzikleri oy verecek seçmenin parti mesajlarını hatırlamasına yardımcı olarak, oy verme davranışına yönlendirme noktasında eyleme geçirme ve seçmenin siyasal katılımını artırma rolüyle bu motivasyonu sağlamaktadır. Bu anlamda sözlü iletilen mesajlardan daha çok zihinlerde kalabilen müzikli mesajlar, kampanya süreçlerinde daha çok olmalıdır. Böylece partiler iletmek istedikleri mesajları seçmene daha basit bir şekilde ulaştırabilir ve seçmenin zihninde kalıcı olabilirler. Yine, bu yöntem kararsız seçmen üzerinde çok etkili bir rol oynayabilir. Müzik seçmenin oy verirken doğrudan seçmeni etkileyen tek faktör değildir. Fakat seçmenin siyasal fikirlerini pekiştirmesi, partilerine bağlılıklarını arttırması ve birlikteliği getiren en gözde siyasal iletişim ilkesidir (Tanyıldızı, 2012: 108).

Tutum Oluşturma Etkisi

Tutum, bireyin özüne ya da çevresindeki rastgele bir objeye, müşterek konular ya da olgular karşısında tecrübesine, güdüsüne ve bilgisine istinaden organize ettiği akılsal, hissel ve ey-

lemsel bir reaksiyonun ön eğilimidir (İnceoğlu, 2000: 5). Bir başka tanımla, tutum bireyin bir nesne veya nesne türleriyle alakadar olduğunda eyleme geçmeden önceki hazırlıklı olması durumudur. Tutum eylemin başlangıcından, bu eylemin sonuna kadar geçen düzenleyici etken bir kriterdir. Bu anlamda tutum, eylemin bitmesinde elverişli olan nesneleri veya uyarıyı araştırır, seçim yapar, vazgeçer. Bu üç unsur önemlidir (Dalkıran, 1995: 24).

Bir insanın niye bir partiye değil de öbür partiye ot verdikleri, neden farklı markalara sahip mal ya da hizmetlerden yalnızca birini ya da birkaçı üzerinde karar kıldıkları, bazı bireylerin peşin hükümleri olmasına rağmen, diğerlerinin neden olmaması gibi konular tutum mefhumunun ilgi alanlarıdır. Kişinin bu tür karar almalarında, tutumlarının büyük etkisi vardır (Kalendar, 2005: 15). Bu yüzden siyasi verilen kararlar, kişinin, çeşitli iç ve dış etkenlerin sonunda, belirli bir düzlemde organizasyonel ve mantıklı bir şekilde geliştirdiği, genellikle de bireyin başka kanaatlerine ve eylemlerine uyan tercihlerdir. Siyasi kararlar da bireye has tutumlardır (Karadoğan, 2004: 243).

Siyasal kampanya süreçlerinde siyasi partilerin hazırladığı etkinliklerle birlikte, belirlenmiş seçmen gündemleri doğrultusunda, siyasi söylemlerde bahsi geçen iletiler ve seçmenlerin gündemiyle ilgili oluşturulan iletilerin siyasi iletişim şekilleri, seçmenin siyasi tutumlarını belirlemesinde etkin rol oynamaktadır. Seçmen bu iletileri görmekte ve farklı noktalarda siyasi tavırlarını oluştururken bu iletiler, kişisel tutumların belirlenmesine de yol açmaktadır (Barut, 2005: 315). Bu açıdan, seçmen kitlesi belirli bir parti veya adayı seçmeye karar vermelerinde tutumlarının önemi büyüktür. Tutumlar bazen bireylerin niye

kimi aday veya partiye oy attığını, bazen de niye oy vermediğini anlamada yardımcı olmaktadır. Bu ve benzeri tutumların oluşmasında bireyin değer yargıları, kaç yaşında olduğu, demografik özellikleri, maddi durumu ile içinde yaşadığı kültür, ideolojik düşünce yapısı gibi nitelikleri etkin rol oynamaktadır (Aydemir, 2011: 113).

Kişinin belirlediği politik tutumlar ve yarattığı güdüler seçmenleri eyleme geçmeye yönlendiren güçlü bir unsurdur (Güllüpunar, 2013: 1939). Siyasal kampanyalar, seçmenler üzerinde yüksek yüzdede kanıyı pekiştirmeyi, daha düşük oranda ise kanaatinin değişmesine yol açmaktadır. Siyasal kampanyaların bu pekiştirme veya karar değiştirme rolü önem verilmesi gereken bir seçmen oranına işaret etmektedir (Özsoy, 2002: 194). Dolayısıyla, belirli bir kanı yaratması bakımından kampanya müziklerinin önemi büyüktür. Siyasal kampanyalarda kullanılan müzikler aracılığıyla duyulara seslenmeyi başararak ve imgeler kullanılarak siyasal tutumların oluşmasında rol oynanabilir (Tanyıldızı, 2012: 102).

Oy Verme Davranışına Yönlendirmeye Etkisi

Konuya teorik olarak bakıldığında seçim sürecinde siyasal kampanya, seçmelerin bilgi düzeylerini yükseltmek ve oy verme davranışına yönlendirme amacıyla yapılmaktadır (De Vreeze ve Semetko, 2004: 45). Seçmen kitlesinin oy verme eylemleri incelendiğinde onları oy vermeye çağıran çeşitli noktalar vardır. Bunlardan biri kampanya müzikleridir. Seçmenlerin siyasal katılım gerçekleştirmesini sağlamaya rolünü üstlenmektedir (Tanyıldızı, 2012: 102). Seçmen kitlesinin kararsızlıktan geçerek oy vereceği partiye karar vermesi, oy verme inancını sağlamak, seçim kampanyaların ana fonksiyonlarından birisidir. Bu fonk-

siyon kararsız seçmen kitlesine uygulanmaktadır (Domenach, 1995: 112).

En temel seviyede müzik, seçim sürecinde kampanyalara iştirak etmek adına belirlenen bir kampanya türü şeklinde anlaşılr. Bir kampanya müziği; sinema filmi, fotoğraf veya bunun gibi siyasal iletişim araçları seçmene uyarı göndermek ve harekete geçirmek adına kullanılır. Fakat müzik ve sesler seçmenlerin duygularını hedef aldığı için bu araçlar içinde en güçlüsüdür. Kampanyalarda kullanılan müzikler, duygulara etki edebildiği ve eyleme geçirme gücü olduğu için yapılır. Bu yüzden kampanyalarda müzik kullanımı, uzun süredir seçim dönemlerinde kullanılan bir araçtır (Street, 2003: 114). Vatansever şarkı türlerinden protesto müziklerine kadar şarkılar, önemli kampanya teknikleri arasında görülmektedir. Kampanyalarda müzik kullanımı insanları birleştirir ve bu devamlı tekrar edilir. Hangi açıdan ele alınırsa alınsın müzik, kelimelerdeki birleştirici tınısıyla, önceki tecrübeleri anımsatmasıyla ve şarkı söyleme isteği uyandırmasıyla hislere kolayca dokunabilir. Böylece kampanya müzikleri, seçmen kitlesine uygulanabilen etkin bir tekniktir (Jowett ve O'Donnell, 2012: 304). 1960 ve 1970 yıllarındaki protesto müziklerinde gözlemlendiğine benzer şekilde, siyasi partiler hislere hitap etmek suretiyle bir reaksiyon oluşturarak seçmen kitlesini eyleme geçirmeye yöneltmek adına müziği kampanyalarında kullanmışlardır. Böylece müzik, tempo ve ahenkten faydalanarak iletilmek istenenlerin seyirciler üzerindeki rolünü yükseltmektedir (Wells, 2004). Amerikalı başkan adaylarının ilk seçim gününden bu yana müziği kampanyalarında kullanması buna örnek olarak gösterilebilir (Schacter, 2011: 577).

Kampanyalarda müziğin siyasi itibarı, siyasetten de öte düşünülmesi gereken potansiyel olarak karşımıza çıkmaktadır. Müziğin bireyleri anlamlandırması ve çeşitli gruplar arasında birliktelik yaratmasındaki etkisiyle siyasi akışkanlık sağlaması önemlidir. Kısacası müzik, anlaşmazlıkları ve karşıtlıkları ortadan kaldırır ve siyasi canlılık adına toplumsal bir zemin hazırlar (Mattern, 1998: 5).

Seçmenleri bilgilendirmek, çeşitli iletilerle seçmeni bir siyasi parti ya da aday etrafında toplamak, oy verme eylemini gerçekleştirmek, belirli bir siyasi parti veya adayın adına seferber olma ve benzeri hedefleri olan siyasal kampanyalarda başarılı olmak ve seçmenler üzerindeki rolünü arttırmak adına kampanya şarkıları temelli iletişimin önemi kavranmalıdır (Tanyıldızı, 2012: 108). Çünkü demokratik yönetim şekliyle yönetilen devletlerde iktidarı seçmen kitlesinin kararları belirler. Seçmen topluluklarının oylarına talip olup kazanmak için ise toplumun hangi fikirde olduğu ve neye gereksinim duyduğu incelenerek siyasi planlamalar oluşturulmaktadır. Kitle iletişim araçları yoluyla alınan bilgiler bir tutum oluşturabilir veya var olan tutumun değişmesine yol açabilir. Seçimlerin sonuçlarını anlatan ise tutumun karara ve dolayısıyla oy verme davranışına dönüşmesidir (Tongut ve Akman, 2014: 118).

Sonuç

Modern zamanlarda siyaset ve iletişim bağıntısı vazgeçilmez bir rol oynamaktadır. Öyle ki, siyasal iletişim günlük yaşamın her katmanında bulunmaktadır. Yurttaşların ve seçmenlerin hayatlarının bir parçası olan siyasal iletişim; bilgilendirmeyi sağlamak, seçmende tutum oluşturabilmek, güdülemek, ikna

edebilmek ve siyasal katılımı sağlayarak oy verme davranışına yönlendirmek açısından çok önemli bir konumdadır.

Dijitalleşme ve teknolojilerin gelişiminin de etkisiyle birlikte siyasal iletişimde ve buna bağlı olarak siyasal kampanyalarda uzmanlıklar gelişmiştir. Siyasal iletişimde ve kampanya süreçlerinde profesyoneller artık vazgeçilmezdir. Çünkü özellikle kısa seçim süreçlerinde siyasal iletişim ve kampanyalar yardımıyla partiler seçmeni ikna etmek ve mümkünse kendi lehinde oy kullandırmaya çalışmaktadır. Bunun için de siyasal partiler ve onların kampanya organizasyonları değişen teknolojilere ve zamanın ruhuna kendilerini uydurmuşlar, kendilerini yeniden tanımlamışlardır.

Siyasal kampanya sürecinde temel amaç, olabildiğince çok seçmene ulaşarak siyasal katılımı sağlamaktır. Seçmenleri belli noktada harekete geçirerek oy verme davranışına yönlendirebilmek temel hedeftir. Kampanya sürecinde siyasal parti ve adaylar çeşitli biçim ve tekniklerle seçmene ulaşmaya çalışır. Genel olarak da kararsız seçmenler bu noktada temel hedef kitlesi olarak seçilmektedir. Siyasal kampanyalarda hedef kitle olan seçmene ulaşma tekniklerinden bir tanesi de kampanyalara özel hazırlanmış şarkılardır. Müziğin duygulara doğrudan hitap ederek insanları etkileyen gücü, seçim dönemlerinde partiler kullanılır. Müziğin coşku, heyecan ve birliktelik hissi veren yönüyle, siyasal kampanyalar bir karnavala dönüşür. Çünkü müzik seçmenleri etkileyerek ortak bir dil yaratır, eğlendirir ve harekete geçirir.

Siyasal kampanyalar için müzik, olmazsa olmazdır. Kampanya döneminde istenen coşkuyu, heyecanı ve atmosferi partiler müzik sayesinde yakalayabilmektedir. Müziksiz bir kam-

panyanın da başarısız olacağı aşıkardır. Kampanyalarda müzik, bir yap-pozun önemli bir parçası gibidir. Genel resimde çok etkili bir rolü olmadığı sanılsa da olmama ihtimali düşünülemez. Şarkıların tek başına etkili olmadığı da açıktır fakat seçmeni harekete geçirmek adına motive etmesi önemlidir.

Siyasal kampanyalarda müzik kullanımının seçmen üzerinde 5 tür etkisi bulunmaktadır. Bunlar; bilişsel, dikkat kesilme, hatırlatma, tutum oluşturma ve seçmeni oy verme davranışına yönlendirme etkileridir.

Sonuç olarak, siyasal kampanyalarda müzik her yerde vardır. Radyoda, televizyonda, sokakta, mitinglerde, kitle iletişim araçlarında, sosyal medyada, siyasal iletişimin olduğu her yerde kendini göstermektedir. Siyasal partiler müzikleri kullanarak en net, kesin ve kolay biçimde seçmeni yakalayabilmektedir. Bu anlamda kampanya şarkılarının potansiyelinin iyi kavranması gerekmekte ve üzerinde daha çok durulması gerekmektedir.

Kaynakça

- Aktaş, H. (2004). Bir siyasi iletişim aracı olarak internet: Partilerin seçim kampanyalarında internetin yeri. Konya: Tablet Kitabevi.
- Alpagut, U. (2004). Kim kapattı şu müziği. İstanbul: Müzik Ansiklopedisi Yayınları.
- Aydemir, A. (2011). Siyasal kampanyaların iletişim stratejileri açısından değerlendirilmesi üzerine bir örnek inceleme: 2010 anayasa değişikliği referandumunun AKP ve CHP siyasal kampanyaları üzerinden karşılaştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aziz, A. (2003). Siyasal iletişim. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Baker, G. K. (2011). Strategic uses of music in the U.S. history classroom. Unpublished Doctoral Dissertation, Department of Curriculum and Instruction of The University of Alabama, Alabama.
- Balcı, Ş. & Bekiroğlu, O. (2015). Türkiye’de siyasal kampanya uygulamaları. İ. Çağlar & Y. Özkır (Ed.), Türkiye’de siyasal iletişim 2007-2015, içinde (s. 11-18) İstanbul: SETA Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı Yayınları.
- Balcı, Ş. (2001). Seçmenleri etkileme sürecinde siyasal reklamcılık olgusu: 1999 genel seçimleri örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Baloğlu, E. & Uzun, B. (2019). Milliyetçi basında 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin yansımaları. Ankara Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi. 4-6 Ekim 2019 Bildiri Kitabı. Ankara, 1179-1186.
- Barut, B. (2005). Siyasal reklamcılık özelinde siyasal tutumların oluşması süreci. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(2): 295-317.
- Bekiroğlu, O. & Bal, E. (2014). Siyasal reklamcılık: 30 Mart 2014 yerel seçimleri araştırması. Konya: Literatürk Academia.

- Bekiroğlu, O. & Çakın, Ö. (2016). 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde gazete siyasal reklamlarının analizi. Ş. Balcı (Ed.), 7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları, içinde (s. 349-400), Konya: Literatürk Academia.
- Bektaş, A. (2002). Siyasal propaganda: Tarihsel evrimi ve demokratik toplumdaki uygulamaları. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bektaş, A. (2007). Kamuoyu, iletişim ve demokrasi. Ankara: Bağlam Yayıncılık.
- Bender, W. (2004). Modern african music: An autonomous music. *Sounds of Change - Social and Political Features of Music in Africa*, 12: 87-106.
- Bligh, M. & Kohles, J. (2009). The enduring allure of charisma: How Barack Obama won the historic 2008 presidential election. *The Leadership Quarterly*, 20(3): 483-492.
- Brown, C. (2008). Politics in music: Music and political transformation from Beethoven to hip-hop. Atlanta: Farsight Press.
- Budak, E. (2018). Siyasal iletişimde propaganda aracı olarak seçim müzikleri: 24 Haziran 2018 seçimleri örneği. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(5): 31-45.
- Charron, J. (2009). Signed, sealed, delivered, I'm yours: How music and musicians propelled Barack Obama to the presidency in 2008. Unpublished Master Thesis, Department of Music of The College of William and Mary, Williamsburg, VA.
- Cook, N. (1999). Müziğin ABC'si. T. Doğan (Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Craig, Steve (2011). A brief history of the American radio jingle. https://www.researchgate.net/publication/301552013_A_Brief_History_of_the_American_Radio_Jingle (erişim tarihi: 1.1.2023).
- Crew, D. O. (2014). Political discourse and American published sheet music: A commentary of four published works. Unpublished Doctoral Thesis, University of Sunderland, Sunderland.

- Cursio, M. J. (2011). Born to be used in the USA: An alternative avenue for evaluating politicians: Unauthorized use of original musical performances on the campaign trail. <http://digitalcommons.law.villanova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1036&context=mslj> (erişim tarihi: 31.12.2022).
- Dalkıran, N. (1995). Siyasal reklamcılık ve basının rolü. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Damlapınar, Z. & Balcı, Ş. (2014). Siyasal iletişim sürecinde seçimler, adaylar, imajlar: 2009 yerel seçimleri Ankara araştırması. Konya: Literatürk Academia.
- De Vreese, C. & Semetko, H. (2004). Political campaigning in referendums: Framing the referendum issue. New York: Routledge.
- Dean, D. (2015). Calypso as a vehicle for political commentary: An endangered musical species. Unpublished Master Thesis, Carleton University School of Journalism and Communication, Ottawa, Ontario.
- Domenach, J. M. (1995). Politika ve propaganda. T. Yücel (Çev.). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Foxlee, N. (2009). Intertextuality, interdiscursivity and identification in the 2008 Obama campaign. Identity, alterity, hybridity (IDAH). Proceedings of the International Conference, Galati: Galati University Press, 26-42.
- Gorzelany-Mostak, D. C. (2012). Pre-existing music in United States presidential campaigns: 1972-2012. Unpublished Doctoral Thesis, Schulich School of Music McGill University, Montreal.
- Gönenç, Ö. (2003). Siyasal yaşamın belirlenmesinde kitle iletişim araçlarının rolü. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 17: 31-41.
- Gullickson, L. (2007). Presidential campaign songs of the progressive era: The political language of personality. The Political Language of Personality, 8(1): 1-17.
- Güllüpunar, H. (2013). Siyasal kampanya mesaj stratejileri ve seçmen algısı: Gümüşhane araştırması. Turkish Studies, 8(8): 1935-1952.

- Günauer, C. (2013). Music and electioneering in Meghalaya. *The Political Anvil*, 2(1).
- <http://www.aksam.com.tr/ekler/pazar/unutulmayan-sloganlar-afisler-vaatler/haber-295988> (erişim tarihi: 1.1.2023) .
- İnceoğlu, M. (2000). *Tutum - algı - iletişim*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Janet, I. & Nicoll, G. D. (1972). Political campaign songs from tippecanoe to '72. *Popular Music and Society*, 1(4): 193-209.
- Johnson-Cartee, K. & Copeland, G. (2004). *Strategic political communication: Rethinking social influence, persuasion, and propaganda*. Oxford: Rowman and Littlefield Publishers.
- Johnston, D. C. (2010). The singer did not approve this message: Analyzing the unauthorized use of copyrighted music in political advertisements in Jackson Browne v. John McCain. *Cardozo Arts and Entertainment*, 27: 687-708.
- Jowett, G. & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and persuasion*. London: SAGE Publication.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal iletişim: Seçmenler ve ikna stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Karadoğan, E. (2004). Seçmenin siyasal tutumlarının oluşmasında siyasetçinin ikna becerilerinin etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20: 243-248.
- Kaygısız, M. (2004). *Müzik tarihi: Başlangıcından günümüze müziğin evrimi*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Lazar, J. (1999). Kitle iletişimi. İ. Bıçakçı (Çev.). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9: 283-291.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal iletişim: Temel kavramlar*. B. Ekşi (Çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Makore, S. M. (2004). Women in music: Some notes on zimbabwe. *Sida Studies*, 12: 47-56.
- Martiniello, M. & Lafleur, J. M. (2010). Si se puede! Music, musicians and the Latino vote at the 2008 US presidential election. M. J. Côte-Real (Ed.), *Migrações Journal-Special Issue Music and Migration*, in (pp. 213-229). Lisbon: ACIDI.

- Mattern, M. (1998). *Acting in concert: Music, community and political action*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Meyer, Z. R. (2008). No hay revolución sin canciones: The role of music in modern Andean social movements. *Honors Theses*, 150: 1-30.
- Mfundisi, A. (2005). Civil society and voter education in Botswana: 1965-2004. Z. Maundeni (Ed.), *40 years of democracy in Botswana: 1965-2005*, in (pp. 164-176). Gaborone: Mmegi Publishing House.
- Minogue, K. (2002). Siyaset ve despotizm: Kısa ve özlu bir giriş. Ü. Gündoğan (Çev.). Ankara: Liberte Yayınları.
- Mira, S. & McLeod, J. (2007). Değerler, iletişim davranışı ve politik katılım. B. E. Yalın (Çev.), *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30: 155-172.
- Molomo, M. (2005). Electoral systems and democracy in Botswana. Z. Maundeni (Ed.). *40 years of democracy in Botswana: 1965-2005*, in (pp. 29-49). Gaborone: Mmegi Publishing House.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Nainggolan, O. T. P. (2014). The concert and song of Salam Dua Jari. As a part of propaganda in presidential election of Indonesia 2014. The 2nd International Conference on Performing Arts. Yogyakarta: The Faculty of Performing Arts Publication, 18-29.
- Negrine, R. & Lilleker, G. G. (2002). The professionalization of political communication continuities and change in media practices. *European Journal of Communication*, 17(3): 305-323.
- Negrine, R. (2007). The professionalisation of political communication in Europe. Ralph Negrine, Paolo Mancini, Christina Holtz-Bacha & Stylianos Papathanassopoulos. *The professionalisation of political communication changing media-changing Europe series volume 3*. Bristol: Intellect, 27-46.
- Önürmen, O. & Temel, F. (2014). Popülerleşen siyaset, siyasallaşan müzik: 30 Mart 2014 yerel seçim şarkıları üzerine bir çalışma. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Özel Sayısı: 49-64.

- Özdemir, Ş. & Yaman, F. (2010). TV reklamlarında kullanılan dikkat çekici araç ve yöntemlerdeki değişim: Kristal Elma Ödülü almış gıda reklamlarının nitel analizi. *Bilgi ve İletişim Çağımızda Pazarlama ve Tüketici* 15. Ulusal Pazarlama Kongresi. 26-29 Ekim 2010 Bildiri Kitabı. İzmir, 252-268.
- Özsoy, O. (2002). Türkiye’de seçmen davranışları ve etkin propaganda. İstanbul: Alfa Yayın Dağıtım.
- Öztürk, S. (2002). Siyasal bilgilenmede medyanın yeri ile ilgili karşılaştırmalı bir inceleme. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 13: 625-644.
- Papathanassopoulos, S.; Negrine, R.; Mancini, P. & Christina, H. B. (2007). Political communication in the era of professionalisation. R. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha & S. Papathanassopoulos (Ed.), *The professionalisation of political communication changing media-changing Europe series volume 3*, in (pp. 9-25). Bristol: Intellect.
- Pedelty, M. (2007). Musical news: Popular music in political movements. https://www.academia.edu/4341383/Musical_News_Popular_Music_in_Political_Movements (erişim tarihi: 31.12.2022)
- Rigel, N. (2000). Rüya körleşmesi. İstanbul: Der Yayınları.
- Schacter, S. (2011). The barracuda lacuna: Music, political campaigns, and the first amendment. *The Georgetown Law Journal*, 99: 571-604.
- Schoening, B. S. & Kasper, E. (2012). Don’t stop thinking about the music: The politics of songs and musicians in presidential campaigns. New York: Lexington Books.
- Street, J. (2003). Fight the power: The politics of music and the music of politics. *Government and Opposition*, 38(1): 113-130.
- Street, J. (2005). Culture as art, art as politics: The case of music. *ECPR Joint Sessions of Workshops*, 13: 1-25.

- Street, J.; Hague, S. & Savigny, H. (2008). Playing to the crowd: The role of music and musicians in political participation. *Political Studies Association*, 10(2): 1-17.
- Şeker, H. ve Balcı, Ş. (2021). Siyasal kampanya aracı olarak seçim şarkıları: 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 genel seçimleri örneği. E. Karakoç ve O. Taydaş (Ed.), *Siyasal iletişim uygulamalı tartışmalar: analizler, incelemeler ve örnek çalışmalar*, içinde (s. 73-98). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tanyıldızı, N. İ. (2012). Siyasal iletişimde müzik kullanımı: 2011 genel seçim şarkılarının seçmene etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(2): 97-110.
- Titus, O. S. & Bello, O. A. (2012). Musical forms in songs for political mobilisation during 2011 general elections in Nigeria. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(13): 166-173.
- Tokgöz, O. (2008). Siyasal iletişimi anlamak. Ankara: İmge Yayınevi.
- Tokgöz, O. (2010). Seçimler, siyasal reklamlar ve siyasal iletişim. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tongut, S. & Akman, E. (2014). Sosyal medyanın siyasi partiler tarafından siyasal iletişim aracı olarak kullanılması: 2014 yerel seçimleri ve Cumhuriyet Halk Partisi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgül'ün Twitter kullanımı. *Turkish Studies*, 9(5): 117-137.
- Topuz, H. (1991). Siyasal reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den örneklerle. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Trent, J. S. & Friedenberg, R. V. (2008). Political campaign communication: Principles and practices. Rowman & Littlefield Publishers.
- Uğur, İ. (2011). Televizyon reklamlarında müzik ve reklam ilişkisi. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 2(1): 2-18.
- Uta, R. J. (2008). Bongo flava and the electoral campaign 2005 in Tanzania. *Stichproben. Wiener Zeitschrift für kritische Afrikastudien*, 14(8): 41-69.
- Uztuğ, F. (2004). Siyasal iletişim yönetimi: Siyasette marka yaratmak. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Veringa, F. (2014). Where words fail, music speaks: The use of music during election campaigns. *Master Politieke Communicatie*, 1-35.
- Wader, M.; Jumare, H. & Imam, M. (2016). Music, musicians and politics: The case study of the Nigerian 2015 general elections. *International Journal of Innovative Research and Advanced Studies (IJIRAS)*, 3(7): 66-71.
- Wells, K. A. (2004). Music as war propaganda: Did music help win the First World War. <http://parlorsongs.com/issues/2004-4/thismonth/feature.php> (erişim tarihi: 31.12.2022).

Siyasal İletişimin Kullanım Alanı Olarak Sosyal Medya

*Bünyamin UZUN**

Giriş

Dünyada farklı yönetim biçimleri vardır ve bu yönetim sistemleri içerisinde günümüzde en yaygın olanı da demokratik sistemdir. Demokratik sistemlerde yönetenler yönetilenler tarafından iş başına getirilmekte ve belirli bir süre ile onların adına ülke ya da yerel bir bölgenin yönetimini gerçekleştirmektedirler. Yönetime talip olan adayların kendilerini tanııtma ve yönetim şekilleri ile birlikte bu süreçte nasıl politikalar geliştireceklerini aktarmaları önemlidir. Nitekim birden fazla aday ya da parti yönetime talip olmakta ve bunlar arasında bir yarış gerçekleşmektedir. Yönetilenler ise kendilerini en doğru şekilde yöneteceklerine inandıkları adayları iş başına getirmek istemeleri oldukça doğal bir durum olmaktadır. Bu noktada geniş kitlelerin tercih ettiği aday olma isteği ise daha önce değinildiği gibi kendini anlatma ve toplumun rızasını kazanma ile karşılık bulmaktadır.

Günümüzde siyasi partiler ya da aday olan siyasetçiler geniş kitlelerin oyunu alarak iktidar olabilme ya da muhalefet hak-

* Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Anabilim Dalı YÖK 100/2000 Sosyal Medya Çalışmaları öncelikli alanı doktor öğrencisi ve TÜBİTAK BİDEB 2211A bursiyeri, bunyaminuzun@anadolu.edu.tr

kını kazanabilmek için oldukça geniş bir tanıtım ve ikna süreçlerine başvurmaktadır. Toplumun sorunlarına getirilecek çözüm önerilerinden yapılacak işlere kadar her şeyin toplumun kararını etkileyeceği düşüncesi ile çeşitli ikna çalışmaları ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda görsel işitsel medya araçları oldukça geniş olanaklar sunarak siyasiler ile seçmenler arasında bir bağ kurmaktadır. Söz konusu bağ neredeyse bütün medya araçlarını kullanarak siyasal iletişim gerçekleştirme ile sağlanmaktadır. Elbette siyasal iletişim seçim dönemleri ile sınırlı olan bir uygulama değildir çünkü siyasal alan toplumun tamamı gibi canlı ve süregelen bir süreçtir (Erdoğan, 1997). Bu nedenle siyasal iletişim süreklilik göstermekte ve toplumsal değişmelere göre farklı formlarda karşımıza çıkmaktadır.

Siyasi alanda faaliyet gösteren başta partiler olmak üzere aktörler iletişim yoluyla kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarını ve propagandalarını neredeyse bütün kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Toplum tarafından en fazla kullanılan kitle iletişim araçları siyasiler tarafından temel siyasal iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Bu anlamda gazeteler ilk araçlar olurken daha sonra radyo ve televizyon temel siyasal iletişim aracı olmuş ve birçok siyasetçiye önemli başarılar kazandırmıştır. Ancak günümüzde internet teknolojileri temelli siyasal iletişim oldukça önemli bir yer edinmiştir (Baloğlu ve Uzun, 2019; Fidan ve Özer, 2014: 212). Bu bakımdan sosyal medya günümüzde oldukça önemli bir siyasal iletişim alanı olmuştur. sosyal medyayı sağladığı olanaklar ve toplumdaki karşılığı düşünüldüğünde bu çok normal bir durumdur.

Sosyal medya internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda ortaya çıkmış bir mecradır. Temelinde Web 2.0 tek-

nolojisi yatan ve kullanıcılar tarafından içerik üretilmesi ve yayılması ile oluşan uygulamalara sosyal medya denmektedir. Sosyal medya kullanıcıları basit bir internet sitesine ya da uygulamaya girerek dijital dünyaya mesajlar paylaşabilmektedir (Meriç, 2017: 27).

Sosyal medya dünyanın pek çok yerinde olduğu gibi ülkemizde de oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Başta Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya araçları çok geniş kesimler tarafından kullanılmaktadır ve ülkemiz bu anlamda dünyanın önde gelen ülkeleri arasında yer almaktadır . Böylesine yaygın kullanılan sosyal medya insanlar için bir iletişim aracı olmanın yanı sıra sosyalleşme ve kendini her anlamda ifade etmeyi de beraberinde getirmektedir. Çevresinde, ülkesinde ya da dünyada yaşanan sorunlar hakkında bireyler görüşlerini belirtmekte hatta siyasal otoriteleri de etkileyebilmektedir (Erkan ve Ayhan, 2018: 203).

Sosyal medya kamuoyu desteği sağlama ve kararsız seçmenlerin kendilerine yönelik karar vermesini sağlama noktasında önemli bir iletişim aracıdır. Söz konusu önemin temelinde ise, sosyal medyanın interaktiflik özelliği sunması ve iletişim sağlanan kitlenin burada bir özne konumuna gelerek iletişim sürecinde yer alması yatmaktadır. Siyasal iletişimde kullanılan araçlar içerisinde yalnızca sosyal medya geniş kitlelerle çift yönlü iletişim kurma olanağı sunmaktadır. Bu teknolojik dayanağı sayesinde sosyal medya siyasal iletişimi hem değiştirmekte hem de şekillendirmektedir (Çakır ve Tufan, 2016: 10). Bu değişim elbette “ağ toplumu” olarak adlandırılan ve bir yansıması da sosyal medya kullanımı olan toplumsal yapıdan kaynaklanmaktadır. Ağ toplumunda bireyler grup ve örgütlere çeşitli ağ-

lar üzerinden bağlanmaktadır. Burada tartışılan internet ağlarıyla oluşturulan iletişim ağlarıdır (Van Dijk, 2016: 41). İnsanlar internet ağlarıyla siyasal iletişimin birer öznesi olmakta ve toplumsal konularda fikir belirtmektedirler. Bu anlamda daha önce de değinildiği gibi siyasal iletişimin biçimi değişmekte ve daha etkileşimli bir form kazanmaktadır. Böylece “klasikleşmiş medya toplum-birey ilişkisi yeniden şekillenmektedir.” (Demir ve Ayhan, 2020: 2).

Sosyal medya üzerinden oluşturulan topluluklar, ağ üzerinde şekillenen ilişkileri ve iletişim biçimlerini de değiştirmektedir (Tiryaki ve Karakuş, 2021). Bu bakıman sosyal medyanın siyasal iletişimde kullanılması geleneksel medyadan farklı bir bağlamda olmaktadır. Nitekim geleneksel medya ekonomi politik ilişkiler çerçevesinde gündemi belirlemekte ve bu doğrultuda bir aktarım gerçekleştirmektedir. Ancak sosyal medyanın daha özgür bir iletişim ortamı sunduğu düşünülmektedir. Öte yandan sosyal medya yalnızca seçim ya da parti politikaları için kullanılan bir mecra değildir. Sosyal medyanın siyasal iletişimde kullanılması Obama’nın seçim kampanyası ile belirginlik kazanmış olmasına karşın Arap Baharı ve Gezi Parkı Eylemleri gibi dünyadaki çeşitli toplumsal olaylarla da ortaya çıkmıştır (Bostancı, 2014: 86). Söz konusu toplumsal eylemler ve siyasal bir karşı çıkışın geniş kitleler tarafından benimsenmesi siyasal iletişimin sosyal medyanın biçimine uygun olarak ayrıştığını göstermektedir. Başka bir deyişle sosyal medya yalnızca siyasal iletişimin kaynaklarını genişletmemiş uygulama alanlarını da geniş bir bağlama sokmuştur.

Bu çalışmada artık gündelik hayatımızın önemli bir parçası olan sosyal medyanın siyasal katılım ve siyasal iletişimde nasıl

bir rol üstlendiği incelenmektedir. Çalışmada ilgili literatür derlenerek sosyal medyanın siyasal iletişimde kullanılma stratejileri ve olmulu ya da olumsuz özellikleri kısaca özetlenecektir. Bu bakımdan çalışmada ne sosyal medyanın siyasal iletişimde olumlu bir işlev gördüğü ne de olumsuz bir konumda olduğu ön kabulleri benimsenmiştir. Başka bir deyişle avantaj ve dezavantajları toparlanarak bir durum tespiti yapılması amaçlanmaktadır.

Siyasal İletişim Kavramsallaştırması

Siyasal İletişim kavramını anlamak ve açıklamak için öncelikle onun bileşenleri olan siyaset ve iletişim kavramlarına bakmakta yarar vardır. Siyaset kavramı Arapça kökenli bir kelime olarak karşımıza çıkmakta ve at bakıcısı anlamına gelen “seyis” kelimesinden türemiş ve Doğu toplumlarında yönetme ve eğitime anlamında kullanılmıştır. Buna karşın Batı toplumlarında ise Yunanca kökenli olan politika kelimesi “Polis” kelimesinden türetilerek kente ait olan ya da kentle ilgili olan anlamında kullanılmaktadır (Kışlalı, 2010). Her iki kelime de yönetme ve topluma bir düzen verme temeline dayanmaktadır. Başka bir deyişle toplumsal yaşamı düzenleyen kuralları koyma ve bunları uygulama siyaseti oluşturmaktadır. İletişim ise insanlık tarihi boyunca var olan duygu, düşünce ve görüşlerin çeşitli araçlar aracılığıyla aktarılması anlamına gelmektedir.

Siyaset ve iletişim kavramlarının bir araya gelmesiyle oluşan ve her ikisi için de oldukça önemli bir yere sahip olan siyasal iletişim kavramı, Aysel Aziz’e (2014) göre tam anlamıyla tanımlanamaz. Çünkü siyasal iletişim oldukça geniş bir alanı kapsamakta ve farklı disiplinler ile iç içe geçmiş durumdadır. Bu anlamda siyasal iletişim; iletişim, siyaset bilimi, sosyoloji, psikolo-

ji, sosyal psikoloji, antropoloji, felsefe, hukuk, tarih, yönetim bilimi ve halkla ilişkiler gibi bir çok disiplin ile ilişkili ve ayrılmaz bir şekilde bağlıdır. Böylesine geniş bir kullanım ve araştırma alanı olan siyasal iletişim kavramının belirgin bir tanımını yapmak zor olmasına karşın birçok alanda çalışmalara konu olması nedeniyle çeşitli tanımları literatürde vardır.

Siyasal iletişime yönelik yapılan tanımlara bakıldığında İletişim Sözlüğü'nde Erol Mutlu (2005: 363) çeşitli toplumsal bilim disiplininden araştırmacılara çok zengin veriler sunan bir alan olarak tanımlamıştır. Öte yandan bir diğer tanımda ise: "belli ideolojik amaçların, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim" (Aziz, 2014: 3) şeklinde tanımlanmaktadır.

Türkiye'de iletişim çalışmalarının öncülerinden olan Oya Tokgöz'e göre siyasal iletişim katılımcı demokrasinin bulunduğu her yerde olacaktır. Siyasal iletişim yöneten ve yönetilenler arasındaki etkileşim anlamında önemli bir yere sahiptir ve bir iletişim profesyoneli olmak ya da olmamanın bir önemi de bulunmamaktadır. Ona göre siyasal iletişim yalnızca seçim süreci ya da ikna etme üzerine bir iletişim süreci değildir ve bireylerin siyaset alanında düşüncelerini dile getirmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bir anlamda siyasal iletişim, bireylerin güncel ya da geçmişte yaşanmış bir siyasal olayla ilgili yorum yapması şeklinde bile ortaya çıkmaktadır (Tokgöz, 2010: 57). Ancak siyasal iletişimin medya aracılığıyla gerçekleştirilmesi ve oy toplama mantığına dayanan boyutu farklı bir bağlamı ortaya çıkarmaktadır.

Siyeasette başarılı olmak siyasetçilerin politikalarını aktarmak ve etkileşimli bir iletişim stratejileri benimsemesi önemlidir. Burada yalnızca mesaj aktarma ve kamuoyunu ikna etmenin ötesinde katılımcı, dinleyen ve anlamaya yönelik iletişim gerekmektedir. Siyasal aktörlerin hem kurumları içerisinde hem de muhatabı olan geniş kitlelerle gerçekleştirecek iletişim hayati bir öneme sahip olmaktadır. Bu anlamda doğru ve sağlıklı bir iletişim siyasal alanda başarını anahtarı olarak karşımıza çıkmaktadır (Çağlar ve Köklü, 2017).

Siyasal iletişim, siyasal arenada yer alan kişi ya da kurumlar tarafından yürütülen siyasi içeriklerin karşı tarafı ikna etme amacıyla kullanıldığı iletişim faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda siyasi partiler ya da belirli bir seçim döneminde aday olan kişiler, kendi politikalarını seçmen kitleye anlatarak seçmenin desteğini almaya çalışmakta ve iktidar veya muhalefette yer alarak siyasal anlamda yönetimde yer alma çabası ile siyasal iletişime başvurmaktadır (Yolcu, 2011: 4). Siyasal iletişimi bu bağlamda değerlendiren Watson ise siyaset alanında fikir beyan etme hakkına sahip olan siyasetçilerin, medya mensuplarının ve kamuoyunun çeşitli çeşitli söylemlerini karşılıklı olarak dile getirdiği süreçtir (Watson'dan akt. Silsüpür, 2016: 727).

Siyasal iletişime daha geniş bir perspektiften yaklaşan bir diğer tanıma göre ise bir siyasal kişi ya da kurumun siyasal faaliyetleri çerçevesinde kamuoyunun desteğini alarak iktidar olmak için farklı medya araçlarını da kullanarak reklam, propaganda ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle sürekli olarak gerçekleştirdiği tek taraflı ya da çift yönlü iletişimdir (Özkan, 2004: 8).

Yukarıda aktarılan siyasal iletişim tanımlarına bakıldığında yönetsel bir amaç için belirli politika ve ilkelerin aktarımı ile kamuoyu oluşturarak bir destek sağlama çabası olduğu görülmektedir. Söz konusu desteğin sağlanmasındaki en önemli aracın ise medya olduğu belirgin bir şekilde dikkat çekmektedir. Burada siyasal iletişimin farklı medya araçlarını bütünlüklü olarak kullanmak ve iletilen mesajlar aracılığıyla toplumdan bir destek sağlayarak ülkenin ya da yerel alanların yönetiminde söz sahibi olmak isteyen kişi ve kurumların uyguladığı iletişim biçimi olarak tanımlamak mümkündür ancak siyasal iletişimin yalnızca siyasetçiler tarafından yürütülebileceğini düşünmemek de gerekmektedir. Nitekim Tokgöz (2010) yaptığı tanımda bireylerin siyasal alandaki olay ve olgular hakkında fikir beyanını da siyasal iletişim olarak kabul etmiştir. Öte yandan çalışmada daha sonra da değerlendirileceği gibi sosyal medyanın siyasal iletişimde kullanımı da siyasal iletişimin aktörlerini genişletmiştir.

Siyasal iletişimin ve bu anlamdaki çalışmaların 18. yüzyıla kadar dayandığı düşünülmektedir. Ancak bugün tartışılan bağlamıyla siyasal iletişim, özellikle kitle iletişim araçlarının da yaygın kullanıldığı İkinci Dünya Savaşı öncesinde ortaya çıktığı bilinmektedir. Savaş öncesinde ilk örnekleri görülen siyasal iletişim 1950'li yıllarda ABD'de profesyonelleşmeye başlamış ve çeşitli siyasilerin başarılı sonuçlar elde ettiğini göstermiştir. Bunun hemen ardından başta kıta Avrupası olmak üzere demokratik sistemle yönetilen ülkelerde hızla uygulanmaya başlanmıştır. Önceleri siyasal iletişim yalnızca seçim dönemlerinin ana unsuru iken teknolojik gelişmeler doğrultusunda sürekli uygulanan bir alana dönüşmüştür. Elbette ilk dönemlerde

radio ve televizyon siyasal iletişimin başat araçları olarak karşımıza çıkmaktadır (Aziz, 2014; Güven 2017: 173).

Medyanın etkin olarak kullanıldığı siyasal iletişim süreci ve seçim kampanyaları ilk olarak 1950 'li yıllarda ABD Başkanlık seçimlerinde gerçekleşmiştir. Daha önce de değinildiği gibi ABD başkanlık seçimleri siyasal iletişim alanını ortaya çıkarma ve yaygınlaştırmanın yanı sıra başat olan siyasal iletişim stratejilerinde de belirleyici olmuştur. Bu anlamda ilk olarak Eisenhower ile Stevenson arasındaki rekabette televizyon reklamları, Kenedy ve Nixon'ın aday olduğu seçimlerde ilk defa televizyonda canlı yayın tartışması Clinton ile Dole rekabetinde ilk internetten yararlanılan seçim kampanyası olması ve son olarak Obama-McCain arasındaki başkanlık seçiminde de ilk sosyal medya kullanımı birer yeni strateji olarak karşımıza çıkmıştır. Nitekim bu stratejiler ya da farklı kaynaklar dünyanın pek çok yerinde seçim kampanyalarında uygulanarak başarılı olunmaya çalışıldığı görülmektedir. Öte yandan söz konusu siyasal iletişim stratejileri yalnızca adaylar tarafından kullanılmamakta ve çeşitli sivil toplum örgütleri ile baskı grupları tarafından da yararlanılan iletişim stratejileri olmaktadır. Bu gruplar hem siyasal alanı etkilemek hem de çeşitli konularda kamuoyu oluşturmak için siyasal iletişime başvurduğu görülmektedir (Seçim, 2016: 424).

Türkiye'de siyasal iletişim çalışmaları başta birçok Batılı ülkelerden oldukça geç başlamıştır. Elbette bu durum ülkemizin demokratik ortamı ile de doğrudan ilişkilidir. Nitekim ilk olarak çok partili seçim gerçek anlamda 1950 yılında yaşanmış ve gerçek anlamda seçim atmosferi ve kampanya süreci de ilk olarak bu yılda başlamıştır. Bunun yanı sıra özellikle medya ala-

nındaki teknolojik geri kalmışlık da siyasal iletişim ve kampanya süreçlerinin oldukça geç ortaya çıkması ve olgunlaşmasında bir diğer etken olmuştur. 1950 yılında Demokrat Parti'nin ortaya koyduğu seçim kampanyası "Yeter söz milletin" sloganı ile başarı sağlamış ve sonrası için önemli bir adım olmuştur. Bu sloganın yanı sıra sonrasında kullanılan radyo yayınları ve mitingler ülkedeki demokratik katılımı geliştirmiştir (Demir, 2018: 97; Eraslan ve Küçük Durur, 2018: 195; Seçim, 2016: 424). Öte yandan Aysel Aziz'e (2014: 86) göre Türkiye'de siyasal iletişimin 1950'li yıllarda uygulanmaya başlanmasına karşın tam anlamıyla profesyonel olarak 1980'li yıllarda ortaya çıkmıştır. 1983 yılında darbe sonrasında gerçekleşen ilk demokratik seçimler hem teknolojinin gelişmesiyle artan olanaklar hem de darbe döneminde tamamen siyasi partilerin kapatılması nedeniyle bu seçimde ilk defa yarışacak partilerin kendilerini tanııtma ve kamuoyunun desteğini kazanma istekleri temel tetikleyici olmuştur. Sonrasında ise özel televizyonların gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte bu durum oldukça geniş bir bağlama kavuşmuş ve siyasal iletişim demokratik sistemimizin temel taşlarından biri olmuştur.

Görüldüğü üzere dünyada ve Türkiye'de siyasal iletişimin ortaya çıkması ve yaygınlaşması teknolojik gelişmelere ve medyanın yaygınlığına paralel olarak oluşmuştur. Her medya ortamı kendi avantaj ve dezavantajlarıyla siyasal iletişim aktörleri tarafından kullanılmıştır. Özellikle radyo ve televizyonun siyasal iletişimde yaygın kullanımı her iki medyanın da toplumda yaygınlaştığı dönemlerde olmuş ve kendisinden eski olan diğer teknolojilerle birlikte alanda varlık göstermiştir. Nitekim siyasal katılım ve yönetmeye talip olan kişi ya da kurum-

ların oldukça ayrıntılı ve çok daha güçlü stratejilerle siyasal süreçleri sürdürmesi şüphesiz medya aracılığıyla olmuştur. Söz konusu medya araçları ülkelerde kamuoyu oluşumunu sağlayarak yönetilenler ile yönetenler arasında köprü işlevi görmüştür.

Diğer bütün iletişim alanlarında olduğu gibi siyasal iletişimde de geleneksel medya tek yönlü bir iletişim olanağı sunmaktadır. Söz konusu durum siyasal iletişim bakımından düşünüldüğünde alıcı kitle yalnızca siyasal organizasyonların gönderdiği mesajları alabilmekte ve bunlara karşı geri bildirim yapması ya da bilgileri test edebilme olanağı bulunmamaktadır. Elbette siyasal mesajlar hem medyanın ekonomi politik konumundan kaynaklanan nedenlerle hem de hükümetler ya da çeşitli otoriteler tarafından ortadan kaldırılabilmektedir. Öte yandan gönderilen siyasal mesajların birer manipülasyon amaçlı olarak hazırlanabileceği de unutulmamalıdır. Ancak internet teknolojisinin ortaya çıkardığı gelişmeler siyasal iletişimde kaynakları artırmış ve belirli oranlarda çeşitli otoriteler ve ekonomi politik kaygıları ortadan kaldırarak siyasal iletişimin kaynaklarını genişletmiştir. Öte yandan birçok kaynak tarafından geliştirilen mesajların da manipüle edilmiş olabileceği unutulmamalıdır. Bu anlamda sosyal medya siyasal iletişimde geniş bir alan sunarken mesajların güvenilirliği ve doğruluğu bakımından yeni bir alan ortaya çıkarmıştır (Güven, 2017: 184)

Sosyal Medyada Siyasal İletişim

Sosyal medya özellikle son yıllarda ülkemizde çok yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. İnsanlar eğlenceden ticarete, iletişimden sosyalleşmeye kadar birçok anlamda sosyal medyayı kullanmanın yanı sıra siyasal bilgi edinme ve siyasal

alandan var olma için de kullanılmaktadır. Bunun sonucunda internet ağları ve sosyal medya platformları birer siyasal iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Çok fazla insanın aktif olarak yer alması ve farklı kesimlere farklı bağlamlardan ulaşma olanağı sunması nedeniyle siyasal partiler ya da adayların da sosyal medyayı kullanması kaçınılmaz olmuştur. Kamuoyunu yönlendirmek isteyen siyasal aktörler için sosyal medya birer bilgi akışı ve karşılıklı etkileşim olanağı sunmuştur. Öte yandan diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla avantajları olması nedeniyle sosyal medya siyasal iletişim için ayrılmaz bir parça konumuna ulaşmıştır (Çağlar ve Köklü, 2017: 149-150).

Siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanılan sosyal medya mecrasının doğası gereği iki yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Bunun yanı sıra alan ve zaman bakımından bir sınırlama olmaması nedeniyle yalnızca seçim kampanyaları değil çok daha uzun süreçlerde sosyal medya siyasal iletişimin ana alanı olmaktadır. Söz konusu özellikler özellikle siyasal kuruluşlar için önemli bir alan sunarken siyasal katılımcılar için de ciddi bir alan sağlamaktadır. Siyasal aktörler geri bildirim olarak kendi stratejilerini oluşturma noktasından sosyal medya ve diğer internet ağlarından yararlanırken toplum da sorunlarının çözümü ve kendilerini yönetenlere ulaşma imkânı yakalamaktadır (Fidan ve Özer, 2014: 213). Siyasal iletişimin bu bağlamı geniş kullanım ve süreklilik sağlamaktadır. Elbette bu durum yöneten ve yönetilenler için olumlu özellikler taşımaktadır. Ancak iletişimin ve siyasal iletişimin doğasından ortaya çıkabilecek olumsuz noktalar da unutulmamalıdır.

2008 yılında Obama başkanlık seçim kampanyasında sosyal medyayı merkeze alan bir çalışma yürütmüş ve dünyada siya-

sal iletişimin değişim ve dönüşümü de başlamıştır. Obama'nın elde ettiği başarının ardından dünyanın pek çok yerinde siyasal iletişimin merkezinde sosyal medya yer almaya başlamıştır. Türkiye'de bu durum 2010 sonrasında belirginlik kazanmış ve 2013 yılı itibariyle önemi açık bir şekilde kabul edilmeye başlanmıştır. Elbette bunda internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve başta Twitter olmak üzere sosyal medyaların Türkçe sürümlerinin olması etkili olmuştur (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012). Bu değişim ve dönüşümü Türkiye siyasetinde etkin olan partiler ve siyasetçiler de kaçırmamış ve sosyal medyayı kullanarak kamuoyu oluşturma girişimlerine başlamıştır. Nitekim hitap edilen kitle yalnızca bir cep telefonu aracılığıyla sürekli olarak mesajları alabilir ve karşılık verebilir durumdadır. Siyasi partiler bu durumu fark ederek hızla bu alanda çalışacak profesyonel ekipler kurarak siyasal iletişim ağlarını genişletmiş ve hedef kitleleri ile daha uzun süreli iletişime geçmeye başlamıştır. Bugün neredeyse her siyasi partinin ya doğrudan bir sosyal medya departmanı ya da halkla ilişkiler departmanlarında sosyal medya uzmanları yer almaktadır (Seçim 2016: 424-425).

Sosyal medyada siyasal iletişim Bostancı'ya (2014) göre başta Facebook, Twitter ve Youtube aracılığıyla mesajların paylaşılması ile gerçekleşmektedir. Bunun yanı sıra hitap edilen kitleden karşılık bularak bir diyalog ortamı da ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya mecraları video, ses kaydı, fotoğraf, yazı/açıklama veya diğer siyasal mesaj aktarım araçlarını paylaşabilme olanağı sunması nedeniyle tercih edilmesinin yanı sıra bunların tamamını diğer medya organlarına kıyasla çok ucuza sunmasından dolayı da sıkça tercih edilmektedir (Şeker ve Balcı, 2021). Bir seçim döneminde bir afiş asmak ya da reklam ya-

yınlamak sosyal medyada oldukça uygun olmakta ve hem etki-leşim sağlanmakta hem de ulaştığı kitle belirlenebilmektedir. Burada bir diğer önemli pozitif olanak ise hitap edilen farklı kitlelere ayrı ayrı mesajlar üretilebilmektedir. Kişiy e özel üre-tildiğı hissi veren mesajlar ya da yerel dile uygun mesajlar se-çilmesi bir siyasal iletişimi başarıya götürecekt etkenler arasında görölmektedir.

Siyasi partiler ya da adaylar özellikle kampanya süreçlerin-de sosyal medyada siyasal iletişim sürecini gerçekleştirme şekil-lerini Bayraktutan ve arkadaşları (2012: 7) şöyle sıralamaktadır:

1. Siyasi parti ve lidere ilişkin enformasyonun yayılması,
2. Bu enformasyonun sürekli güncellenmesi,
3. Kullanıcıları gerek çevrimiçinde gerekse çevrimdışında siyasal parti ve liderin yapıp eylediklerine dâhil olmaya/destek vermeye çağırma,
4. Siyasi parti ve liderle kullanıcının sanal uzamda etkileş-me girmesine olanak tanıma,
5. Siyasi parti ve liderin farklı kullanıcılara ulaşmasına hızla ve en düşük maliyetle olanak tanıma,
6. Sosyal medya uygulamasını kullananlar üzerinden sosyal ağ oluşturma, çevrimiçi sanal topluluk yaratma ve bu sanal top-luluk desteğini çevrimdışına belli koşullarda taşıyabilme,
7. Hipermetinsellik özelliğı nedeniyle siyasal parti ve lideri-nin söylemsel pratiklerinin yayılmasına olanak tanıma,
8. Kullanıcı türevli içeriğın paylaşımına olanak tanıma.

Sosyal medya ortamlarında özellikle seçim dönemlerinde bulunmak ve elde edilmek istenen temel sonuç çerçevesinde bunları kullanmak siyasal parti ve adaylar için olumlu sonuçlar

doğurmaktadır. Hedef kitlelere ulaşma ve mesajı daha etkili bir şekilde aktarmak için azımsanamayacak fırsatlar sunmaktadır. Siyasi partiler de bu durumun farkında olarak hem eğitimler vererek kadrolarını bu alanda yetkin hale getirmeye çalışmakta hem de kitlelere daha etkin bir şekilde ulaşmanın yolları aranmaktadır. Öte yandan sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen siyasal iletişim uygulamaları diğer medya araçlarına göre daha etkili olduğu düşünülmektedir. Nitekim hem geniş kitlelerle etkileşim sağlanmakta hem de bu kitleler siyasal iletişimde içerikleri yönetebilmektedir. Bu bakımdan sosyal medya araçlarının siyasal iletişimde daha etkili ve tahmin edilebilir bir başarı sağlayacağı ön görülmektedir (Tarhan ve Fidan, 2016).

Sosyal medya, siyasal iletişime sağladığı pek çok olanağın yanı sıra kullanıcı kitlesinden dolayı da bir avantaj sunmaktadır. Gençlerin sosyal medyayı daha fazla kullanması siyasal iletişim kampanyaları için ayrı bir alan açmakta özellikle ilk defa oy kullanacak gençlere ulaşarak onları etkilemeyi kolaylaştırmaktadır. Bunun yanı sıra katılımlı ya da etkileşimli bir alan olması nedeniyle kampanya stratejilerini seçmenler belirlemekte ve paylaşımlarıyla siyasileri zaman zaman toplumun beklentilerine uygun stratejiler üretmeye zorlamaktadır. Bu anlamda hem adaylar hem de partiler kampanya stratejilerini dönemsel olarak değiştirebilmekte ve tek bir stratejiye bağlı kalmak zorunda olmamaktadırlar. Bu anlamda birçok mesaj üretilebilmesi ve halktan gelen tepkilere göre mesajların gözden geçirilebilme olanağı siyasiler için büyük bir şans sunmaktadır (Tarhan ve Fidan, 2016: 415).

Siyasal iletişim temelde propaganda yaparak taraftar toplama ya da oy kazanma amacıyla yapılmaktadır. Bunların gerçek-

leşmesi ise kamuoyu oluşturma ve söz konusu kamuoyunun desteğini elde etme ile mümkün olmaktadır. Ancak sosyal medyanın siyasal iletişim anlamında sunduğu birçok pozitif noktanın yanı sıra negatif özelliklerini de göz ardı etmemek gerektiğini beraberinde getirmektedir. Genel anlamda sosyal medya kullanıcıların ürettiği içeriklerle oluşmakta ve burada herhangi bir süzgeçten geçmeden ortaya konan enformasyonlardan oluşmaktadır. I eriklerin doğruluğu ya da güvenilirliği geleneksel medyadan daha sorunlu bir zeminde bulunabilmektedir. Elbette çeşitli platformlar aracılığıyla sosyal medyadaki enformasyonlar doğrulanabilmektedir. Sosyal medyanın bu durumunu bilerek siyasal iletişimde bulunmak oldukça önemlidir (Erkan ve Ayhan, 2018: 204).

Öte yandan sosyal medyanın siyasal iletişim bağlamında en önemli özelliği olarak interaktif olması gösterilmektedir. Ancak birçok siyasetçi sosyal medyayı da geleneksel medya gibi kullanmakta ve etkileşim değil mesaj iletme bağlamında kullanmaktadır. Sosyal medyanın siyasal iletişim bağlamında kullanılması anlamında erken dönemlerde yaptığı çalışmada Genel (2012) siyasi parti liderlerinin Twitter hesaplarını yalnızca paylaşım yapmak için kullandığını saptamıştır. Takipçi sayılarının düşük olması, paylaşımlarına verilen yanıtlara karşılık verilmemesi ya da doğrudan mesaj göndermeye izin vermeyecek şekilde gizlilik ayarlarının kullanılması birer gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunların yanı sıra siyasi liderlerin belirli aralıklarda ve toplu mesajlar gönderip yalnızca bu bağlamda sosyal medyayı kullanması sosyal medyanın doğasına ve onun ortaya çıkardığı siyasal iletişim pratiklerine uymamaktadır.

Sosyal medya diğer siyasal iletişim araçlarından farklı olarak hedef kitlenin zaten var olduğu ve çeşitli amaçlarla aktif olduğu bir alandır. Bu anlamda siyasal iletişimi gerçekleştiren parti ya da adaylar da hitap ettikleri kitle ile aynı statüye gelecek onlar gibi birer kullanıcı konumundadır. Bunu göz ardı edilmemesi ve iletişimin bu bağlamda gerçekleştirilmesi önemlidir. (Bayraktutan vd., 2014: 62). Sosyal medya ve diğer internet ağları geniş kitleler tarafından kullanılmaktadır ancak bu geniş kitlelerin kendine özgü bir dili de ortaya çıkmaktadır. Siyasal iletişimde kullanılan sosyal medya mecrasının dilini ya da doğasını kavrayamayan örnekler de görülmektedir. Buna ek olarak gençlerin yaygın olarak kullandığı ön kabulü ile yalnızca gençlere yönelik bir siyasal iletişim stratejisi kullanılması da ayrı bir dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır (Çakır ve Tufan 2016). Bir anlamda sosyal medyanın siyasal iletişimde bütncül olarak kullanılmaması uygulanan stratejiyi başarısız kılacaktır.

Sonuç

Demokratik toplumlar kendilerini yönetenleri seçimlerle iş başına getirmekte ve onların yönetim faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Hem siyasetçilerin yönetime gelme çabaları hem de sonrasında kamuoyunu aydınlatma faaliyetleri temelde siyasal iletişim olarak adlandırılmaktadır. Siyasal iletişim yalnızca seçim dönemlerini kapsamayarak toplumsal yaşamın bir parçası olan siyasetin sürekliliğiyle karşımıza çıkmaktadır. Ancak siyasal iletişimin gelişip belirli bir biçim kazanmasında seçim süreçlerinin ve yürütülen kampanyaların etkisi yadsınamaz. Demokratik sistemlerin hakim olduğu yerlerde siyasal iletişimin bu sistemin var olduğu ilk zamanlardan başlayarak uygulandığı kabul edilmektedir. Nitekim siyasal iletişimin kökenlerini yüz yüze iletişim ya da toplu bir kalabalığa

hitap ederek onların desteğini kazanmaya çalışma olarak görülenler vardır.

Günümüzde tartıştığımız ve başta iletişim bilimleri olmak üzere çeşitli disiplinlere araştırma konusu olan siyasal iletişimin ortaya çıkması ve gelişmesi medya ile paralel olmuştur. Önceleri gazete ile temellenen siyasal iletişim kampanyaları radyonun yaygınlaşmasıyla burada etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Radyo özellikle II Dünya Savaşı öncesinde çok etkin bir propaganda aracı ve siyasal ikna mekanizması işlevi görmüştür. İlerleyen süreçte televizyon siyasal iletişim alanında başat konumda olmuştur. Burada belirtilen her medyanın diğerinden avantajları vardır ve bu avantajlar siyasal iletişimin de temel belirleyicisi olmuştur. Öte yandan daha önce sayılan medya araçlarının tamamının özelliklerini taşıyan internet 2000'li yılların başlarında siyasal iletişimde kullanılmaya başlanmıştır. İnternet hem daha geniş bir siyasal iletişim alanı sunmuş hem de iletişim sürecine katılan aktörleri artırmıştır. Bunun yanı sıra yalnızca bir iletim sürecinden etkileşim sürecini de siyasal iletişimin merkezine oturtmuştur.

İnternet teknolojisinin yaygınlaştığı ve hayatın her alanında görünür olduğu dönemlerde sosyal medya ağları ortaya çıkmaya başlamış ve kısa sürede siyaset alanının da ilgisini çekmeye başlamıştır. Sosyal medya ağları toplumun geniş kesimleri tarafından kullanılması nedeniyle siyasal iletişimde görmezden gelinmesi kaçınılmazdır. İlk olarak Obama'nın 2008 yılında başkanlık seçim kampanyasında sosyal medyadan yararlanmasıyla başlayan süreç kısa sürede hızla dünyaya yayılmıştır. Türkiye'de de 2011 yılında ilk örnekleri görülen sosyal medyanın da siyasal iletişim kampanyalarının bir parçası olması 2014 yılında belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır. Bugün gelinen noktada

hem Türkiye’de hem de dünyanın birçok demokratik ülkesinde siyasi partiler ve adaylar sosyal medyayı merkeze alan seçim kampanyaları hazırlamaktadır. Siyasal iletişimin sosyal medyada daha sağlıklı ve verimli bir şekilde sürmesi için eğitimler düzenlenmektedir.

Sosyal medyanın siyasal iletişimde bir araç olarak kullanılması yalnızca siyasi partiler ya da siyasal kampanya süreçleri ile sınırlı değildir. Sosyal medyanın siyasal iletişim bağlamında kendini ispatlaması özellikle toplumsal eylemlerle olmuştur. 2009-2013 yılları arasında dünyanın çeşitli yerlerinde ortaya çıkan çeşitli toplumsal eylemlerde sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılması bu anlamda ufuk açıcı olmuştur.

Sosyal medyanın siyasal iletişimde kullanımı çeşitli avantajlar ve dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Sosyal medyanın interaktif bir yapısı olması nedeniyle yönetenler ve yönetilenler arasında bir bağ oluşturarak siyasal iletişimin biçimini değiştirmiş ve etkileşimi ortaya çıkartmıştır. Bunun yanı sıra daha uygun bütçelerle ve daha geniş kitlelere mesaj ileterek hızlı bir şekilde kamuoyu oluşturma olanağı sunmaktadır. Öte yandan belirlenen siyasal iletişim stratejilerinin sosyal medyaya uygun olmaması ya da yukarıdan iletim modelinin sosyal medyada da kullanılmak istenmesi siyasal iletişimde başarısızlığa neden olmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın etkileşim olanaklarının siyasiler tarafından göze ardı edilmesi de sıkça görülmektedir. Sosyal medya mecralarının doğasına uygun, belirlenen hedef kitleye etki edecek ve iletişime açık olarak hazırlanacak siyasal iletişim stratejilerinin başarılı olması olağan bir durum olacaktır. Nitekim başta gençler olmak üzere geniş bir kullanıcı ağına sahip olan bu ağların doğru ve etkili kullanımı siyasal iletişimin temel anahtarı olacaktır.

Bakıldığında siyasal iletişimin demokratik sistemlerin temeli ni oluşturduğu görülmektedir. Söz konusu temel ise medya ile varlığını sürdürmektedir. Medya öncesinde de siyasal iletişimin varlığı konuşulmasına karşın bugün bilinen anlamda siyasal iletişimin ortaya çıkması ve gelişmesi medya ile olmuştur. Başka bir deyişle siyasal iletişimin varlığı, gelişimi ve değişimi tamamen teknolojik gelişmelerle doğru orantılıdır. Özellikle internet teknolojisinin gelişimi ve sosyal medyanın varlığı siyasal iletişimin biçimini ve kaynaklarını derinden etkilemiş ve değiştirmiştir.

Kaynakça

- Aziz, A. (2014). Siyasal iletişim. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Baloğlu, E. ve Uzun, B. (2019). Milliyetçi Basında 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinin Yansımaları, F. Gasimova ve D. Abdazimova (Ed.). Ankara Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi Sosyal ve Beşeri Bilimler Tam Metin Kitabı. İçinde (1179-1186). Ankara: İKSAD Yayınevi.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B. İslamoğlu, G., ve Telli Aydemir, A. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı, Bilig. 68: 59-96.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Telli Aydemir, A. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel ve Nitel Ara yüzey İncelemesi, Selçuk İletişim. 7 (3): 5-29.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0, Erciyes İletişim Dergisi. 3(3): 84-96.
- Çağlar, N. ve Köklü, P. H. (2017). Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma, e-GİFDER. 5(1): 148-173.
- Çakır, H. ve Tufan, S. (2016). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye’de Siyasi Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2016/2: 7-28.
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme, International Journal of Art, Culture & Communication. 1(1): 79-104.
- Demir, Y. ve Ayhan, B. (2020). Sosyal Medyanın Gündem Belirleyicileri: Twitter’da Gündem Belirleme Süreci Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (51), 1-19.
- Eraslan, M. C. ve Küçük Durur, E. (2018). Siyasal İletişim ve Medya Bağlamında Siyasal Reklam ve Propaganda (Kavramsal Bir Değerlendirme), AİCUSBED. 4(2): 193-204.
- Erdoğan, İ. (1997). İletişim, Egemenlik, Mücadeleye Giriş. Ankara: İmge Yayınevi.

- Erkan, G. Ve Ayhan, A. (2018). Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi AKİL. 30: 201-223.
- Fidan, Z. Ve Özer, N. P. (2014). Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı, e-GİFDER. 2(4): 211-223.
- Genel, M. G. (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri "Twitter" Örneği), TOJDAC. 2(4), 23-31
- Güven, S. (2017). Siyasal İletişim Sürecinin Dönüşümü, Siyasal Katılım ve İletişim Teknolojileri, TOJDAC. 7(2): 172-192.
- Irak, D. Ve Yazıcıoğlu, O. (2012). Türkiye ve Sosyal Medya. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Kışlalı, A.T. (2010). Siyaset Bilimi. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Meriç, Ö. (2017). Çevrimiçi Siyasal İletişim Üzerine Bir Literatür Derlemesi, Selçuk İletişim. 2017, 9 (4): 25-39.
- Özkan A. (2004). Siyasal İletişim. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Seçim, M. Ö. (2016). Sosyal Medyanın Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 6(2): 422-435.
- Silsüprü, Ö. (2016). Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter'ın Kullanımı: 07 Haziran 2015 Genel Seçimleri Üzerine Bir Çalışma, e-GİFDER. 4(2): 725-747.
- Şeker, H. ve Balci, Ş. (2021). Siyasal kampanya aracı olarak seçim şarkıları: 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 genel seçimleri örneği, E. Karakoç ve O. Taydaş (Ed.), Siyasal iletişim uygulamalı tartışmalar: analizler, incelemeler ve örnek çalışmalar. İçinde (73-98). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tarhan, A. ve Fidan, Z. (2016). Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı: "7 Haziran -1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği", Ş. Balci (Ed.). 7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları. İçinde (401-440) Konya: Literatürk Yayınları.

- Tiryaki, S. ve Karakuş, M. (2021). Yeni Medyada Hasta ve Hasta Yakınları Arasında Alternatif Bir İletişim Yolu Olarak Facebook Grupları, içinde: İletişimde Güncel Çalışmalar I (Ed. Emre Vadi Balci ve Salih Tiryaki), Konya: Palet Yayınları.
- Tokgöz, O. (2010). Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim. Ankara : İmge Kitabevi Yayınları.
- Van Dijk, J. (2018). Ağ Toplumu. (Çev. Ö. Sakin). İstanbul: Kafka Yayınevi.
- We Are Social Sosyal medya kullanım sayıları: <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021#c-237279> (Erişim tarihi: 29.12.2022).
- Yolcu, N. (2011). 12 Eylül Anayasa Referandumunda Siyasal Partilerin İnternet Kullanımı ve Kampanya Söylemleri, AJIT-e Bilişim Teknolojileri Elektronik Dergisi, 2(2): 1-23

Siyasal İletişimin Yeni Ortamı Olarak Metaverse:

“Devaverse Örneği”

*Salih TİRYAKİ***

*Şükrü BIYIKLI****

Giriş

İnsanlık var olduğu günden bugüne başta teknoloji olmak üzere çeşitli alanlarda sürekli olarak değişim dönüşüm içerisinde. Mağara duvarlarına çizilen resimlerden sosyal medyaya kadar uzanan süreçte teknolojinin biçimsel ürünlerindeki farklılıkları gözlemleyebilmek mümkündür. Teknolojide yaşanan bu değişim ve dönüşüm tamamen yeni olanın kişilere veya toplumlara tutundurulmasıyla alakalıdır. Konuyla ilgili kitle iletişim kuramları incelendiğinde, Everett Rogers tarafından ortaya konulan “Yeniliklerin Yayılımı Kuramı” ile karşılaşmaktadır. Yeniliklerin Yayılması Modelinin temel amacı ülke içerisinde kırsal bölgelerde yaşayan ve geleneksel değer ve tutumlara sahip kişilerin yenilikleri öğrenerek benimsemesi ile modern olarak tutum ve davranışların kabul edilmesi hedeflenmektedir (Yaylagül, 2006: 76). Başka bir ifadeyle, Yeniliklerin Yayılması Kuramı yeni düşüncelerin, hayat tarzlarının ve teknolojinin bi-

** Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, tryk.s@hotmail.com

*** Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ABD,

çimsel ürünlerinin nasıl yayıldığını ortaya koymaya çalışan bir kuramdır. Everett Rogers'ın ortaya koymuş olduğu bu çalışma, belirli bir sürede kişileri yenilikler ile kurulan ilişkiler doğrultusunda yenilikleri benimseme koşuluna göre değerlendirmektedir (Yaşın ve Cengiz, 2020).

Bugünün dünya gerçekliği içerisinde de yeniliklerin yayılımı özellikle teknolojiler üzerinden değerlendirilebilir. Başta iletişim teknolojileri olmak üzere siyasal iletişimde kullanılan teknolojinin biçimsel ürünleri olan afiş, radyo, televizyon, internet, sosyal medya gibi gün geçtikçe kendisine yeni ortamlar bulmaktadır. Bu kapsamda simülasyonlar dünyası ve sanal bir evren olarak kabul edilen 'Metaverse', siyasal iletişimin yeni yüzü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmanın konusunu oluşturan ve dünyanın ilk metaverse mitingi olarak kabul edilen 'DevaVerse', 18 Mayıs 2022 tarihinde Demokrasi ve Atılım Partisi (DEVA) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda DEVA Partisi Genel Başkanı Ali Babacan ilk defa metaverse ortamında genç kuşakla bir araya gelmiştir. Bunun yanında metaverse'de parti genel merkezini modelleyen ilk siyasi parti yine Deva Partisi olmuştur (DevaVerse.io).

Bu çalışmada metaverse, siyasal iletişimdeki değişim adına önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmada metaverse kavramının anlamlandırılmaya çalışılması, ortaya çıkan gelişmeler doğrultusunda siyasal iletişimin değişim ve dönüşümü tartışmaya sunulmuştur. Ayrıca çalışmanın amacı metaverse'ün siyasal iletişimi nasıl dönüştürdüğünü ortaya koyabilmektir. Bu nedenle çalışma kapsamında nitel araştırmada ve-

ri toplama tekniklerinden olan doküman analizi ve mülakat yöntemi kullanılmıştır.

Metaverse Kavramı

Bugünün dünyasında internet, kendi içinde barındırdığı özellikler ve kullanıcı sayısındaki büyüklük sebebiyle çok işlevsel bir yapıya sahiptir. Bunun nedeni ise teknolojiye yaşanan gelişmeler ve bu gelişmelerin dünyaya yayılmasından başka bir şey değildir. Bu araçsal ve teknolojik yayılım tüm kişi ve toplumlarda ilgi alanlarıyla bağlantılı biçimde kendisine karşılık bulmuştur (Tiryaki ve Karakuş, 2022: 209). Farklı bir açıdan iletişim teknolojisinin sunmuş olduğu olanaklar çok fazla sayıda içeriğe hızlı bir şekilde ulaşabilen bireyleri doğurmaktadır. Bu kişiler ise sürekli kendisini değiştiren ve dönüştüren medya yapısı içerisinde dikkatlerini yeni medyaya çevirmektedir (Fidan Barıtcı ve Kaynak, 2022: 161). Günümüzde yeni medyadaki en büyük gelişme metaverse olacaktır. Metaverse, yeni medyanın en önemli bir ortamı olma yolunda hızla ilerlemektedir.

Çok temel olarak sanal dünya anlamına gelen metaverse, ne kadar yeni bir kavram olarak değerlendirilse de Neal Stephenson tarafından 1992 yılında yazılan *Snow Crash* eserinde ilk kez ortaya konulmaktadır (Grimshaw, 2014: 702). Bunun yanı sıra metaverse'ün temelinde kişi, grup veya toplumların avatar ve simülasyonlarla iletişim ve etkileşim kurması yatmaktadır (Sonvilla Weiss, 2008: 124). Dolayısıyla metaverse ve simülasyon kavramları iç içe geçmiş ve birbirlerini tamamlayan iki olgu olarak değerlendirilebilir. Ayrıca simülasyon denildiğinde de akla ilk gelen isim Jean Baudrillard'tır.

Baudrillard (2011) simülasyon kavramını, bir nesne, cihaz, sistem veya bir olguya yönelik işleyiş biçiminin gösterilme,

açıklanma ya da incelenme amacıyla bir maket veya bilgisayar programı aracılığıyla yapay olarak yeniden üretilmesi şeklinde tanımlamaktadır. Simülasyon somut bir şekilde ifade edilebilecek bir şey değildir. Dolayısıyla simülasyonun herhangi bir referans sistemiyle de bir ilgisi yoktur. Baudrillard, simülasyon kavramıyla ilişkili olarak simülakr kavramını da ayrıca alana kazandırmış ve bu olgunun bir gerçeklik şeklinde algılanmak isteyen görünüm olduğunu belirtmektedir (Baudrillard, 2011: 7-14).

Simülasyon gerçekte olmayan bir şeyi varmış gibi göstermektir. Simülasyon gerçek olanın tümüne sahip olan fakat gerçeğin kendisi olmayan bir olgudur. Bugünün dünyasında özellikle teknolojik bir kavram olarak belirginleşen simülasyon olgusu daha genelde toplumsal, politik, kültürel ve ekonomik alanları da kapsamaktadır. Farklı bir ifadeyle simülasyon ortamında toplumsallıktan çok toplum ötesi bir kitle söz konusudur. Bununla beraber politika ötesi bir çevreyi kapsayan simülasyon terimi kültür ve ekonomik ötesini kendi iç dinamiklerinde taşımaktadır. Öte kelimesinden çıkartılan sonuç toplumsal, politik kültürel ve ekonomik olanın anlamsızlaşması, değersizleşmesi ve kavramsal olarak içinin boşalması durumudur (Adanır, 2004: 19-25).

Simülasyonlarla yakından ilişkili olarak simülakrlardan bahseden Baudrillard, simülakrların üç kategoride değerlendirildiğini söylemektedir. Birinci kategoriyi, iyimser, olumlu ve Tanrı'nın yarattığı ideal olan doğanın aynısını oluşturmayı hedefleyen imgeleme, kopya ve taklit üzerine kurulmuş doğal, doğalcı simülakrlar şeklinde niteleyen Baudrillard, ikinci kategoriyi tüm üretimi kapsayan güç ve enerji üzerine kurulmuş,

makinelere somutluk kazanmış üretici özelliğine sahip üretken simülakrlar şeklinde açıklamaktadır. Baudrillard üçüncü kategoriye ise model, bilgi ve siberetik oyunlardan meydana gelen içerisinde işlemsellik, daimî bir denetim ve hipergerçeklik barındıran simülakrlar şeklinde belirginleştirmektedir (2011: 168). Tüm bunlarla beraber ortaya konulmaya çalışılan türler göz önünde bulundurulduğunda metaverse'ün simülasyon ve simülakrlarla tamamen ilişkili bir kavram olduğu anlaşılmaktadır.

Metaverse, 'Meta' ve 'Universe' kelimelerinin bir araya getirilerek türetildiği bir kavramdır. Eski Yunancada meta sözcüğü 'Öte' anlamına gelirken İngilizce'deki universe kelimesinin anlamı ise 'Evren' olarak belirginleşmektedir. Bu bakış açısıyla metaverse içerisinde bulunulan dünyanın ötesinde sanal bir evrene karşılık gelmektedir. Ayrıca metaverse internetten farklı olarak iki boyutlu değil üç boyutlu bir evreni kişilerle buluşturmayı hedeflemektedir. Dijital ortamda kurulacak olan bu evrenin artırılmış sanal gerçeklik veya hologram gibi teknolojilerle fiziksel dünya ile de etkileşim halinde olduğu belirtilmektedir (Ocak, 2020).

Metaverse, gelişen ve sürekli kendisini yenileyen teknolojilerin biçimsel ürünlerine kendisini entegre eden yeni bir internet uygulaması veya sosyal bir form olarak kendisini şekillendirmektedir. Başka bir deyişle metaverse, sosyallik, hiper uzaysallık ve birçok teknolojiyi içinde barındırma gibi özelliklere sahiptir (Ning vd., 2021: 1). Gerçek dünyanın dijital yansıması olan metaverse, hiçbir şekilde bir kısıtlama olmaksızın paylaşılan kalıcı bir sanal ortama atıfta bulunmaktadır. Yakın geçmişte Facebook'u bir metaverse firmasına dönüştürme vizyonundan

bahseden Facebook CEO'su Mark Zuckerberg metaverse'ü içeriği görüntülemek yerine içerisinde bulunan somutlaştırılmış bir internet şeklinde tanımlamaktadır. Metaverse gerçek dünyanın üstünde bir soyutlama olarak yaratılacak ve şu anda kişilerin nasıl yaşadığıyla birlikte çalışacak olan sanal gerçeklik ve artırılmış gerçekliğin kombinasyonu şeklinde oluşmaktadır. Metaverse, çevrimiçi ve dijital yaşamların gerçek dünya ile birleştiği ve endüstrinin en son hali olarak sunulmaktadır (Ağırman ve Barakalı, 2022: 333).

Chiu'ya (2021: 22) göre toplumsal yaşamda oldukça büyük bir dönüşüm potansiyeline sahip olan metaverse'ün temel özellikleri şu şekildedir: Metaverse, kişilerin çevrimiçi veya çevrimdışı olup olmadığına bakmaksızın yaşamın sürekli olacağı/olduğu yeri temsil etmektedir. Metaverse'deki sanal ortamda faaliyet gösteren bireyler, diğer kullanıcıların eylemlerine anlık olarak tepki verebilmektedir. Metaverse ortamında kullanıcılar, kendi kimlikleriyle birlikte çalışabilme imkanına sahiptir. Ayrıca metaverse, kullanıcılar arasında veri alışverişine olanak sağlamaktadır. Metaverse kendi kullanıcılarına yaratıcılık özelliklerini aktif bir şekilde kullanabilme özelliği yansıtmaktadır. Metaverse, sosyalleşme anlamında da oldukça aktif bir ortamdır. Yeni kişilerle tanışma, mevcut ilişkileri kuvvetlendirme anlamında metaverse, oldukça sosyal bir yerdir. Metaverse, içinde yaşayan kişiler tarafından sahiplenilir ve şekillendirilir. Bu durum metaverse'ün kullanıcı tanımlı olmasına neden olmaktadır. Metaverse'de herhangi bir şekilde sınır söz konusu değildir. Farklı bir ifadeyle metaverse'de kullanıcı deneyimi ve dünya sayısı sınırsızdır. Biçimsiz sahiplik yapısı ile metaverse

hiçbir şekilde merkezi değildir. Metaverse, kişilerin veya toplumların gündelik yaşamlarıyla iç içe geçmiştir.

Metaverse kişilerin fiziksel hayatlarının her alanda dijital dönüşümüdür. Metaverse'ün temelinde kalıcı ve paylaşılan bir internet vizyonu bulunmaktadır. Tüm bunlarla beraber metaverse mimarisi teknoloji temelinde bir ekosistem üzerine kurulmaktadır. Metaverse'ün teknoloji katmanında donanım özellikleri, bilgisayar ağı, yapay zekâ, kullanıcı etkileşimi ve genişletilmiş gerçeklik gibi kavramlar bulunurken ekosistem katmanında, avatar, güvenlik ve gizlilik, sanal ekonomi ile sosyal kabul edilebilirlik meseleleri yatmaktadır (Lee, vd., 2021: 5). Öte yandan metaverse kullanmış olduğu sanal odalar veya hologramlar sayesinde kişileri uzak sayılabilecek bölgelere aktarmaktadır (Abbate vd., 2022: 254). Daha farklı bir ifadeyle temelleri, artırılmış veya sanal gerçeklik, giyilebilir teknolojiler gibi teknolojilerin daha da ilerlemesiyle başlayan metaverse için yaratıcılığın herhangi bir sınırı yoktur (Türk vd., 2022: 319). Dolayısıyla bu sınırsızlık siyasal iletişimde de kendine yer bulmayı sürdürecektir.

Siyasal İletişim, Siyasal İletişimin Değişim ve Dönüşümü

İlk insan topluluklarından modern zamana kadar uzanan bir süreci içerisinde barındıran siyasal iletişim kavramı siyasi aktör ve reklamlar veya propaganda üzerinden şekillense de siyasetin olduğu her yerde siyasal iletişimi görmek oldukça mümkündür. Kitle iletişim araçlarındaki değişim ve dönüşüm siyasal iletişimi de etkilemiş ve siyasal iletişim çalışmaları teknolojinin biçimsel ürünlerinde kendisine yer bulmuştur. Afişlerden radyolara, televizyondan internet reklamlarına ve sosyal medyaya kadar uzanan siyasal iletişim süreçleri bugünün dünya-

sında internetten de öteye geçip metaverse ortamında kullanılmaya başlanmıştır.

Siyasal iletişim, bugünün dünyasında oldukça sık kullanılan kavramlardan bir tanesidir. Bu açıdan kavramın popülerliği, yine kavramın siyaset ve iletişimle olan yakın ilişkisinden kaynaklanmaktadır (Tokgöz, 2019: 329). Siyasal iletişim, siyasal faktörlerin belirli fikirsel hedeflerini veya politikalarını belirli gruplara, ülkelere, kitlelere kabul ettirmek ve gerektiği zaman eyleme çevirmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim, teknik ve türlerini kullanmaktır. Siyasal iletişim süreci de tıpkı iletişim sürecinde olduğu gibi “alıcı, verici, kanal, mesaj ve geribildirim” öğelerinden oluşmaktadır. Bu şekilde siyasal iletişim çalışmalarında siyasal iletişimin üç ana değişkeni ön plana çıkmaktadır. Bu bakımdan vericiler olarak “siyasal aktörleri” konumlandırmak yanlış olmayacaktır. Siyasal aktörler temelde ait oldukları grubun amaçları ve hedefleri doğrultusunda hareket eden kişilerdir. Siyasal iletişim sürecinde siyasi aktörler veya örgütler kaynak, hedef kitle ise alıcı konumdadır. Hedef kitle mesajı alması ve mesajdan etkilenmesi amaçlanan taraftır. Bu iki grup arasındaki bölüm siyasal iletişimin kanalını oluşturmaktadır. Siyasal iletişimdeki kanallarda siyasal mesajlar yer almaktadır. Tüm bunlarla beraber siyasal iletişim sürecinde geribildirimleri görmek mümkündür (Aziz, 2019: 3-21).

Siyasal amaçlı her türlü iletişim faaliyetini kapsayan siyasal iletişim, kişi veya grupların ortak hedef olarak iktidar mücadelelerinin içerisinde belirginleşen bir takım propaganda, kampanya, reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri veya medyayı kullanma gibi daha birçok geniş alanda kendisini göstermektedir (Çakmak, 2021: 54). Siyasal iletişim kendi süreçleri içerisinde,

zamanın şartları dahilinde siyasal aktörlerin kullanmış olduğu iletişim biçimleriyle ilişkilidir. Siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanılan seçmenlerle en önemli iletişim biçimlerinden biri de “mitinglerdir”. Canöz’e (2021: 125) göre mitingler partilerin en üst idarecileri ile seçmenleri bir araya getiren, projelerin ve hedeflerin ilk ağızdan seçmenlere ulaştırıldığı kitlesel iletişime imkân veren mekanlardır. Farklı bir ifadeyle mitingler siyasal seçim kampanyaları çizgisinde iç ve dış hedeflere yönelik oluşturulan kitlesel etkinliklerden birisi sayılmaktadır. Tüm bunların yanı sıra miting alanındaki kişi sayısının, coşku derecesinin, alkış şiddeti ve diğer tüm unsurlar siyasiler için önemlidir. 21. yüzyıl gerçekliği içerisinde mitingler geleneksel olanlardan çok daha farklılaşarak dijitalleşmeye doğru ivme kazanmıştır.

Rençber’e (2019: 87) göre fiziksel olarak düzenlenen mitinglerde bulunan hedef kitleye seslenen konuşmacının ve önceden hazır hale getirilmiş konuşma metninin bulunduğu e-mitingler önceden tasarlanmış partinin veya logolarının, kamera ve ses sistemlerinin senkronlu şekilde kaydedildiği, kampanya sloganlarının görünür olduğu bir ortamda gerçekleştirilmekte ve internetteki sosyal platformlarda yayımlanmaktadır. E-mitinglerin adayın veya parti web siteleri, sosyal medya veya video paylaşım platformlarında yayınlanması, fiziksel birlikte-lik oluşturan miting ile toplantılara katılamayan kişilerin sürece dahil olmasını sağlamanın yanında aday ile kitle arasındaki bağın güçlenmesine olanak vermektedir. Ayrıca, sanal ortamlarda yayınlanan dijital mitinglere katılanlar ilgili etkinliğin bağlantı linkini kendi hesaplarında paylaşabilmekte ve bu sayede parti ile adayın bilinirliğini arttırabilmektedir.

Farklı bir ifadeyle siyasal iletişim sürecinde kullanılan tüm propaganda faaliyetleri, gündelik yaşamdaki ticari pazarlamaya benzer şekilde ikna etmeye yönelik karşı tarafa yani hedef kitlesine hitap etmektedir. Rakip partilerden farklı olanı ortaya koyma çabası yine siyasal iletişimin unsurlarıyla alakalıdır (McNair, 2011: 6). Kitle iletişim araçları ise bu unsurlara destek olmaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler propagandayı bir sanat olarak belirgin kılmış ve siyasiler arasında birer yarışa çevirmiştir. Ayrıca bugünün dünyasında siyasiler veya siyasi partiler geleneksel iletişim teknolojilerinden çok yeni iletişim teknolojiyle propaganda faaliyetlerini yürütmektedir (Karakuş, 2021: 464).

Siyasal iletişim toplumsal bir etkileşim görüntüsüyle karşı karşıya kalınabilecek bir alan olarak belirginleşmekte olup (Tokgöz, 2020: 21), siyasal iletişimdeki değişimin mantığı toplumların dinamik yapılarından ve teknolojinin sürekli değişmesinden ve ilerlemesinden kaynaklanmaktadır (Aziz, 2019: 4). Bu açıdan siyasal iletişimde kullanılan yöntemler ve araçlar teknoloji ile bağlantılı olarak değişmektedir.

Siyasal İletişimde Sosyal Medyadan Metaverse'e Geçiş

Siyasal iletişim geleneksel iletişim teknolojileri kadar yeni iletişim teknolojileriyle de küresel dünyada içerik ve biçimlerde değişim göstermiştir (Tokgöz, 2020, s.45-47). Daha farklı bir ifadeyle siyasal iletişim alanı teknolojik gelişmelerden kendisine pay çıkartan bir alandır. Globalleşen dünyada günümüzde büyük yeniliklerden biri ise internet bağlantılı araçlar dahilinde sosyal medyadır.

Sosyal medya, toplumsal yaşam içerisinde geleneksel iletişim mantığını değiştiren, bununla beraber geleneksel medya ile

gelişen düşünce yapılarının da farklılaşmasına neden olan bir kavramdır. Bu kapsamda sosyal medya ile beraber yeni olgular meydana gelmiş, eski olgular revize edilerek yeniden üretilmiş veya kabul edilirliliği ortadan kalkmıştır (Demir ve Ayhan, 2020: 16).

Sosyal medya, iletişimi etkileşimli hale getirmek için web tabanlı teknolojiler kullanan erişilebilir ve ölçeklenebilir bir yayıncılık ortamıdır. Çok sayıda kullanıcıya bilgi ve belge yaratılması ayrıca bu bilgi ve belgelerin değişimine izin veren sosyal medya, internet ve mobil tabanlıdır (Neti, 2011: 2-3). Farklı bir ifadeyle sosyal medya günden güne gelişim göstererek sanal ortamda büyük ve karmaşık bir ağ alanı olarak belirginleşmiştir. Sosyal medya, mesaj alışverişinde bulunma, ilgi alanlarını geliştirme, etkileşim, yeni ve sürekli deneyimler kazanma gibi işlevsellikleriyle gündeme gelmektedir (Araslı ve Tiryaki, 2021: 14). Farklı bir ifadeyle sosyal medya, katılımcı web olarak da adlandırılmaktadır. Sosyal medya döneminde, kullanıcı temelli bir iletişim süreci başlamış, kullanıcılar istediği herhangi bir ya da daha fazla sosyal medya uygulamasında, kişisel profil hesabı oluşturarak içerik üretmeye başlamış ve iletişim sürecine daha aktif katılmaya başlamıştır (Bal ve Delal, 2019: 124). Bu katılımcılık ve içerik üretim süreci sosyal medya ile kişiler veya toplumlar dijital iletişim kapsamında zamansal olarak aynı anda birden fazla duyuya hitap eden iletişim stratejilerine maruz kalmalarıyla sonuçlanmıştır (Güler, vd., 2022: 363). Bu sebeple, birbirini besleyen ve destekleyen bu yapıda karşılaşılan içerikler parçalara ayrılmıştır. Bu durum sosyal medya kullanıcılarına detaylar verirken kullanıcılar arasındaki etkileşimin artmasına sebebiyet vermektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin herkes

tarafından ucuz ve ulaşılabilir olmasının yanında kişiler, sosyal medya ortamlarında fikirlerini özgürce ifade edip farklı bireylerle tartışabilme gibi çok sayıda imkâna erişim sağlamışlardır (İşliyen ve Pulurluoğlu, 2021: 69). Bu durum siyasal iletişim süreçlerinde de görünürlük kazanmıştır. Bugünün yaşamında birçok siyasetçi bireysel ve parti sosyal medya hesaplarından seçmen kitlelerine ulaşmayı tercih etmektedir (Karlı, 2015: 37).

21. yüzyıl gerçekliği içerisinde siyasal iletişim çalışmaları medyanın değişim ve dönüşümünden etkilenmiştir. Dijital dönüşümde her siyasi aktörün başarılı olabilmesi için sosyal medyada bilinir olma isteği bulunmaktadır. Bazı sosyal medya araçları, taşıdığı özellikler ve kullanımı bakımından bugünün dünyasında siyasal reklam (Aktaş, 2019: 152) ve propaganda aracı haline gelmiştir. İlk olarak 2008 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçimlerinde Barack Obama'nın yürütmüş olduğu kampanyalar sosyal medya kanalıyla duyurulmuş ve bu durum sosyal medyanın vatandaşların sivil ve siyasi hayata katılımını güçlendirdiği gerçeğini ortaya koymuştur. Farklı bir ifadeyle Obama'nın sosyal medya aracılığıyla ortaya koyduğu siyasal kampanyalar sosyal medya ve siyasal katılıma olan ilgiyi artırmıştır (Boulianne, 2015: 524) ve Brown (2009)'a göre tam da bu noktada ABD başkan adayı Obama seçim kampanyasını yürütebilmek için Twitter kullanmaya başlamıştır. Amerikan Başkanlık seçimlerinde seçmenlere yönelik kullanılan Twitter, birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de siyasilerin dikkatini çekmiştir (Güdekli, 2016: 152). Cumhurbaşkanı ve AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter sayfası siyasetçiler arasında en çok takipçi sayısına ulaşan sayfadır. Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, ikinci en yüksek ta-

kipçi sayısına sahip parti lideridir (Aktaş, 2019: 153-155). Bu bilgiler ışığında sosyal medyanın siyasal iletişim ve seçim kampanyalarında tüm yeni medya unsurlarıyla (Kayış, 2019: 40) birlikte yoğun biçimde kullanıldığını söylemek mümkündür. Teknolojideki değişimlerle birlikte yeni araçlar da sosyal medya gibi yeni siyasal iletişim ortamlarına olanak verecektir.

“Kitle iletişim araçlarındaki dijital dönüşümle birlikte; yapay zekâ ve algoritma, büyük veri ve veri madenciliği, transmedya ile crossmedya hikâye anlatımları, e-miting ve hologram mitingler ve de artırılmış gerçeklik teknolojileri, günden güne siyasal iletişim alanındaki etkilerini arttırmaktadır” (Solmaz, 2019: 34). Kısacası siyasal iletişimin değişim ve dönüşümü temelde aracın, yani iletişim teknolojilerinin değişim ve dönüşümüyle ilgilidir. Konuyla ilgili olarak internet ve sosyal medyadan sonra bugünün dünyasında da siyasal iletişim için metaverse önemli hale gelmektedir. Bundan dolayı, metaverse siyasal iletişim alanında bu teknolojik yeniliğin yayılması ile sosyal medyanın yerini alacaktır. Sosyal medyadaki siyasal amaçlı kullanımlar temelde aynı kalarak şekil değiştirerek metaverse’de doğru evrilecektir.

Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada siyasal iletişimin yeni ortamı olarak metaverse’de yapılan Deva Partisi sanal mitingi “DevaVerse” incelenmiştir. Çalışma kapsamında metaverse ve siyasal iletişim kuramsal boyutlarda ele alınmıştır. Ayrıca bu çalışmada nitel araştırmada veri toplama tekniklerinden olan doküman analizi ve mülakat yöntemi kullanılmıştır.

Alan yazında belgesel tarama olarak da bilinen doküman analizi, var olan belge ve kayıtlardan veri toplama tekniğidir.

Doküman analizi noktasında tarananlar, geçmiş yaşamlarda iz bırakan fotoğraf, film, plak, ses ve video olabileceği gibi bina veya heykel gibi kalıntılarda bu alanın içerisinde şekillenmektedir. Doküman analizi bütün sosyal araştırmalarda olduğu gibi belirli bir amaca yönelik kaynakları bulma, not alma ve değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır. Doküman analizinin önemli özelliği ise, araştırmacı ile belge arasında iletişimin olmasıdır. Bu doğrultuda eldeki belgenin anlatmak istediği ile araştırmacının anladığı arasındaki sapmanın az oluşu, ortaya çıkacak olan iletişimin başarıyla sonuçlanmasına olanak verecektir. Daha farklı olarak doküman analizi, kendi başına bir yöntem olabileceği gibi diğer nitel araştırmaların kullanıldığı durumlarda ek bilgi kaynağı olarak da değerlendirilebilmektedir (Karasar, 2020: 229-231; Yıldırım ve Şimşek, 2018: 190-191). Bu çalışmada da bu yöntem, mülakatla birlikte kullanılmıştır.

Mülakat tekniği, bir konu üzerinde, ilgili kişi veya kişilerden sorulacak sorular çerçevesinde bilgi edinmektir. Tarihsel açıdan mülakat, gözlem teknikleri içerisinde en eski tekniklerden biri olarak şekillenmektedir. Mülakat, diğer araştırma türleri içerisinde görüşme yapılan kişiye ve araştırmaya yönelik derinlik, esneklik sağlayan bir gözlem tekniği olarak belirginleşmektedir (Aziz, 2017: 85).

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde birçok sosyal bilim alanında görüşme, etkili bir veri toplama yöntemi olarak yerini almaktadır. Nitelikli bir görüşmede, gündelik yaşamdaki etkileşim ve iletişim sürecindeki oluşan hatalar yapılmamaktadır. Mülakattan önce görüşme sorularının belirlenmesi, yapılacak olan görüşme için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Hazırlanan

soruların niteliği görüşmenin niteliğini oluşturmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 129-147).

Doküman analizi yöntemi, DEVA Partisinin Youtube sayfasında yayımlanan “DevaVerse Mitingi” videosuna uygulanmıştır. Tüm bunlarla beraber çalışma kapsamında DEVA Partisi Gençlik Politikaları Başkanı, Parti Yöneticisi ve Kurucusu Doğa Şanlıoğlu ile de 14 Eylül 2022 tarihinde mülakat yapılmıştır. Bu açıdan bulgular bölümünde öncelikle DevaVerse Mitingi videosu üzerine uygulanan doküman analizinin tespitlerine yer verilmiş olup bu aşamadan sonra gerçekleştirilen mülakat sorularına verilen cevaplar çalışmada yer almıştır.

Araştırmanın Amacı ve Sorusu

Çalışmanın amacı metaverse olgusuyla belirginleşen gelişmeler doğrultusunda siyasal iletişimin değişim ve dönüşümü tartışmaya sunmak ve metaverse’ün siyasal iletişimi nasıl dönüştürdüğünü incelemektir. Bu kapsamda “Metaverse üzerinden siyasal iletişim yöntemi olarak siyasal mitinglerin nasıl dönüştüğü” konusu anlaşılmaya çalışılmıştır.

Bulgular

Çalışmanın amacı metaverse olgusuyla belirginleşen gelişmeler doğrultusunda siyasal iletişimin değişim ve dönüşümü tartışmaya sunmak ve metaverse’ün siyasal iletişimi nasıl dönüştürdüğünü incelemektir. Bu kapsamda “Metaverse üzerinden siyasal iletişim yöntemi olarak siyasal mitinglerin nasıl dönüştüğü” konusu anlaşılmaya çalışılmıştır.

Youtube’da yayınlanan Deva Partisine ait metaverse’de yapılan siyasal mitinge ait DevaVerse Mitingi adlı video, çalışma kapsamında incelenmiştir. Video, Deva Partisine ait kanaldan

#DEVAPartisi, #AliBabacan, #Metaverse etiketleriyle 18 Mayıs 2022 tarihinde canlı yayın şeklinde paylaşılmıştır.

Bu video toplam 9 dakika 48 saniye sürmektedir. Deva Partisinin düzenlediği yüz yüze mitinglerle Devaverse Mitingi kıyaslandığında Yozgat, Siirt ve Gebze mitinglerinin 60-75 dakika arasında değiştiği görülmektedir. Bu açıdan metaverse ortamında gerçekleştirilen Devaverse Mitingi'nin diğer mitinglere göre daha kısa sürdüğü anlaşılmaktadır.

Videonun 1.11.2022 tarihi itibarıyla 10.000'e yakın görüntülenmesi bulunmaktadır. Yaklaşık 450 beğeni alan videoya 91 yorum yapılmıştır. Beğenmeme olumsuz geri bildiriminin olmaması, dislikelerin silindiği görüşünün oluşmasına sebep olmaktadır ve videoya yapılan bazı yorumlar bu görüşü destekler durumdadır. 88 bin takipçisi olan bir kanala göre izleme-yorum sayılarının ve etkileşimin düşük olduğunu söylemek mümkündür.

Videonun başlangıcında DEVA Partisinin siyasal seçim müziği katılımcı avaturları karşılamaktadır. Metaverse ortamında yapılan siyasal miting alanı yüz yüze mitinglere benzer şekilde üç monitör ve bir kürsüyle inşa edilmiş olup Türkiye Cumhuriyeti Kurucusu Mustafa Kemal Atatürk, Türk Bayrağı ve DEVA Partisi Bayrağı sahnenin arka tarafında dikkat çekmektedir. Orta monitörde yer alan DEVA Partisi logosu ve Genel Başkanı Ali Babacan'ın fotoğrafları ise yüz yüze mitinglere benzemektedir. Bu durum similasyon ve simulakr kavramlarını destekler niteliktedir.

Siyasal mitinglere benzer biçimde, sağ ve sol monitörlerde esnafın veya toplumun sıkıntılarına değinen bir siyasal reklam

filmi, miting konuşması öncesinde dikkat çekmektedir. Bununla beraber, miting alanında aynı anda en fazla ortalama 16 avatara rastlanılmaktadır. Parti yöneticisi ile gerçekleştirilen mülakatla bu sayıların daha üzerinde bir katılım belirtilmiştir. Parti yöneticisi Şanlıoğlu, “Decenterland evreninde yapılan etkinliğe toplam 920 kişi katılım sağlamıştır. Bu sayı metaverse evreninde gerçekleştirilen bir etkinlik için oldukça yüksek bir sayıdır. Öyle ki etkinlik süresi boyunca Decenterland evreninde DevaVerse en çok tıklanan etkinlikler arasında olmuştur” (D. Şanlıoğlu ile mülakat, 14 Eylül 2022) şeklinde katılımcı sayısının daha yüksek olduğunu belirtmektedir.

Videoda metaverse ortamında ilk siyasi parti binasının alındığı vurgusunun yapıldığı gözlemlenmektedir. Miting konuşmasına VR gözlüğü ile katılan Ali Babacan’ın görüntüleri ise sağ ve sol monitörlerden verilmektedir. Genel olarak Babacan’ın konuşmalarına odaklanıldığında ise, yine yüz yüze mitinglerdeki söylemlere benzer şekilde kendi partilerini ön planda tutacak ifadelere rastlanılmaktadır. Miting alanındaki katılımcıların Babacan’a çeşitli emojilerle geri bildirim yaptığı saptanmıştır. Bu emojiler para, kalp ve alkış şeklindedir.

Genel Başkan Ali Babacan’ın ise avatar temsili olmadan mitinge katıldığı görülmektedir. Burada genel başkan vurgusunun partinin kimlik inşasında kullanılmaya çalışıldığı ve bu karakterin belirgin olması amacıyla bu biçimde mitingde yer aldığı anlaşılmaktadır. Yüz yüze gerçekleştirilen mitinglerde il parti teşkilatları ve genel başkanın eşi yer alırken bu mitingde sadece genel başkan tek başına yer almaktadır. DevaVerse mitingine ait Babacan’ın konuşma içeriği incelendiğinde, sırasıyla en çok özgürlük ve demokrasi, gençlik politikaları, iktidar eleştirisi,

teknoloji ve değişim, ekonomi alanında konu başlıkları görülmektedir.

Videoda Babacan'ın mitingle ilgili konuşmasına yönelik olarak toplam 91 yorum bulunmaktadır. Bu yorumların 35 tanesi olumlu, 33 tanesi olumsuz iken 23 tane konuyla ilgisiz yoruma rastlanmıştır. Olumlu yorumlar arasında en fazla olumlu yargı barındıran ilk iki konu miting ve genel başkanla ilgili olanlardır ve yine olumsuz yorumlar arasında en fazla yer alan iki konu da olumlu yorum alanlarla aynı konulardan oluşmaktadır. İlgisiz yorumlar toplam yorumların %25'ini oluşturmaktadır.

Şekil 1. DEVA Partisi Genel Başkanı Ali Babacan ve DEVAVERSE Mitingi (youtube.com)



Metaverse’de miting fikrini üreten ve mitingden sorumlu kişi olan DEVA Partisi Gençlik Politikaları Başkanı Doğa Şanlıoğlu’yla gerçekleştirilen mülakatta kendisine yarı yapılandırılmış sorular sorulmuştur. Mülakat sonucunda ortaya çıkan konular ve açıklamalar şu şekildedir:

Şanlıoğlu, DevaVerse’ün amacı, hedef kitlesi ve katılımcı sayısına yönelik olarak: “Toplumsal yaşam içerisinde metaverse evrenine olan ilginin bugünün dünyasında Z kuşağı yani genç

jenerasyonun olduğunu, bu jenerasyonun kendisinden önce gelen nesillere kıyasla teknoloji ve Web 2.0'a aşina olmasını belirleyici bir özellik olarak" belirtmektedir. Günümüzün 'sanal dünya' anlayışının bu özellik üzerinden anlaşılması gerektiğini ve "gençlerin teknolojileri kullanırken kendilerine yönelik sanal bir yaşam alanı ve sanal bir kültür oluşturdıklarını" söylemektedir. Bu kapsamda DevaVerse'ün temel amacının "Gençlerin dünyasında gerçekleştirilen bir miting ile yeni nesil iletişim araçlarının siyasi açıdan aktif olarak kullanılabileceğini göstermek ve geleneksel siyasetin gençler için tek çözüm olmadığını, gençlerin yaratmış olduğu sanal dünya kültürünün de gerçek hayatın değerli bir parçası olduğunu anlatmak" şeklindeki ifadeleriyle gençler adına sanal mitingin gerçek siyasetteki dönüşümle bir bağlantısını kurmaktadır.

Şanlıoğlu, DevaVerse hedef kitlesinin 18-30 yaş arası gençlerden oluştuğunu söylemektedir. Bu yayının 19 Mayıs 2022 tarihinden bir gün önce yapılmış olması ve Babacan'ın konuşmasının konu başlıkları bu mitingde gençlerin hedeflendiğini doğrular niteliktedir.

Parti yöneticisi tarafından Metaverse mitinginin gerçek hayata göre zaman ve mekân temelli sorunlarını ortadan kaldıran demokratikleştirici etkisi vurgu yapılarak etkinliğin nasıl organize edildiği şu şekilde anlatılmaktadır: "DevaVerse etkinliği başlamadan bir hafta önce DevaVerse.io isimli bir internet sitesi oluşturulmuştur. Oluşturulan web sitesi DevaVerse'e nasıl katılım sağlanabileceğini anlatan kısa bir video, etkinlik kayıt formu ve etkinlik bağlantı butonundan oluşmaktadır. Oluşturulan web sitesine etkinlik öncesinde 17.000 ziyaretçi girişi olmuştur."

Bu açıdan tanıtıcı bir videoya olan ihtiyaç, metaverse'ün yeni bir alan olmasından kaynaklanmaktadır.

Şanlıoğlu, DevaVerse projesiyle elde edilmek istenen meselenin “Gençlerin etkin katılım sağlamış olduğu sanal dünyada yeni nesil iletişim araçlarının siyasi açıdan aktif olarak kullanılabilceğini göstermek, genç kuşağın yaratmış olduğu sanal dünya kültürünün özgürce kullanılabilmesine yönelik bir mesaj vermek ve daha çok kişisel özgürlüklerin ön planda tutulduğu bir kültürü benimsemeleri” olduğunu söylemektedir.

Şanlıoğlu, DevaVerse projesinin yeni bir sanal evren denemesi olduğunu, DevaVerse uygulamasının dünyada gerçekleştirilen ilk siyasi miting olduğunu, katılımcı sayısı ve katılımcıların geri bildirimleriyle sonucunda projenin amacına ulaştığını ve geleceğe yönelik geliştirdikleri projeksiyonda uzman görüşleri kapsamında mitinglerin ve seçimlerin sanallaşarak şekil değiştireceğini, metaverse ortamında gerçekleştirilen mitinglerin katılımcılar açısından çok daha özgür bir ortam sunacağını ve giyilebilir iletişim teknolojileri başta olmak üzere pek çok yeni iletişim teknolojisi araçlarının metaverse ile sıkı sıkıya bir bağlantısının olduğunu belirtmektedir. Bu açıdan, siyasal iletişimdeki gelişmelerin teknolojik ilerlemelerle birlikte değerlendirildiği ve siyasal mitinglerdeki sanallaşma vurgusu görülmektedir.

Şanlıoğlu, “Metaverse sosyalleşme, eğlence, oyun oynama, spor yapma, çalışma, eğitim alma/verme, ticaret yapma gibi çeşitli aktivite fırsatları sunmaktadır. Bütün dünyanın beklentisinin çok yüksek olduğu metaverse evreni aslında herkes için heyecan ve merak uyandıran bir fırsatlar dünyası anlamını taşımaktadır. Böyle bir dünyada siyasi partilerin de yer alması ve

seçmeni metaverse üzerinden etkilemesi mümkün olduğunu ve metaverse'ün bir propaganda aracı olarak şekilleneceğini" söyleyerek geleceğin dünyasında toplumsal faaliyetlerin bu alana kayacağı ve siyasal iletişiminin bu araç üzerinden kurgulanacağı öngörüsünü vurgulamaktadır.

Şanlıoğlu, "Geleneksel mitingler ile kıyaslandığı zaman DevaVerse'ün avantaj ve dezavantaj olarak nitelendirilebilecek pek çok benzerlik ve farklılıkları bulunmaktadır. Öncelikle katılımcılar DevaVerse'e özelleştirdikleri avatarları ile katılım sağlamışlardır. Bu durum aslında her katılımcının kendi ayırt edilebilir karakteri ile tıpkı geleneksel bir miting alanında olduğu gibi katılım sağlayabildiği anlamına gelmektedir. DevaVerse esnasında katılımcılar özgürce konuşabilme imkanına sahip olmuştur. Sohbet kısmında isteyen herkes görüşlerini özgürce dile getirebilmiş ve Decenterland uygulamasının katılımcılara sunmuş olduğu stok emoji'leri kullanabilmişlerdir. Katılımcılar miting alanında kürsü dahil olmak üzere, serbestçe hareket etme kabiliyetine sahip olmuşlardır" şeklinde metaverse'e ait olumlu görüşleri katılımcıların fiziksel gerçeklik olmadan katılımın sağlanması, kendilerini özgürce ifade etme, eşitlikçilik gibi kavramlarla desteklemektedir.

Şanlıoğlu, siyasi partilerin kişisel ve toplumsal ilişkilere ihtiyaç duyduğundan söz ederek "Siyasi partiler için elzem bir ihtiyaç olan sosyalleşmedir. Ağ kurma ve kültürel paylaşımların yapılması da sosyalleşmeyi kapsayabilecek önemli hususlardır. Bunlar elbette çevrimiçi miting ile yapılması imkânsız olan şeyler değildir. Fakat her ne kadar yeni neslin 'teknolojinin içine' doğduğunu iddia etsek de yüz yüze iletişime özel olan sosyalleşme araçlarının çevrimiçi iletişim ile daha zorlaştığını ka-

bul etmek gerekmektedir” şeklinde ifade etmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde geleneksel araçların hala sanal araçlara kıyasla belirgin bir gücü barındırdığı sonucuna ulaşılabilir.

Şanlıoğlu, “Siyasal iletişimde kullanılan geleneksel uygulamaların uzun bir süre daha canlılığını sürdüreceğini ve yüz yüze iletişimin çevrimiçi iletişimin sağlayamadığı birçok olanağı sağladığına” belirtmektedir. Bu açıdan, yeni bir sanal ortamda ilk kez siyasal miting düzenleyen bir partinin yetkilisinin siyasal iletişimde yüz yüze iletişimin gücünden bahsediyor olması teknolojik temelli bu sanal ortamın halka yayılması için zamana ihtiyaç olduğunun bir göstergesidir.

Tartışma ve Sonuç

İletişim olgusu insanlık tarihi kadar eskidir. Fakat gelişen, değişen ve sürekli kendisini yenileyen teknolojilerle beraber iletişim olgusu da kendisini sürekli olarak revize etmiştir. Bu durum siyasal iletişime de yansımış ve siyasal iletişim uygulamaları da yenilenen teknolojilerle beraber kendisini geliştirmiştir. Özellikle geleneksel iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu imkanların üstüne artık yeni iletişim ve yeni medya uygulamaları çıkmıştır. Bu açıdan siyasal iletişimde kullanılan geleneksel yöntemler, gündelik yaşam tarzları içerisinde uzun bir dönem daha canlılığını sürdürecektir olsa da ilerleyen aşamalarda yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve dönüşümüyle çok daha fazla sanallığa bir geçiş olacaktır.

Metaverse, çok temel düzeyde simülasyonlara dayanmaktadır. Bu açıdan metaverse konusu Baudrillard’ın “Simülasyon Teorisiyle” ilişkilidir. Bu teori içerisinde bahsedilen simülakr türleri metaverse olgusu için oldukça önemlidir. Özellikle Baudrillard’ın üçüncü tür olarak netleştirdiği simülakr modelinde

bilgi ve sibernetik oyunlardan meydana gelme, içerisinde işlemsellik, daimî bir denetim ve hipergerçeklik barındırma gibi konular metaverse'ün temel özelliklerini barındırmaktadır. Daha farklı olarak yeni olan her şeyin, zamanla yayılımının gerçekleşmesiyle beraber kişilerin veya toplumların hayatlarına etki eden unsurlar aynı kişi veya toplumlarda değişikliğe neden olabilmektedir. Bu durum fiziksel olabildiği gibi bilişsel de olabilmektedir. Bugünün dünyasında yeni bir iletişim türü olarak adlandırılan metaverse'de tıpkı sosyal medya gibi kişi veya toplumlar arasında kullanılmaya başlanacaktır. Bu teknolojinin kullanılmasıyla da kişi veya toplumlarda özellikle bilişsel olarak birçok farklılığı gözlemlemek mümkün olacaktır.

Toplumsal yapı içerisinde özellikle Z kuşağı diye adlandırılan genç jenerasyonun metaverse'e ilgi duyması çok yakın bir gelecekte başta siyasal iletişim faaliyetleri olmak üzere metaverse ortamındaki yeniliklerin habercisi konumuna gelecektir. Dolayısıyla metaverse evrenine en hızlı uyum sağlayacak grubun gençlerin olacağı öngörülmektedir.

Geleneksel mitingler belirli bir mekânda ve zamanda gerçekleşmektedir. Bu tarz mitinglere seçmenler fiziksel olarak iştirak etmektedir. Bu mitingler belirli bir zaman diliminde siyasi aktörlerin katılımıyla sonuçlanmaktadır. Geleneksel mitinglerde hava durumundan, ses ve görüntü düzeneklerinin kurulmasına kadar herşey emek ve maddi karşılık gerektirmektedir. Metaverse ortamında gerçekleştirilen veya gerçekleştirilecek olan siyasal faaliyetlerin, kişilerin fiziksel yaşamlarında zaman ve mekân temelli problemleri ortadan kaldıracabileceği düşünülmektedir. Metaverse'deki mitinglerde ise siyasi aktörler fiziksel olarak bir emek harcamamakta ve maddi harcamalar da-

ha düşük olmaktadır. Metaverse ortamında yeni iletişim teknolojilerinin siyasal amaçlı kullanımıyla geleneksel siyaset şekil değiştirecektir. Tüm bunlara ek olarak, sanal mitinglerin zaman ve mekân ile ilgili sorunları da ortadan kaldırarak daha demokratik bir katılıma imkân vereceği de öngörülmektedir.

Metaverse evreninin siyasal katılım açısından toplumsal yapı içerisinde yeni kültür inşacısı olarak kendisine yer bulacağı öngörülebilir. Ayrıca metaverse ortamında gerçekleştirilen veya gerçekleştirilecek olan mitinglerin ise geleneksel mitinglerden çok daha özgürlükçü olacağı varsayılmaktadır. Metaverse ortamında siyasal uygulamaların yaygınlaşmasıyla beraber bir propaganda aracına dönüşecek olan bu evren siyasi partilerin seçmeni etkileyeceği durumları metaverse ortamında sunmasına olanak sağlayacaktır.

Gelecekte insanların veya toplumların hayatlarında oldukça önemli bir yere sahip olacak olan metaverse, siyasal iletişim için de bir ortam olmaktan kaçamayacaktır. Bu bakımdan gündelik yaşamda kullanılan afişlerden reklamlara reklamlardan bayraklara kadar birçok siyasal iletişim ürünleri bugünün ve geleceğin dünya gerçekliği içerisinde metaverse ortamında kendisine yer bulacaktır. Farklı bir ifadeyle çalışma kapsamında incelenen DevaVerse Mitingi, gelecekteki sanal dünyalardaki mitinglerin habercisidir. Tüm bunlarla beraber metaverse ortamında kullanılan geri bildirim özellikleri iletişim sürecindeki iletişim veya siyasal iletişim sürecindeki feedback uygulamasına karşılık gelmektedir.

Gelişen ve yenilenen dünyada siyasal iletişimde bir değişime uğramış olup gelecekte çok daha farklı koşullarda ve metaverse ortamında yer almaya devam edecektir. Ayrıca tüm bu

süreçler, yeniliklerin yayılımıyla ilerleyen aşamada tüm dünyada uygulanan bir aşamaya gelecektir. Bu anlamda, dünyadaki diğer siyasal parti ve oluşumların metaverse'ü kendi kültürünü yaratan bir araç olarak ilerleyen zamanda tüm dünyada kullanmak zorunda kalacaklarını söylemek mümkündür.

Kaynakça

- Abbate, S., Centobelli, P., Cerchione, R., Oropallo, E., Riccio, E. (2022). A First Bibliometric Literature Review On Metaverse. 2022 IEEE Technology and Engineering Management Conference, 254-260.
- Adanır, O. (2004). Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler. Dokuz Eylül Yayınları.
- Ağırman, E. & Barakalı, O. C. (2022). Finans ve Finansal Hizmetlerin Geleceği: Metaverse. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi. 9(2), 329-346.
- Aktaş, H. (2019). Siyasal İletişimde Reklamın Dijital Dönüşümü. (Editör: Başak Solmaz). Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü. Literatürk Academia Yayınları.
- Araslı, O. & Tiryaki, S. (2021). Gazetecilik ve Haber. Palet Yayınları.
- Aziz, A. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Nobel Yayınları.
- Aziz, A. (2019). Siyasal İletişim. Nobel Yayınları.
- Bal, E. & Delal, Ö. (2019). Siyasal Bilgilenmede Twitter Kullanımı Üzerine Panoramik Bir Değerlendirme. Social Sciences, 14(3), 118-132.
- Baudrillard, J. (2011). Simülakrlar ve Simülasyon. Doğu Batı Yayınları.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: a metaanalysis of current research. Information, Communication & Society, 18(5), 524-538.
- Brown, R. (2009). Public relations and the social web : using social media and Web 2.0 in communications. Philadelphia: Kogan Page.
- Canöz, K. (2021). Politikada Halkla İlişkiler. Palet Yayınları.
- Chiu, E. (2021). Into The Metaverse. Wunderman Thompson.
- Çakmak, F. (2021). Siyasal ve Dijital İletişim, Sosyal Medya ve Kitle İletişim. (Editör: Oğuz Göksu). Literatürk Academia Yayınları
- Demir, Y. ve Ayhan, B. (2020). Sosyal Medyanın Gündem Belirleyicileri: Twitter'da Gündem Belirleme Süreci Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (51), 1-19.

- Eroğlu, E. (2019). Siyasal İletişimde Kültürün Dijital Dönüşümü. (Editör: Başak Solmaz). Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü. Literatürk Academia Yayınları.
- Fidan Baritci, Z. ve Kaynak, H. (2022). Hakikat Sonrası Çağda Parodi Haberlerin “Gerçek (!)” Olarak Sunumu. (Editör: Mustafa İşleyen & Fadime Şimşek İşleyen). Dijital Sis. Yeni Medya Çağında Bilginin ve Gerçeğin Değişen Konumu. Çizgi Yayınları.
- Grimshaw, M. (2014). The Oxford Handbook Of Virtuality. Oxford University.
- Güdekli, A. (2016). Yeni Medyada Siyasal Söylem: 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimi Sürecinde Siyasi Liderlerin Twitter Kullanımı. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14 (1), 131-154.
- Güler, Ş., Şahin, Y. ve Balcı, E. V. (2022). Sosyal Medyada Çevrimiçi Benlik Sunumunun Öznel İyi Oluş Üzerine Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Erciyes İletişim Dergisi, 9 (1), 361-380.
- İşliyen, M. ve Pulurluoğlu, T. (2021). İnternet ve İnternet Gazeteciliğinin Gelişimine Tarihsel Bir Bakış. (Editör: Emre Vadi Balcı & Salih Tiryaki). İletişimde Güncel Çalışmalar-1. Palet Yayınları.
- Karakuş, M. (2021). Gelenekselden Dijitale Propaganda Araçlarının Dönüşümü. Selçuk İletişim, 14 (1), 462-491.
- Karasar, N. (2020). Bilimsel İrade Algı Çerçevesi ile Bilimsel Araştırma Yöntemi. Kavramlar-İlkeler-Teknikler. Nobel Yayınları.
- Karlı, İ. (2015). Bilgi Toplumunda Sosyal Medyanın Politik İşlevleri Üzerine Tartışmalar. (Editör: Tolga Yazıcı) 1946'dan Günümüze Medya ve Siyaset. Volga Yayıncılık.
- Kayış, F. (2019). Siyasal İletişimde Kültürün Dijital Dönüşümü. (Editör: Başak Solmaz). Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü. Literatürk Academia Yayınları.
- Lee, L.-H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., ve Kumar, A. (2021). All One Needs To Know About Metaverse: A Complete Survey On Technological Singularity, Virtual Ecosystem, And Research Agenda. Journal Of Latex Class, 14(8). 1-66.

- McNair, B. (2011). *An Introduction To Political Communication*. New York: Routledge.
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 2-3.
- Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., ... ve Daneshmand, M. (2021). A Survey on Metaverse: The State Of The Art, Technologies, Applications, And Challenges. arXiv preprint arXiv:2111.09673.
- Ocak, Mahir E. (2022). Metaverse Nedir? <https://www.youtube.com/watch?v=WgETudzkcgE>
- Rençber, H. (2019). *Siyasal İletişimde Teknolojinin Dijital Dönüşümü*. (Editör: Başak Solmaz). *Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü*. Literatürk Academia Yayınları.
- Solmaz, B. (2019). *Siyasal İletişimde Medyanın Dijital Dönüşümü*. (Editör: Başak Solmaz). *Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü*. Literatürk Academia Yayınları.
- Sonvilla Weiss, S. (2008). (In)Visible Learning To Act In The Metaverse. Austria: Holzhausen Druck & Medien GmbH.
- Tiryaki, S. ve Karakuş, M. (2022). *Bilgi Toplumu, Bilgi Açığı ve Dijital Bölünme*. (Editör: Mustafa İşleyen & Fadime Şimşek İşleyen). *Dijital Sis. Yeni Medya Çağında Bilginin ve Gerçeğin Değişen Konumu*. Çizgi Yayınları.
- Tokgöz, O. (2019). *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. İmge Kitabevi Yayınları.
- Tokgöz, O. (2020). *Siyasal İletişimi Anlamak*. İmge Kitabevi Yayınları.
- Türk, G. D., Bayrakçı, S. & Akçay, E. (2022). Metaverse ve Benlik Sunumu. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication* 12 (2), 316-333.

Yaşın, C. & Cengiz, C. (2020). Everett Rogers'ın Yeniliklerin Yayılması Kuramı.

<http://yenimedya.info/2020/05/19/innovation/#:~:text=Yenilikle->

[rin%20yay%C4%B1lmas%C4%B1%20kuram%C4%B1%20yeni%20fikirlerin,yenilikleri%20benimseme%20kriterine%20g%C3%B6re%20s%C4%B1n%C4%B1fland%C4%B1rmaktad%C4%B1r.](http://yenimedya.info/2020/05/19/innovation/#:~:text=Yenilikle-rin%20yay%C4%B1lmas%C4%B1%20kuram%C4%B1%20yeni%20fikirlerin,yenilikleri%20benimseme%20kriterine%20g%C3%B6re%20s%C4%B1n%C4%B1fland%C4%B1rmaktad%C4%B1r.)

Yaylagül, L. (2006). Kitle İletişim Kuramları. Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Dipnot Yayınları.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayınları.

<https://DevaVerse.io/>

<https://www.youtube.com/watch?v=YETOGQyv6Sg>

Siyasal İletişimde Dijital Propaganda Araçları: Botlar

*Yavuz DEMİR**

Giriş

Siyasal iletişim kavramı içerisinde birçok olgu ve gücü barındıran çok yönlü bir kavram ve süreci ifade etmektedir. Siyasal iletişim, “siyasi sürece yapı ve anlam kazandıran mesaj ve bilgi akışı” olarak tanımlandığı gibi (Pye, 1993: 442) “belli ideolojik amaçların, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim” (Aziz, 2003: 3) olarak da tanımlanmaktadır.

Dijital teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler, internetin kitlesel hale gelmesi ve sosyal medya ağlarının yaygınlaşması beraberinde siyasal iletişim kavram ve işlevlerinin de dönüşmesine neden olmuştur (Çakır ve Tufan, 2016). Günümüzde birçok kişinin sosyal medya ağlarını kullanması, bu ağların gündem belirleme ve yaymada etkili araçlar haline gelmesi, siyasi aktörlerin de dikkatini çekmiştir (Yetkin, 2020). Siyasi aktörler ve seçmenler sosyal medya ağları vasıtasıyla doğrudan iletişim

* Dr., dmryavuz@gmail.com, orcid.org/0000-0002-9755-0150

kurmaya başlamış, beğeni, retweet, yorum ve doğrudan mesaj gibi araçlarla etkileşim çok boyutluluk kazanmıştır. Etkileşimin boyutu arttıkça siyasal aktörlerin gücü de artmaktadır (Balcı, vd., 2022). Bu gücü kullanmak isteyen siyasi aktörler, bu ağlar aracılığıyla seçmenlerle iletişime geçerek (Bostancı, 2014) bu mecraları yeni propaganda araçları olarak kullanmaya başlamıştır.

Sosyal medya ağlarında “modern propaganda” olarak gerçekleştirilen eylemler, psikolojik temelli bir ideolojinin kurucu ideolojik bileşenlerinin, yani içeriğinin yanı sıra ideoloji, nüfuz etme, ima etme ve önceden varsayılma yoluyla iletişim ve düşünce üzerinde kendisini nedensel olarak etkilemektedir. Sosyal medya ağlarında bir kişi veya kişileri etkilemek için kullanılan eylemler, uygulamalar, görünüşler vb. ideolojik içeriği iletmek için gerçekleştirilmektedir (Miller, 2020). Sosyal medya ağlarında denetimin sağlanması, bilişsel ve davranışsal hareketlerin yönlendirilmesinde propaganda aracı olarak çeşitli stratejiler kullanılmaktadır. Algoritmalar ve botlar siyasal iletişimde en yaygın kullanılan propaganda araçlarının başında gelmektedir (Yetkin, 2020).

Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ağları etkin bir propaganda aracı haline gelmiş, bu ağlarının kendi yapısına özgü işlevleri ise propagandayı güçlendirici ve destekleyici nitelik kazanmasına yardımcı olmuştur. Bu çalışmada, sosyal medya ağlarında siyasal iletişim ve propaganda aracı olarak bot hesaplar ve algoritmalar incelenecektir.

Siyasal İletişim ve Dijital Demokrasi

Manuel Castells’e (2005) göre teknoloji, toplumdur. İçerisinde bulunduğumuz dünya 1970’lerden itibaren yapısal bir dö-

nüşüm sürecine girmiştir. Bu süreç çok boyutlu olmakla birlikte, bu yapısal dönüşüme neden olan ve dünyaya eşit biçimde yayılmayan bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı yeni bir teknolojik paradigma ortaya çıkmıştır. Toplum, teknolojiyi kullanan insanların ihtiyaçlarına, değerlerine ve ilgilerine göre teknolojiyi şekillendirmektedir (Castells, 2005). van Dijk (2020) ise içerisinde bulunduğumuz toplumu, ağ toplumu olarak tanımlamaktadır. van Dijk'a göre "sosyal ve medya ağlarının bir araya gelmesi, çağdaş toplumun her şeyi kapsayan alt yapısını" oluşturmuştur (2020: 42).

Sosyal medya ağları geleneksel iletişim biçimlerini değiştirmiş, geleneksel kitle iletişim araçlarının üretme ve yayma yapılarının değişmesine neden olduğu gibi kendisine entegre etmeyi de başarmıştır. Bu noktada ortaya çıkan yeni olgular, eski olgulardan hareket ederek bu ağlarda yeniden üretilmiştir. Medya araçlarının temel işlevleri, sosyal medya üzerinden yeniden şekillenirken medya- toplum- birey ilişkisi, sosyal medya araçları ile değişime uğramıştır (Demir ve Ayhan, 2020: 16). Siyasal iletişim, içerisinde barındırdığı birçok olgu ve yapıyla sosyal medya ağlarında etkin bir şekilde rol oynamaya devam ettiği gibi (uyum), bu ağlarda kendisine yardımcı araçlar bulmayı ve kullanmayı da başarmıştır.

Siyasal iletişim, siyasal süreçlerle iletişim süreçler arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. İletişim, siyasi konular içerisinde kamusal alandaki bilgiyi, bireylerin inanç ve eylemleri etkileyecek biçimde stratejik bir biçimde kullanılmasıdır (Mutlu, 2004: 257). Siyasal iletişim, siyasetçilerinin ifadelerinin kitle iletişim araçları aracılığıyla aktarılması ve siyasetle ilgili tüm iletişim biçimle-

ri, tüm siyasal süreçleri içeren kapsamlı bir iletişim biçimidir (İnal, 1999:98).

Siyasal iletişim, kamu kaynaklarının (gelirler) tahsisi, resmi otorite (yasal, yasama ve yürütme kararlarını verme yetkisinin kime verildiği) ve resmi yaptırımlar (ödül veya ceza) hakkında saf tartışma olarak demokratik bir işleyişe sahiptir (Denton ve Woodward, 1985). Demokrasinin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için siyasi aktörlerin verdikleri karar ve kararlardan doğan sonuçların, toplum onay ve rıza açısından kabul edilmesi gerekmektedir. Bu kabulü yerine getirmek, toplumsal rıza üretebilmek amacıyla siyasal iletişim demokrasinin merkezinde yer almaktadır (Lilleker, 2006: 61-69). Siyasal iletişim ve demokrasi arasındaki ilişki dijital ve yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte dönüşüm içerisine girmiştir. Günümüz ağ yapısına uygun olarak dijital demokrasi, “siyasi demokrasiyi veya vatandaşların demokrasiye katılımını artırmak amacıyla her türlü medyada bilgi ve iletişim teknolojisinin ve bilgisayar aracılı iletişimin kullanılması” şeklinde tanımlanmaktadır (Hacker ve van Dijk, 2000).

Dijital demokrasi, bireylerin karar verme davranışlarına üç şekilde katkı sağlamaktadır. Bunlar; enformasyon kaynağı (1), tartışma ortamı yaratması (2) ve katılım’dır (3). Bu katkı sağlama biçimlerinden enformasyon kaynağı olması, kurumsal web siteleri aracılığıyla olurken, tartışma ve katılım işlevi ise sosyal medyada gerçekleştirilen siyasi kampanyalarda daha fazla ön plana çıkmaktadır (Tsagarousianou, 1999; Bayraktutan, vd., 2014 :63).

Dijital demokrasinin aracı kurumları olarak, siyasi aktörler ve partiler özellikle etkileşim ve kullanıcı türevli içerik üretimi,

dağıtımı ve yayılmasına yardımcı olan sosyal medya ağları çeşitli nedenlerden dolayı kullanılmaktadır. Öncelikle siyasi partiler ve aktörler, kendilerini ve söylemlerini tanıtmak için benzersiz bir araç olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya ağlarının düzenli enformasyon akışına izin veren yapısı, kitleleri haberdar etmek açısından önemlidir. Diğer taraftan sosyal medya ağları kitlelerin fikir, düşünce ve eğilimlerini tespit etmek için fırsat sunmaktadır. Bu ağlar aracılığıyla aktörler ve partiler maddi ve manevi destek elde edebilir ve partinin ve aktörlerin faaliyetlerine yönelik destek sağlayabilmektedir (Bayraktutan, vd. 2012: 6-7).

Dijital demokrasi, yeni iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu e-devlet uygulamaları, toplumsal hareketlere olanak sağlayan yapısı, internet üzerinden yapılan demokratik oylamalar, internet ve sosyal medya ağları aracılığıyla politik bilgilendirme yapılması gibi uygulamalarla devlet ve demokrasi aygıtları arasındaki bütünleşmeyi ifade etmektedir. Böylece, çeşitli birbirine benzer veya farklı gruplar çevrimiçi olarak bir araya gelerek dijital demokrasiye katkı sağlamaktadır (Solop, 2001).

İnternet ve sosyal medya ağları siyasal iletişim alanında sağladığı kolaylıklar sayesinde siyasal katılım düzeyini arttırmakta ve dolayısıyla demokrasiye katkı sağlamaktadır. İnternet ve sosyal medya sayesinde siyasal bilgiye daha kolay ulaşabilen bireyler siyasetle daha yoğun bir şekilde ilgilenmeye başlamaktadır. Siyasal partilerin ve adayların internet ve sosyal medya ağlarında haberlerinin yer alması bunu etkilemektedir. Küçük büyük her tür parti sosyal medya ağlarında kendilerini ücretsiz bir şekilde ifade edebilmektedir. İnternet ve sosyal medya toplum içerisinde çoğulcu bir mekanizmanın oluşmasına imkân

sağlayarak kamusal alanda farklılıkların temsil edilmesine ortam oluşturmaktadır (Karaçor, 2009: 125).

Sosyal Medya ve Dijital Propaganda

İnternet teknolojileri iletişimin ne olabileceği, iletişimi kimin gerçekleştirdiği, nasıl ve hangi etkilere sahip olduğu konusundaki geleneksel anlayışı ortadan kaldırmıştır. Zaman içerisinde interneti oluşturan şey, her zaman gelişen bir teknoloji grubu ve dinamik sosyal normlar, kurallar ve kullanım kalıpları seti oluşturmıştır (Woolley ve Howard, 2016). İnternet ve sosyal medya ağları ile siyasal iletişim arasındaki ilişki, siyasal gündemin oluşumu, üretilmesi ve bu üretim sürecinde etkili olan aktörlerin değişmesine neden olmuştur (Demir ve Ayhan, 2020: 16). Siyasal iletişim sürecindeki en etkili araçların başında ise propaganda gelmektedir. Propaganda Doob (1948: 240) tarafından, “belirli bir zamanda bir toplumda bilim dışı veya şüpheli değer olarak kabul edilen amaçlara yönelik kişilikleri etkileme ve bireylerin davranışlarını kontrol etme girişimi” olarak tanımlanmaktadır. Brown ise (1992:23) propagandayı, “tüm iletişim, eğitim ve kültür biçimlerinde bireylerin davranışlarını etkilemek ve yönlendirmek için yapılan sistematik faaliyetler” olarak tanımlamaktadır.

Propagandanın asıl amacı etkileme ve kontrol etme üzerinedir. Ancak propaganda sansür olmadan tam anlamıyla gerçekleşemez. Propagandanın yapılabilmesi için birey ile olay arasında bir engel olması gerekmektedir. Bireylerin arzulayabileceği bir ortam yaratmadan önce, gerçek ile yaratılan ortam arasında bir engel konulmalı ve gerçek ortama erişim sınırlandırılmalıdır. Çünkü doğrudan erişime sahip kişiler gördüklerini yanlış algılayabilirken, başka hiç kimse nereye ve neye bakaca-

ğına karar vermedikçe nasıl yanlış algılayacağına da karar veremez (Lippmann, 1929). Siyasal iletişim ve propagandanın bir araya gelmesiyle birlikte, siyasal iletişimin önemi daha da artmıştır. Seçim dönemleri başta olmak üzere, kitleleri etkilemek, algı oluşturmak ve davranışları şekillendirmek için başlatılan propaganda hareketleri çağdaş siyasal iletişimin önemli araçları arasında yer almaktadır (Özkan, 2007: 171).

1900'lü yılların başından itibaren yaşanan politik gelişmeler, savaşlar ve güç arayışları sonucunda filmler ve radyo yayınları, politik iktidar kurma mücadelesinde ana aktörler olmuştur. Avrupa'da Hitler, Stalin ve Mussolini gibi totaliter liderlerin politik gücü elde etmesi ve geniş kitleleri etkilemesinde gazete, radyo ve propaganda filmlerinin büyük etkisi olmuştur. Özellikle radyo ve filmler aracılığıyla propaganda kitleleri etkilemek ve yönlendirmek için önemli bir araç haline gelmiştir. Bu gelişmeleri göz önünde bulunduran Avrupa ülkeleri ise özel medya mülkiyetini hükümet kontrolüne geçirerek, amaçlarını daha kolay gerçekleştirmeyi hedeflemiştir. Bu da totaliter liderlerin elinde muazzam bir gücün oluşmasını sağlamıştır (Baran ve Davis, 2011: 29).

Bu dönemde propagandanın doğasını anlamak ve kitle iletişim araçlarıyla arasındaki ilişkiyi belirlemek için çeşitli araştırmalar yapılmış ve iletişim modelleri ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçları ve propaganda arasındaki ortaya koyan modellerin başında ise Harold Dwight Lasswell tarafından ortaya koyulan "Hipodermik siringa" modeli gelmektedir. Edilgen olduğu varsayılan izleyicilerin kaldığı etkiyi tanımlamak için ortaya koyulan bu model, kitle iletişim araçları tarafından gönderilen ileti-

lerin bireylerin içine işlediğini varsaymaktadır (Maigret, 2014: 79).

Hipodermik Şırınga, ilk etki-tepki araştırmalarında kitle iletişim araçlarının içeriğinin, bireylerin damarlarına şırınga edildiğini ve hatta bireylerin tek vücut olmuş halde aynı tepki vereceği varsayımına dayanmaktadır. Bu anlayışın arkasında ise, bireylerin atomize olmuş bir modern toplum yapısı içinde yaşadıkları ve kitle iletişim araçlarının ister kamu isterse de özel kurumların amaçları doğrultusunda bireylerin davranışlarını etkilediği yönünde baskın bir görüşün yatması yer almaktadır. Etki-tepki modeline göre, kitle toplumunun bazı özellikleri bulunmaktadır (McQuail ve Windahl, 2010: 73-74).

(a) Hazırlanan propaganda içerikli mesajlar sistematik bir şekilde büyük ölçekli olarak hazırlanmaktadır. Buradaki amaç herkesin dikkatini çekerek, tesiri arttırmaktır.

(b) Yeniden üretim ve tarafsız dağıtım teknolojisinin toplu olarak alımlama ve tepkide bulunmayı artırması beklenir.

(c) Belirli ve amaca yöneliktir. İstenilen etkiyi vermeyeceği veya sorun olabileceği düşünülen kişi ve gruplar dikkate alınmaz. Birey ve iletişim kampanyalarını düzenleyenler arasında doğrudan ilişki kurulur.

(d) Bireylere gönderilen iletinin alıcısı kim olursa olsun ağırlık ve değer olarak eşittir. Burada önemli olan sayıdır ve sayı da seçmen, tüketici, destekleyici vb. anlamına gelmektedir.

(e) Kitle iletişim araçlarından gelen iletiyle bireylerin etkileşim haline girmesi, olasılık dahilinde bir etki yaratması beklenir. Böylelikle, kitle iletişim ile ilişki kitle iletişimden doğan bir sonuç ile eşitlendirilir. Ulaşılmayanların ise etkilenmediği kabul edilir (McQuail ve Windahl, 2010: 73-74).

1920’ler ve 30’larda, kitle iletişim araçlarının güçlü ve ikna edici bir etki bıraktığı varsayımının altında yatan çeşitli nedenler bulunmaktadır. Bu dönemde film ve radyo gibi yeni teknolojiler aracılığıyla propaganda faaliyetleri artmış ve kitle izleyicisi etki altına alınmıştır. Özellikle Birinci Dünya Savaşı sırasında, kitle medyası propaganda konusunda oldukça etkili olmuş ve kitlelerin “beyinlerini yıkarak” Avrupa’da faşizmin yükselişine katkıda bulunmuştur (Curran, vd. 2005: 6).

1900’lü yılların başından itibaren beyin yıkama araçları olarak adlandırılan gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları propagandanın en güçlü araçları olmuştur. Geleneksel kitle iletişim araçları ve propaganda tekniklerinin yerini yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte internet ve sosyal medya ağları almıştır. Kitlelere ulaşma ve yönlendirmede büyük kolaylık sağlayan sosyal medya ağları, propaganda için siyasi aktörler tarafından kullanılmaya başlamıştır. Çoklu iletişim ortamı sağlayan sosyal medya ağları, birbirinden farklı veya benzer birey veya kitlelere ulaşmayı kolaylaştırması, zaman ve mekân farklarını ortadan kaldırması, etki altına almayı hızlandırması ve kitleler halinde nüfuz etmeyi kolaylaştırması bakımından propaganda teknikleri için yeni bir ortam sağlamıştır (Karakuş, 2021). Dijital propaganda olarak adlandırılan bu propaganda ortamı, en basit tanımıyla propaganda faaliyetlerinin dijital ortamda yürütülmesi anlamına gelmektedir. Youtube, Facebook, Twitter gibi kitleliliğin, hız ve etkileşimin ön planda olduğu ağlar, dijital propaganda için oldukça kullanışlı ve etkileşimli ağlar haline gelmiştir. Kitlelerin bu ağlarda geçirdiği zaman, siyasal, kültürel ve toplumsal pratikleri bu ağlarda

yürütmesi dijital propagandanın bu alanlarda yürütülmesine neden olmaktadır (Güz vd., 2019).

Sosyal medya ağlarında dijital propaganda yöntemlerine başvuran aktörler bazı konulara dikkat etmek zorundadır. Çünkü sosyal medya ağları birden çok bilginin süzgeçten geçmeden dolaşıma sokulması, kullanıcılara ulaşmasına olanak tanımaktadır. Bu da etkili bir propaganda süreci yürütülmediği takdirde, kitleleri etkileme gücünün azalmasına yol açmaktadır. Dijital çağda siyasal iletişimin en önemli araçlarından biri olan dijital propaganda, resmi ve gayriresmi propaganda mesajlarını “karma” şekilde alması ve diğer dijital içeriklerle doğrulama ve yalanmaya olanak sağlamasıdır. Bu da dijital propagandanın oldukça dikkatli bir şekilde yapılmasını gerektirmektedir (McNair, 2011). Sosyal medya ağlarında dijital propaganda yapan siyasi aktörler bazı durumlarda dezenformasyona da başvurmaktadır. Sosyal medya ağlarının propaganda amacıyla kullanılması, siyasal iletişim içerisindeki aktörlerin hedef kitlelerinin eylem veya düşüncelerini değiştirmek ya da kafalarını karıştırmak, rakiplere karşı şüphe oluşturmak için sıklıkla dezenformasyon içerikli propaganda yaptıkları belirlenmiştir (Erkan ve Ayhan, 2018).

Sosyal medya ağlarında dijital propaganda yöntemleri kullanılan siyasi aktörler çeşitli mekanizmaları de kullanmaya başlamıştır. Günümüzde dijital iletişimin şekli ve karakteri yeniden değişmekte ve web tabanlı tarayıcılar kitlelerin karşılaştığı veya başvurduğu ilk bilgi kaynağı olmaktan çıkmıştır. Dijital iletişimin büyük kısmı artık insanlar arasında değil, “cihazlar” arasında insanların bilgisini içeren nesnelerin interneti üzerinden gerçekleşmektedir. Politik aktörler, kamuoyunu manipüle

etmek için özel algoritmalar biçimindeki teknolojik araçları ve yarı otomatik sosyal aktörleri (siyasi robotlar) kullanmaktadır. Bu araçlar, insan kontrolü için yapı iskelesidir, ancak etkileşim ve organizasyon üzerinde böyle bir kontrol sağlamak için çalışma biçimleri, onları oluşturanlar için bile tahmin edilemez durumlara gelebilmektedir. Dolayısıyla, çağdaş politik iletişimi ve dijital propagandayı anlamlandırabilmek için algoritmaların ve bot/robotların da politikalarının araştırılması gerekmektedir (Woolley ve Howard, 2016). Sosyal medya ağlarında boy hesap olarak adlandırılan, büyük bir kısmı veya tamamen oluşturulan yazılım araçları tarafından yönetilen hesaplara bot hesap denilmektedir. Botlar, çeşitli düzeylerde istenilen komutlara göre hareket etmekte, bilginin üretilmesi, yayılması veya var olan bilgilere müdahale edilmesi üzerine kodlanmış algoritmalar dizini olarak adlandırılmaktadır (Murthy vd., 2016: 4955).

Dijital yazılımlar sonucu olarak algoritmalar tarafından istenen komutları gerçekleştirmek üzere hazırlanan botlar, dijital propagandanın eşsiz araçları konumundadır. Botlar, toplumsal kargaşaya neden olacak ve nefret söylemini körükleyip algı içerikleri oluşturacağı gibi toplumsal düzeni sağlama ve fikir birliği oluşturma noktasında da hareket edebilmektedir. Günümüzün modern propaganda araçları olarak botlar, düşüncelerin aktarılması, yayılması ve istenilen davranış kalıplarının oluşturulmasının noktasında oldukça etkili araçlardır (Sanovich, 2017). Sosyal medya ağlarında botların gündem belirleme ve yönetme gücünün farkında olan siyasi aktörler, bot hesapları sosyal ağlardan üzerinden dijital propaganda yapmak için kullanmakta ve siyasal davranışların bireysel ve kitlesel olarak gerçekleşmesini sağlamaya çalışmaktadır (Güz, vd. 2019).

Siyasal iletişim, bilgi, teknoloji ve medyayı gücün hizmetine sunma sürecidir. Siyasi aktörler, motifleri ve yazarları belirsizleştiren, ancak arkadaşlar ve aile arasındaki kişisel bağlar aracılığıyla insan ağlarına ulaşan algoritmalar aracılığıyla bu tür süreçler giderek daha fazla otomatik hale gelmektedir (Howard vd., 2018). Bu otomatikleşme sürecinin en önemli aktörleri durumundaki siyasi botlar, sosyal medya üzerinde çalışan, çeşitli sosyal medya ağlarında kamuoyunu manipüle etmek için insan davranışlarını taklit eden algoritmalarıdır. Bu tür botlar, Twitter gibi sosyal medya platformlarında ve Wikipedia gibi topluluk tarafından yönetilen sitelerde diğer kullanıcılarla etkileşime giren çeşitli otomatik bilgisayar komut dosyalarıdır. Siyasi botlar, örneğin Twitter'da takipçi sayılarını artırmak ve siyasi adayların içeriğini retweetlemek, Facebook'ta siyasi muhaliflere saldırmak veya aktivistlerin Reddit'teki konuşmalarını bastırmak için kullanılmaktadır (Woolley ve Howard, 2016).

Görüldüğü gibi sosyal medya ağları sadece insanlar arasında gerçekleşen iletişimin sınırlarını aşarak, makinelerin de dahil olduğu yeni bir süreç başlatmıştır. Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ağlarını kullanan siyasi aktörler, sosyal medya ağlarında daha popüler görünmek, hedef kitleyi etkilemek, rakiplerine karşı üstünlük kurmak ve kamuoyunu manipüle etmek için siyasi botlardan yararlanmaktadır (Tosyalı, 2021). Siyasi aktörlerin, siyasal iletişim sürecinde dijital propaganda aracı olarak bot kullanımı, dijital demokrasiye de tehdit oluşturmaktadır. Manipüle edilmiş bir kamuoyu ortaya çıkması ve vatandaşların demokrasi süreçlerine botlar aracılığıyla engellenmesi, dijital demokrasiyi engellemektedir (Yetkin, 2018).

Sonuç ve Tartışma

Sosyal medya ağlarına, siyasi ve sosyal konularda demokratik tartışmayı arttırması ve katılımı teşvik etmesi bakımından olumlu yaklaşılmaktadır. Bununla birlikte, günümüzün oldukça güçlü iletişim araçları konumunda olan bu ağlar, siyasi aktörler ve aracı araçlar tarafından çevrimiçi tartışmaları manipüle etmek, siyasi oluşumlara ilişkin kamuoyu algısını değiştirmek ve hatta siyasi seçimlerin sonuçlarını etkilemek için dijital propaganda yöntemleri kullanılmaktadır (Bessi ve Ferrara, 2016). Sosyal medya ağların siyasi aktörlerin dijital propaganda için kullandığı araçların başında ise algoritma yazılımı olan botlar gelmektedir. Botlar, sosyal medya ağlarında otomatik olan algoritmalar tarafından yönlendirilen ve oluşturulan içerikler hakkında paylaşım, beğeni ve yorum gibi etkinliklerde bulunur. İçeriğin, konuların veya aktörlerin gerçekte olduğundan daha popüler görünmesini sağlayan ucuz araçlardır. Ne insanlar ne de trend algoritmaları onları insan olmayan ajanlar olarak tam bir doğrulukla ayırt edemezken, öfke ve yapay abartıları harekete geçirmek için çevrimiçi fenomenleri başlatır ve katalize ederler. Sosyal botlar, İnternet kullanıcılarıyla doğrudan etkileşime girmeden bilgi alma, seçme veya kişiselleştirilmiş tercihlerin oluşturulması etrafında basit hizmetler sunan daha genel bot yazılımlarından farklıdır (Woolley, 2016).

Siyasi botlar, dijital kampanya ekiplerinin yaygın olarak kullandığı en etkili araçların başında gelmektedir. Bu yaygın teknolojik araçlar, kamuoyu duyarlılığını yönlendirmede, fikirleri manipüle etmede ve yürürlükteki yasal prosedürleri atlatmakta giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Botlar, iletişim çalışmalarını için yeni bir araç olarak görülmektedir. Gerçekten de

özellikle dijital demokrasi ve dijital propaganda için bu yazılım güdümlü otomatlar, siyasi iletişim, demokrasi ve buradaki süreçler siyasi aktörler için artan bir öneme sahiptir (Howard vd., 2018). Botlar, gerçek olmayan çıkarlar (bir toplumdaki hiçbir insan veya grubun dile getirmediği çıkarlar) ve manipüle edilmiş çıkarlar (çoğulluğu bozmak için üretilmiş sahte çıkarlar) ekleyebilmektedir. Gerçek kullanıcı gibi görünen botlar fikir pazarına girip manipüle ettiğinde, bir toplumun kendini izlemesi imkânsız hale gelmektedir. Bu, botların yalnızca nicel yanlış beyanlara yol açtıkları ve partileri veya adayları olduklarından daha popüler gösterdikleri için değil, aynı zamanda var olmayan fikirleri potansiyel olarak dile getirebildikleri için bir sorun olduğu anlamına gelmektedir. Kamusal alanların işleyişinde bu botlar siyasi mesajlar gönderip çoğalttığında (retweet yaptığında) daha da önemli hale gelmektedir (Keller ve Klinger, 2019). Çünkü siyasi botların oluşturduğu doğru olmayan ve manipüle edilmiş bilgiler, kamuoyunu etkilemekte ve yanlış yönlendirmektedir (Bessi ve Ferrara, 2016).

Günümüzde, inançlar, görüşler ve tutumlar insanların sosyal medyada ve internet aracılığıyla diğer kişilerle etkileşime girdikçe şekillenmektedir. Bu ağlarda güvenilir kaynaklardan bilgi yayılımı sağlandığı gibi propaganda amaçlı oluşturulan bilgiler de yayılmakta ve sivil söyleminin yanlışmasına neden olmaktadır (Carley, 2020). Dijital propaganda konusundaki kilit mesele, propagandanın bilgilendirici bileşeninden çok, kamuoyunu manipüle etmesiyle görevli teknik yönüdür. Buna, küçük aktör gruplarının hedeflenen bir biçimde yanlış ve kötü niyetli bilgileri ana akım çevrimiçi ortamlara yaymasına olanak tanıyan otomasyon (botlar) ve algoritmalar (karar verme kodu) gibi

veriye dayalı teknikler ve araçlar da dahildir (Woolley ve Howard, 2018).

Sonuç olarak, özellikle sosyal medya ağları siyasal iletişim sürecinin anlamlandırılmasını daha da zorlaştırmış olsa da bu sürece yeni bir boyut da katmıştır. Siyasal iletişim, geleneksel ve yeninin arasında bir yerlerde varlığını sürdürmeye devam etmekte, yeni olanın olanaklarından eski olanın ise gücünden faydalanarak süreci yönetmektedir.

Kaynakça

- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Balcı, E. V., Tiryaki, S., Demir, Y., ve Baloğlu, E. (2022). Digital leadership on Twitter: The digital leadership roles of sports journalists on Twitter. *International Journal of Organizational Leadership*, 11, 21-35.
- Baran, S J. ve Davis, D. K. (2011). *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future*. Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., Aydemir, T, A. (2012). Sosyal medyada 2011 genel seçimleri: Nicel-nitel arayüzey incelemesi, *Selçuk İletişim*, 7(2), 5-29.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., ve Aydemir, A. T. (2014). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye’de 2011 genel seçimlerinde Twitter kullanımı. *Bilig*, (68), 59-96.
- Bessi, A., ve Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 US presidential election online discussion. *First Monday*, 21(11).
- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi* 3(3), 84-96.
- Brown, J.A.C. (1992). *Siyasal Propaganda*. Çev. Yusuf Yazar. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Carley, K. M. (2020). Social cybersecurity: an emerging science. *Computational and Mathematical Organization Theory*, 26(4), 365-381.
- Castells, M. (2005). The network society: From knowledge to policy. Manuel Castells and Gustavo Cardoso (eds). in *The network society: From knowledge to policy*, Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations. 3-21.
- Curran, J. vd. (2005). *The study of the media: theoretical approaches*, İçinde: *Culture Society and the Media*, Ed. Gurevitch, Michael et. al. Taylor & Francis e-Library.

- Çakır, H., ve Tufan, S. (2016). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya: Türkiye’de siyasi liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(41), 7-28.
- Demir, Y. ve Ayhan, B. (2020). Sosyal medyanın gündem belirleyicileri: Twitter’da gündem belirleme süreci üzerine bir sosyal ağ analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (51), 1-19.
- Denton, Robert E. Jnr ve Gary C. Woodward (1985). *Political Communication in America*. New York: Praeger.
- Doob, L. W. (1948). *Public Opinion and Propaganda*. New York, NY: Henry Holt and Company
- Erkan, G., ve Ayhan, A. (2018). Siyasal iletişimde dezenformasyon ve sosyal medya: Bir doğrulama platformu olarak Teyit. org. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (29), 202-223.
- Güz, N., Yegen, C., Aydın, B. O (2019). Dijital propaganda ve politik başarı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminin Twitter analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1461-1482.
- Hacker, K. L. & van Dijk, J. (2000). What is Digital Democracy? içinde: *Digital Democracy: Issues of Theory and Practice. Part I, Introduction and History*, Kenneth L. Hacker and Jan van Dijk (eds). Publisher: Sage,
- Howard, Philip N., Samuel Woolley, ve Ryan Calo (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration. *Journal of information technology & politics* 15(2). 81-93.
- İnal, A. (1999). Medya, dil ve iktidar sorunu, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3, 13-37.
- Karaçor, S. (2009). Yeni iletişim teknolojileri, siyasal katılım, demokrasi, *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16 (2), 121-131.
- Karakuş, M. (2021). Gelenekselden dijitalle propaganda araçlarının dönüşümü. *Selçuk İletişim* 14(1), 462-491.

- Keller, T. R., & Klinger, U. (2019). Social bots in election campaigns: Theoretical, empirical, and methodological implications. *Political Communication*, 36(1), 171-189.
- Lilleker, D. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage Publication.
- Lippmann, W. (1929). *Public Opinion: By Walter Lippmann*. Macmillan Company, 1929.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, Çev. Halime Yücel, İstanbul: İletişim Yayınları.
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication*. Routledge,
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri -Kitle İletişim Modelleri-* çev. Konca Yumlu, Ankara: İmge Kitabevi.
- Miller, S. (2020). Freedom of Political Communication, Propaganda and the Role of Epistemic Institutions in Cyberspace. In *The Ethics of Cybersecurity*, Springer, Cham, 227-243.
- Murthy, D., Powell, A. B., Tinati, R., Anstead,, N., Carr, L., Halford, S. ve Weal, M. (2016). Automation, algorithms, and politics | bots and political influence: a sociotechnical investigation of social network capital, *International Journal of Communication*, 10, 4952-4971.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Özkan, D. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*, İstanbul.
- Pye, L. W. (1993). Political communication. In V. Bogdanor (Ed.), *The Blackwell encyclopaedia of political science*, Cambridge: MA Blackwell, 442-445
- Sanovich, S. (2017). "Computational propaganda in Russia: The origins of digital misinformation. *Computational Propaganda Research Project*, 2017.3.
- Solop, F. (2001). Digital Democracy Comes of Age: Internet Voting and the 2000 Arizona Democratic Primary Elections. *PS: Political Science & Politics* 34, 289-93.

- Tsagarousianou, R. (1999). Electronic democracy: rhetoric and reality. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 24(2), 189–208.
- Tosyalı, H. (2021). Dijital Çağda Siyasal İletişim: Algoritmalar ve Botlar. *Communication and Technology Congress, İstanbul*, 91-101.
- Van Dijk, J. A. (2020). *The Network Society*. Sage Publications Ltd.
- Woolley, S. C. (2016). Automating power: Social bot interference in global politics. *First Monday*, 21(4).
- Woolley, S. C., ve Howard, P. N. (2016). Political communication, computational propaganda, and autonomous agents: Introduction. *International journal of Communication*, 10. 4882–4890
- Yetkin, B. (2018). Siyasal İletişimin Dijital Propaganda Makineleri: Botlar. *Ata İlet Dergisi* 16, 51-72.
- Yetkin, B. (2020). Siyasal iletişimde bilişimsel propaganda: Türkiye’de 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimleri ve botlar, cyborglar, troller. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (52), 24-45.

Siyasi Liderlerin Politik Sosyal Medya Kullanım Amaçları:

Donald Trump ve Twitter*

*Sait Şerif TURHAN**

Giriş

Sosyal ağ hizmetleri, politikacıların siyasi kampanyalarını sürdürebildikleri, medyanın politikacıların sosyal medya hesaplarındaki içerikler aracılığıyla konular hakkında bilgi topladığı ve bireylerin güncel siyasi konular hakkında tartıştığı bir alana dönüşmüş durumdadır (Jungherr, 2014). Sosyal ağ hizmetleri politikacıların milyonlarca insana ulaşması ve Facebook, Twitter gibi hesapları aracılığıyla hedef kitlesi ile etkileşim kurması için bir araç haline gelmiştir (Hong & Nadler, 2011). Siyasiler, medya ve bireylerin bir arada etkileşim oluşturduğu, bilgi topladığı ve belirli bir ajandayı takip ettiği en önemli sosyal medya platformlarından biri Twitter olarak bilinir. Twitter'ın yapısı ve varsayılanları, kısıtlamasız ve herkese açık olması gibi özellikleri nedeniyle siyasetçilerin paylaşım-

* Bu çalışma, 2019 yılında Amerika Güney Florida Üniversitesi'nde (University of South Florida) kabul edilen "An Analysis of the Language and the Relationship of the President of the USA Related Twitter Accounts toward the National Media" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* Doktora Öğrencisi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, saitserif@gmail.com

rını açık ve doğrudan kamuoyuna yaymalarına olanak sağlamaktadır (Park, 2013).

Newman (2017), Twitter'ın retweet işlevini, kullanıcıların bilgi ve konuşmaları paylaşabilecekleri bir sistem olarak tanımlamıştır. Twitter kullanıcıları, hesaplarında sınırlı sayıda karakter mesajı yayınlayabilmekte ve çok sayıda takipçi ile tweet paylaşabilmektedir (Xu, vd., 2014). Takipçiler ayrıca içerikleri iletici olarak iletebilir ve retweetleyebilir, bu nedenle hem mesaj sağlayıcılar hem de kullanıcılar Twitter aracılığıyla bilginin yayılmasını katkı sağlayabilirler (Xu vd., 2014). Bu sistemde siyasiler, siyasi etkinliklerine katılanların sayısını artırmak, seçmenlerin seçim desteğini sağlamak, siyasi katılım düzeyini yükseltmek için siyasi kutuplaşma yaratmak, siyasi kampanyalarını pazarlamak, etkileşim seviyesini yükseltmek ve mobilizasyon gibi amaçlar için Twitter'ı bir araç olarak kullanırlar (Adams ve McCorkindale, 2013; Lee vd., 2018; Enli ve Skogero, 2013).

Siyasi Liderlerin Twitter'ı Kullanım Amaçları ve Kutuplaşma

Sosyal medya mecralarının internet alanına bakış açılarının kutuplaşmasını teşvik ettiği ve tanıdık fikirleri yansıtan bireyler için bir alan yarattığı düşünülmektedir (Hong ve Kim, 2016). Hong ve Kim (2016), partizan kutuplaşmasının oluşmasının sebeplerinden birisi olarak politikacıların sorumlu olduğunu görmekte ve bunun nedeni olarak aşırı ideolojik görüşlere sahip politikacıların, ortalama ideolojik görüşlere sahip siyasi rakiplerine kıyasla daha fazla izleyici kitlesine sahip olma eğiliminde olması olduğunu öne sürmektedir. Lee vd. (2018), sosyal medyadaki aktif kullanıcıların, sosyal medyayı sık kullanmayan kullanıcılara kıyasla daha aşırı fikirleri yansıtmaya ve siyasi tartışmalarda aktif olmaya eğilimli olduğunu bulmuştur. Sosyal medyanın aktif kullanımı ve yüksek düzeyde katılımın hem

partizanları hem de sıradan insanları siyasi tartışmalara katılmaya ve siyasi bir taraf sahibi olmaya teşvik ettiği düşünülmektedir (Lee vd., 2018). Sosyal medya sadece seçkinlerin değil tüm vatandaşların etkileşim içinde bulunabileceği, fakat siyasilerin söylemleri ile kutuplaşmanın ortaya çıkacağı ve tarafgirliğin şekilleneceği bir agora meydanı görevi görmektedir.

Yeni medyanın etkileşim noktasında sunduğu seçeneklerin gün geçtikçe artması politikacıların izleyicilerine çeşitli kanallarla ulaşma fırsatı bulmasına sebep olmuştur (Hong, 2013). Siyasal katılımın demokrasinin göstergesi olduğuna inanılsa da siyasal angajman düzeyinin siyasal kutuplaşmaya neden olduğu ileri sürülmektedir (Lee vd., 2018). Hong (2013), yeni medya teknolojilerinin, kullanıcıların sosyal medya teknolojisinin olmadığı zamana kıyasla “kendi kendine seçim” yapmalarına ve daha odaklı ve kutuplaşmalarına izin verdiğini ifade etmiştir. Bireylerin siyasetin farkına varıp siyasetle meşgul olduklarında, görüşlerinin mütevazı konumlardan uzaklaştığı görülmektedir (Lee vd., 2018).

Bireyler, katılmadıkları mesajları ifşa etmek yerine ideolojileriyle uyumlu mesajları tüketme eğiliminde olduklarından, yeni medya teknolojisinin ortaya çıkışının siyasi kutuplaşmayı teşvik ettiği tartışılmaktadır (Lee vd., 2018). Kullanıcıların finansal ihtiyaçlar açısından kutuplaşmış ve odaklanmış görüşleri ile siyasi adayları destekleme konusunda daha istekli oldukları düşünülmektedir (Hong, 2013). Hong’un (2013) çalışmasında Obama’nın 2008 yılında başkan adayı olarak yürüttüğü internet kampanyalarının kullanılmasıyla bağış toplama miktarının değişikliği arasındaki korelasyon sunulmuştur. Amerikan Başkanlık seçimlerinde Başkan adayları sosyal medyanın 2004

yılına nazaran daha yaygın olduğu 2008'de yaklaşık 1,6 milyar dolar toplamıştır ve bu miktar 2004'te başkan adaylarının topladığı fon miktarına kıyasla neredeyse %150 fazladır (Hong, 2013). Sosyal medya siyasi mesajların iletilmesinde, siyasi söylemler ve kampanyalar ile bireylerin kutuplaştırılmasında ve vatandaşların herhangi bir fikri benimseyip desteklemesinde çok önemli rol oynamaktadır.

Etkileşim

Dijital teknolojinin ortaya çıkışı, kullanıcıların hem bilgiyi oluşturduğu hem de daha geniş nüfus için yaydığı medya platformları gibi yeni fırsatları beraberinde getirdi (Xu ve diğerleri, 2014). Politikacıların destekçileri, liderleriyle doğrudan etkileşim kurma ve söylemlerini otomatik olarak destekleme konusunda benzeri görülmemiş bir şansa sahip oldular (Lee ve Shin, 2014). Bireylerin çoğunluğu tweetler konusunda sessiz ve dikkat çekmeme eğiliminde olsa da insanlar yine de politikacıların tweetlerini arkadaş çevrelerine iletmekte ve liderlerinin herhangi bir tepkisine ihtiyaç duymadan onlar hakkında yorum yapmaktadırlar (Lee ve Shin, 2014). Bu sayede politikacılar tarafından oluşturulan içerikler insanlar arasındaki etkileşim seviyesini arttırmakla kalmayıp siyasilerin oluşturduğu ajandayı gündemde tutmalarına sebep olmaktadır.

Twitter'ın açık iletişime olanak sağlayan etkileşimli özellikleri nedeniyle siyasi aktörler ve kullanıcıların yakın bir ilişkiye ve karşılıklı iletişime sahip olduğu düşünülmektedir (Kruikemeier, 2014). Siyasi aktörler çift taraflı iletişim tercihini seçim ajandalarına göre ağırlıklı olarak kullanabilmektedir. Kruikemeier (2014) çalışmasında 2014 Hollanda seçimlerinden sonraki döneme kıyasla seçim kampanyası sırasında politikacılar tara-

findan atılan tweet sayısının artış gösterdiğini ortaya koymuştur (Kruikemeier, 2014). Hollandalı siyasi adayların Haziran 2010'daki Seçim Günü'nden önceki bir hafta boyunca günde 814 tweet paylaştığı, 2014'teki Seçim gününden sonra ise ortalama 78 tweet attığını tespit etmiştir (Kruikemeier, 2014). Enli ve Skogerbo'nun (2013) ifade ettiği gibi, politikacılar sosyal medyayı kendi seçmenleriyle bağlantı kurabilme, seçmenlerin siyasi bir konu hakkında bakış açılarından haberdar olma ve güncel konuları tartışmak için daha fazla kişiyle iletişim kurma fırsatı olarak görmektedir.

Twitter, politikacıların potansiyel seçmenleri ve sabit destekçileri ile etkileşimde bulunabilmeleri için önemli bir uygulamadır (Kruikemeier, 2014). Twitter'ın özü, retweet ve bahsetme gibi bazı özellikleri içerdiği için diğer sosyal medya uygulamalarına kıyasla siyasi liderler ile halk arasındaki sürekli iletişimi kolaylaştırır (Enli ve Skogerbo, 2013). Sosyal medya üzerinde etkileşim oluşturma amacıyla oluşturulan mesajlar karşılıklı etkileşimi ve etkileşim oluşturmak için üretilen içerikleri kapsar. İngiltere Başbakanı David Cameron, İsrail Başbakanı Benjamin Netanyahu ve Amerikan Başkanı Barrack Obama'nın Ağustos ve Ekim 2010 arasındaki tweetlerini karşılaştıran Aharony (2012), sadece Obama'nın bu süreçte Twitter'ı bireylerle karşılıklı diyalog kurmak için kullandığını tespit etti. Diğer liderlerin ise gündemlerini halka yaymak için ağırlıklı olarak etkileşim amaçlı içerik yaymak için Twitter'ı kullandıkları tespit edildi (Aharony, 2012).

İnsanlar medyanın yaydığı haberleri alabilmek ve tüketebilmek için TV, gazete gibi birçok medya hizmetine abone olmalıdır (Kwak vd., 2010). Twitter'a baktığımızda kullanıcılar,

tweet sahiplerinin listelerinde yer almasalar da takip etmedikleri birkaç hesap üzerinden de bilgileri elde edebilmektedirler. (Kwak vd., 2010). Hong ve Nadler (2012), Twitter etkileşimleri politikacıların tweetlerine işaret eden sözlerin sayısı ile pozitif olarak ilişkili olduğunu belirtilir. Popüler politikacıların Twitter'ı son derece kullanma eğiliminde oldukları ve daha fazla tartışma ve etkileşim beklentisiyle ulusal medyada televizyonda yayınlandıklarında Twitter'da daha fazla gündem oldukları iddia edilmektedir (Hang ve Nadler, 2012). Günümüz televizyonculuk sisteminde siyasiler programa konuşmacı olarak davet edildiklerinde sosyal medya üzerinden de belirli hashtagler ile tartışıldıkları, desteklendikleri ve yerildikleri görülebilmektedir. Sosyal medya ve televizyon haberciliği siyasilerin etkileşim oluşturmada önemli simbiyotik bir beslenme örneği teşkil edebilmektedir.

Etkileşim noktasında son olarak bireylerin planlı bir şekilde medya içeriklerini elde edebileceği her türlü kanalı kendinin seçmesi süreci yer almaktadır. Sosyal medyanın küresel bir dünyada herkese kendini temsil etme ve tanıtmaya şansı verdiği dikkate alındığında bireylerin mesajları ya da siyasilere bu seçim süreci ile ulaştığı dikkate alınmalıdır. Self-seçim, siyasetçiler ile halk arasındaki engelleri ortadan kaldıran ve siyasetçilerin farklı coğrafyalardan benzer ideolojik inançlara sahip bireylerle iletişim kurmasını sağlayan yeni medya teknolojisinin geleceği olarak tanımlanmaktadır (Hong, 2013). Etkileşim noktasında yankı odaları terimi, bireylerin bilgileri nasıl seçtikleri ve hangi uygun ortamda nasıl ortaya çıkardıklarını ifade eden bir sürece tekabül eder (Lee vd., 2018). Bu nedenle insanlar seçtikleri hesapları takip ederek politikacılar ve seçici bilgilerle etkile-

şim kurmayı tercih etmektedirler. Etkileşim süreci, self-seçim ve yankı odaları kavramları ile değerlendirildiğinde insanların siyasiler tarafından gündeme getirilen ajandalarının seçilmesi ve uygun ortamlarda tartışılması sürecini de içermektedir.

Seçim Desteği

Siyasi liderler ve seçmenler arasındaki artan bağlılığın adayların cazibesine katkıda bulunduğu ileri sürülmektedir (Adams ve McCorkindale, 2013). Adayla daha fazla bağ kuran kişilerin adayı daha fazla desteklemesi olasıdır (Adams ve McCorkindale, 2013). Kruikemeier (2014) çalışmasında kampanyalarının Twitter üzerinden yürüten politikacıların, Twitter'ı kullanmayı tercih etmeyen adaylara göre daha fazla oy aldığını ortaya koymuştur. Ayrıca çalışma, seçmenleriyle etkileşimli iletişim yöntemini uygulayan politikacıların, seçmenleriyle tek yönlü iletişimi kullanmayı tercih eden adaylara kıyasla oylarında önemli miktarda artış olduğunu göstermiştir (Kruikemeier, 2014).

Twitter'ın siyasi amaçlı kullanımının, seçmenlerin duyguları açısından kamuoyunun siyasetçilere yönelik algılarını etkilediği tahmin edilmektedir (Hong ve Nadler, 2011). Hong ve Nadler'in (2011) araştırması, anketler incelendiğinde politikacıların Tweet sayıları ile halkın ilgi düzeyi arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bir başka çalışmada; bireyler açık ve yüz yüze iletişim duygusu hissettiği Twitter sayfaları ile karşılaştıktan sonra daha olumlu izlenimler yansıtmaya eğiliminde olduklarını ve politikacılara oy vermeyi amaçladıklarını göstermiştir (Lee & Şin, 2014). Bu araştırma ek olarak Twitter'da daha fazla takipçiye sahip olma ile bireylerin oy verme potansiyeli ve sayısı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir (Kruikeme-

ier, 2014). Politikacıların diğer rakiplere göre daha cazip olması ve Twitter'ı etkileşimli olarak kullanmanın politikacılar için olumlu bir etkiye sahip olması nedeniyle seçim desteğinin Twitter kullanımıyla sağlanabildiği görülmektedir (Kruikemier, 2014).

Siyasi Kampanyalar

İnternet teknolojisinin ortaya çıkışı ve yeni teknolojik uygulamalar, Twitter'ın kullanıcıların veri paylaştığı ve başkalarıyla sohbet ettiği bir alan haline gelmesinin ardından medya üretimiyle etkileşim biçimini değiştirdi (Newman, 2017). İnternet teknolojisi, kuruluşlar ve halk arasında karşılıklı iletişimi sağlayan Twitter gibi yeni sosyal medya uygulamalarının oluşturulmasını teşvik etmiştir (Picazo-Vela, vd., 2016). Politikacılar, 2008'de Demokrat Parti'nin tercihli seçimi sırasında Barack Obama ve John Edwards gibi başkan adaylarının kampanyalarını tanıtmak için siyasi arenada Twitter'ı kullanma eğilimindedir (Aharony, 2012). Pek çok Senatör ve Kongre Temsilcisi, Başkan Barack Obama'nın seçmenlerine ve destekçilerine ulaşabilmek için siyasi kampanyasını Twitter'da yürütmesi gibi, kampanyalarını tanıtmak için blogları ve internet sitelerini kullanmaya başladı (Aharony, 2012). Politikacılar, Twitter'ı kampanyalarını pazarlamak ve destekçileri ile bağlantı kurmak için bir arena olarak buldular.

Yeni bilgi teknolojisi, politikacıların rakipleriyle rekabet edebilmeleri ve bu iletişim teknolojilerinden siyasi kampanyalarını güçlendirme bağlamında faydalanabilmeleri için önemli bir rol oynamaktadır (Hong, 2013). Sosyal medya, halkın siyasi çıkarlarını motive eden ve siyasi bir tarafa doğru bağlantı düzeyini destekleyen bir mekanizma olarak kabul edilmektedir

(Lee vd., 2018). Sosyal medya ağları politikacılar için çeşitli seçenekler sunuyor ve ABD'nin farklı eyaletlerinden bireyleri politikacılar için bağış yapmaya teşvik ediyor, böylece politikacılar kampanyalarını karşılayabiliyor ve rakipleriyle rekabet edebiliyordu (Hong, 2013). Hong (2013) çalışması Twitter'ı siyasi kampanyalarını tanıtmak için kullanmayan politikacılara kıyasla Twitter'ı bir kampanya aracı olarak benimseyen politikacıların bağış miktarının artma eğiliminde olduğunu gözler önüne sermektedir. Sosyal medya ve yeni medya teknolojilerini siyasi kampanyaları ile entegre eden politikacılar ABD bazlı olarak seçimi yürütmek için gerekli para yardımını arttırmaktadırlar.

Araştırmacılar, Twitter'ı politikacıların artan sayıda izleyiciye bilgi akışını yönettiği siyasi bir podyum olarak görmektedir (Conway, vd., 2015). Bu bilgi akışı siyasilerin yaptıklarının medyada yayınlanmasına ek olarak medyada politikacılarla alakalı yer alan haberlerin sosyal medyada yansması kısmını da kapsamaktadır. Haber kuruluşlarının siyasetçilerin ve siyasi partilerin ortaya koydukları tepkileri üzerinde etkili bir rol oynadığı ileri sürülmektedir (Conway vd., 2015). Politikacılar, siyasi kampanyalarını desteklemek için haber medyasına kısmen güvenseler de Twitter'da partileri ve kampanyaları hakkında yaptıkları söylemler ve basın açıklamaları medya gündemini etkileyen önemli bir faktördür (Conway vd., 2015). Bu nedenle siyasetçilerin Twitter'daki çabaları ve ulusal medya ile siyasetçiler arasındaki karşılıklı ilişki, partilerini televizyonlarda ve haberlerde daha görünür hale getirmektedir.

Jungherr (2016), cumhurbaşkanı adayları, kamuoyu ve muhabirler gibi toplumun birçok kesiminin Twitter'ı başkalarıyla bağlantı kurmak, yorum yazmak ve toplumun siyasete yönelik

duygularını araştırmak için kullandığına dikkat çekmiştir (Jungherr, 2016). Siyasi kampanyalar seçim döneminde Twitter kullanımı ile daha fazla duyulabilir hale gelmektedir. Adams ve McCorkindale (2013), Twitter'ın kullanım amacının seçmenleri olaylar ve kampanyalar hakkında bilgilendirmek olduğu, dolayısıyla tweet'lerin bu amaçlara ulaşmada rol oynadığı sonucuna varmıştır. Milyonlarca insana ulaşma ve etkileşim yaratma konusunda Twitter'ın gücü ön plana çıkmaktadır.

Siyasi örgütlerin Twitter'ı pratik olarak adaylarını pazarlamak ve seçmenleriyle iletişim kurmak için kullandıkları ve politikacıların seçim döneminde sosyal medya hesaplarını repertuarlarına ekledikleri tespit edilmiştir (Enli ve Skogerbo, 2013). Siyasi kampanyalarına sosyal medya hizmetlerini entegre eden siyasi aktörler, siyasi mecraları haber yapmak için siyasetçilerin hesaplarını kullanan muhabirler ve siyasi olaylara ilişkin görüşlerini yansıtan ve siyasi görüş bildiren kişiler olmak üzere üç grubun bu süreçte aktif olduğu görülmektedir (Jungherr, 2014).

Twitter'ın Politikacılar İçin Olumlu Özellikleri

Twitter, kullanıcıların sınırlı sayıda karakter kullanarak herhangi bir konuda tweet atabildikleri ve başkalarının tweet'lerinden haberdar olmak için takipçi listesine sahip oldukları bir mikroblog istasyonudur (Kwak, vd., 2010). Facebook gibi diğer mikroblog hizmetlerine kıyasla farklı özellikler gösterir. Twitter kullanıcıları takip edilmeden diğer kullanıcıların hesaplarından bilgi alabilmekte ve retweet seçeneğini kullanarak bilgileri ve tweetleri yayabilmektedirler (Kwak vd., 2010). Tweetler genellikle hedef olarak genel kitleyi bilgilendirmek için oluşturulur (Ahorony, 2012). Twitter kullanıcıları bir hedefi hedefleyen tweet yazmak ve kendileri hakkında atılan tweetlere yanıt ver-

mek istediklerinden, kullanıcı adının eklenmesinde ve doğru-
dan yanıt için tweetlerin eklenmesinde “@” simgesi kullanıl-
maktadır (Ahorony, 2012). Böylece kullanıcılar, amaçlanan he-
def veya gruplarla etkileşim kurmak için Twitter'ı kullanabilir.

Politikacılar ve siyasi aktörler, iletişim stratejilerini seçmen-
lerine yönlendirmek için Twitter gibi sosyal medya hizmetlerini
benimsemiştir (Ekman ve Widholm, 2015). Twitter, siyasetçilere
oluşturduğu içeriklerle seçmenlerini bilgilendirmek için alter-
natif seçenekler sunması ve klasik medyaya bağımlılığı azalt-
ması nedeniyle siyasetçiler için eşi benzeri olmayan bir alan
olarak yerini almıştır (Ekman ve Widholm, 2015). Twitter, poli-
tikacıların klasik medyanın halk üzerindeki tekeline kıldığı ve
gazetecilik haberlerine alternatif içerikler ürettiği bir araç haline
gelmiştir (Ekman ve Widholm, 2015). Politikacılar Twitter'ı ta-
kipçilerle bir diyalog akışı oluşturmak ve gönderileriyle sosyal
etkileşimi artırmak için kullanabilirler (Enli ve Skogerbo, 2013;
Lee ve Shin, 2014).

Twitter'ın işlevleri, kullanıcıların iki yönlü iletişim olarak
doğrudan etkileşim kurmasına olanak tanır (Kruikemeier,
2014). Hashtag'lerin, retweet'lerin ve bahsetmelerin özellikleri,
kullanıcılar arasındaki etkileşimi kolaylaştırır ve etkileşim dü-
zeyini etkiler (Kruikemeier, 2014). Dijital medyayı kullanmanın
düşük maliyetli olması, sıradan sosyal medya kullanıcılarının
ve farklı sosyoekonomik statüdeki bireylerin çevrimiçi dünyada
bilgi üretmesini ve yaymasını sağlar (Xu vd., 2014). Böylece
Twitter alanında tartışma yaratmak ve daha fazla kitleye ulaş-
mak amacıyla siyasetçilerin tweetleri takipçileri tarafından
retweetlenme şansı elde etmektedir (Hong ve Nadler, 2012).
Hong ve Nadler (2012), Twitter'da politikacılarla ilgili konuşma

yoğunluğunun, politikacılar tarafından yazılan tweet sayısı ile bağlantılı olduğuna dikkat çekmiştir.

Twitter kullanıcıları, Twitter'da tartışılan devam eden sorunları kendi akışlarına ve başkalarının tweet'lerine bakarak keşfetme şansına sahiptir (Grant, vd., 2010). Twitter kullanıcıları aynı zamanda bir konu hakkında tweet atarak da görüşlerini yansıtmaktadırlar (Grant ve diğerleri, 2010). Twitter uygulamasının hızı ve kısa mesajların özelliği, kullanıcıların kısa sürede o anki bakış açısını yansıtan bir tweet oluşturmaya olanak sağlamaktadır (Park, 2013). Böylece Twitter'ın etkileşim özelliği ve hızı, kullanıcıların haberleri yaymalarına ve belirli bir siyasi konudaki tartışmalara anında katılmalarına olanak sağlamaktadır (Park, 2013). Bu nedenle, bilgi akışı, kullanıcıların bağlantıda kalmasını ve siyaset hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar.

Twitter'da Medya ve Politikacı İlişkisi

İnternet ve sosyal medyanın öne çıkan rolü, son yıllarda siyasi bilgi için mevcut kaynakları genişletti (Kenski ve Stroud, 2006). İnternet ile siyasi bilgi kaynakları çeşitlenmeye başlamış, böylece bireyler siyasetçilere bağlı web siteleri, haber kuruluşları ve kişisel bloglar aracılığıyla bilgi edinme şansına sahip olmuştur (Kenski ve Stroud, 2006). Seçim zamanlarında politikacılar, anketlerde yüксеlebilmek, ekranlarda daha görünür olabilmek, kampanyaları için para toplayabilmek ve destekçi bulabilmek için medyanın sergilemesine ihtiyaç duyduklarından emin hale gelmişlerdir (Patterson, 2016). Medyaya maruz kalmanın, siyasi adayları bireyler için daha görünür ve daha güvenilir hale getirebileceği bilinmektedir (Patterson, 2016). Medya teşhiri, politikacıların potansiyel bir başkan adayı olabilmesi ve cumhurbaş-

kanlığı seçimlerine aday olabilmeleri için oldukça elverişli ve değerlidir (Patterson, 2016).

Ulusal medyanın Amerikan toplumu ve ABD başkanları tarafından kendi bakış açıları ve siyasi yönelimleriyle ilgili önyargılı haberler ve haksız habercilik gibi nedenlerle eleştirildiği görülmektedir (Mitchell ve Barthel, 2017; Hwang, vd., 2006). Bireylerin medyayı kendi bakış açılarından farklı tasvirler sunan bir arena olarak gördükleri, bu nedenle bilgi edinmek ve tartışma panelleri bulmak için interneti kullanmayı tercih ettikleri ileri sürülmektedir (Hwang vd., 2006). Bireyler, ana akım medyanın önyargılı içeriği yaydığını düşündükleri için, ana akım medyanın tüketmek dışında kendi görüşlerine benzer destekleyici kanallara ulaşma eğilimindedirler (Hwang vd., 2006). İnternetin, benzer ideolojileri yansıtan benzer bakış açılarını ve optimal bilgileri görmek için toplanmak için benzeri görülmemiş bir yer olduğuna inanılmaktadır (Hwang vd., 2006).

Medyanın Demokrat ve Cumhuriyetçi partiler gibi siyasi oluşumlara atıfta bulunan haberlerle adil olup olmadığı, Amerikalılar arasında uzun süredir tartışılan bir konudur (Mitchell ve Barthel, 2017). Düşman medya olgusu, medyayı siyasi yönelimlerine karşı taraflı bilgi sağlayan bir kurum olarak gören bireylerin bakış açılarıdır (Barnidge ve Rojas, 2014). Pew Araştırma Merkezi'nin 2017'de yaptığı araştırmaya göre, Demokratların yüzde 53'ü haber medyasının bir taraf için olumlu haber sağladığını belirtirken, Cumhuriyetçilerin yüzde 87'si ulusal medyanın diğer taraf için olumlu haber ürettiğini tespit etmiştir (Mitchell ve Barthel, 2017). ABD'de iki tarafın da medyanın güncel siyasi ve toplumsal konularda taraflı haberler yaydığı düşüncesine sahip olduğu ortaya ortaya çıkarılmıştır (Barnidge ve Rojas, 2014).

Haber kuruluşları ve gazeteciler, cumhurbaşkanlığı ön seçimlerinde başkan adayları hakkında haberler hazırlayarak önemli bir rol oynamaktadır (Patterson, 2016). Gazetecilerin farklı ve sansasyonel durumlara odaklanarak toplumun dikkatini çekmek için haber oluşturma eğiliminde oldukları savunulmaktadır (Patterson, 2016). İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte, bireylerin ulusal medya tasvirlerini ortadan kaldırarak harekete geçme şansı buldukları için medyaya olan bağımlılıklarının azaldığına inanılmaktadır (Hwang vd., 2006). İnternet, bireyler için tarafsız haber sağlayan uluslararası haber kuruluşları ve benzer ideolojilere sahip kişilerle siyasi konuları tartışabilecekleri bir arena gibi çeşitli kaynaklar sunmaktadır (Hwang vd., 2006). Bireylerin, karşıt sitenin lehine olan haberleri takip etmek dışında, ideolojik görüşleri ve siyasi yönelimleriyle paralel olan bilgileri almayı seçtikleri bilinmektedir (Stroud, 2017).

ABD başkanı, ABD ve uluslararası siyaseti kapsayan siyasi sistemin en güçlü siyasi figürlerinden biri olarak bilinmektedir (Scacco, vd., 2018). Donald Trump, mesajlar tasarlama, verileri kontrol etme, teşvik edici konuşmalar ve açıklamalar yapma ve manipülatif gerçekler gibi başkanlık kampanyaları için tüm taktikleri kullanmış bir profesyonel olarak örneklendirilmiştir (Wells, vd., 2016). Donald Trump'ın okul öncesi seçim dönemi boyunca medyanın ilgisini çekmeyi ve ulusal medyada daha fazla medyada yer almayı başardığı iddia edilmektedir (Wells vd., 2016). Trump, organize etkinlikler, plansız bireylerle etkileşim gibi kampanya taktikleri ve sosyal medyanın daha görünür olma çabaları sayesinde ulusal medyada yer edinmeyi başarmıştır (Wells vd., 2016). Donald Trump'ın hibrit veri kampanyasının, başkanlık öncesi ve birincil başkanlık seçimleri sırasında ulusal

haber kapsamı üzerindeki önemini onayladığı düşünülmektedir (Wells vd., 2016).

Twitter, siyasetçilerin destekçileri ile etkileşimde bulunmaları için önemli bir araç haline geldi ve bir konuya yönelik pozisyon almak, seçmenlerine bilgi sunmak gibi çeşitli nedenlerle Twitter'ı kullanmaya başladılar (Hemphill, vd., 2013). Hemphill (2013) çalışmasında Amerikan Başkan Başkan adaylarının Twitter'ı medyada yer alan haberlerle ilgili bilgi sağlamak, medya görünümle-ri ve radyo programlarındaki konuşmaları hakkında konuşmak ve tweet'lerle suçlayıcı dil ile rakiplerini hedef alan pozlar vermek gibi nedenlerle kullandıklarını ortaya koymuştur (Hemphill, 2013). Politikacılar da Donald Trump gibi sosyal medya hesapları üzerinden olumsuz bir dil kullanarak haber medyasını hedef alabilmektedirler (Stelter, 2013). Donald Trump'ın gazetecilerle daha az konuşarak ve basın toplantılarında soru sorma imkanlarını kısıtlayarak onlara karşı farklı davranışlar sergilediği de görülmektedir (Stelter, 2013).

Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde ulusal medya, sandık başarısını etkilemesi, isimlerin tanınması ve adaylara dikkat çekilmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır (Karpf, 2016). Ulusal medyanın haber şirketlerinin reytinglerini olumlu yönde etkileyecek haberler yaratma eğiliminde olduğu belirtilmekte, bu nedenle Donald Trump, haber kuruluşlarının toplumdan daha fazla ilgi çekmesi için bir fırsat olarak gösterilmektedir (Karpf, 2016). Donald Trump'ın yaptığı haberlerle ulusal medyayı domine ettiği ve ekranlarda Cumhuriyetçi aday Ted Cruz'dan altı kat daha fazla gösterildiği aktarılmıştır (Karpf, 2016). Donald Trump ve Hilary örneğinde olduğu gibi, seçim zamanlarında medyanın kapsamı politikacılar için oldukça değerlidir.

Patterson (2016) Donald Trump'ın 2016 seçimleri öncesinde medyada Hillary Clinton'a kıyasla daha olumlu temsil edildiğini ve bunun milyon dolarlık reklam harcamasına eşit olduğunu söylemektedir. Medyanın bir aday olumlu şekilde ön plana çıkarması ve TV ekranlarında olumlu bir şekilde tanıtmasının ekonomik olarak ölçülemeyecek derecede karşılığı olduğunu bizlere göstermektedir.

İnternetin ortaya çıkışı, politikacılar, gazeteciler ve toplum gibi siyasetle ilgilenen çeşitli gruplar için bazı fırsatlar getirdi. İlk olarak, İnternet potansiyel siyasi kaynakları artırdı ve gündem oluşturma, gazeteciler ve politikacıların yanı sıra diğer aktörlerden de etkilenmeye başladı (Gurevitch, vd., 2009). Yeni medya, büyük haber şirketlerinin hakim olduğu bir tekel değil; bu nedenle, İnternet kullanıcıları bu sistemde gönderici ve mesaj alıcı olabilir (Gurevitch vd., 2009). Bireyler medya teknolojilerine daha ucuza ulaşma, bilgi edinme kapasitelerini artırma, sosyal medyada toplu olarak gündem oluşturma ve güçlü hesaplar oluşturma şansına sahip olmuştur (Gurevitch vd., 2009).

Siyasi aktörler, geleneksel medyada olduğu gibi Facebook ve Twitter hesapları aracılığıyla haberler hakkında kişisel olarak yorum yapma ve siyasi gündemlerini yönlendirme şansı buldular (Enli ve Skogerbo, 2013). Yeni medya uygulamaları, politikacılar, ulusal medyanın kamuoyuna bakışını belirleyen haberler üzerinde düzeltmeler ve yorumlar yapma fırsatı sunmaktadır (Enli ve Skogerbo, 2013). Politikacıların hesaplarını kişiselleştirmelerinin ve ulusal medyanın haberlerini kendi bakış açılarıyla düzeltmelerinin işaretidir (Enli ve Skogerbo, 2013). Politikacılar, hesaplarındaki kişisel açıklamalarıyla ulusal medyayı da eleştirebilir. Donald Trump'ın kendi tweet'iyle New York Times ve Ama-

zon Washington Post'u hedef alması gibi siyasetçilerin ulusal medyayı olumsuz haber yaptıkları için eleştiren çok sayıda tweet paylaştığı bilinmektedir (Beavers, 2017). Haberleri veya ulusal medyayı eleştirmenin nedeni genellikle siyasetçilerin medyadaki olumsuz haberleriyle ilgili olmaktadır.

Donald Trump, siyasi kampanyaları ve başkanlık dönemleri için sosyal medyayı içselleştirerek sosyal medya profesyoneli olmuştur (Wells ve diğerleri, 2016). Trump, medya haberleri ve tweet'leri aracılığıyla medya profesyonellerinin dikkatini çekmeyi ve sosyal medya dünyasında daha fazla tıklama elde etmek için daha popüler hale gelmeyi başardı (Wells vd., 2016). Donald Trump'ın haberlerdeki öncü rolü, yaptığı basın toplantıları, sosyal medya etkinliği, gazetecilerle planlı röportajlar gibi çabalarıyla açıklanmaktadır (Wells vd., 2016). Donald Trump'ın tweetleme ve retweetleme yoluyla sosyal medya hesaplarındaki kapasitesi, ulusal medyanın dikkatini çekmekte ve hibrit medya kampanyacılığı olarak dijital medya ile ulusal medyanın gücünü karıştırarak ulusal medyanın gücünü ortaya koymaktadır (Wells vd., 2016).

Siyasetçiler tarafından sorunlu olarak tanımlanan haberlerin düzeltilmesi amacıyla siyasetçilerin resmi açıklamalarının Twitter üzerinden yayıldığı görülmektedir (Ekman ve Widholm, 2015). Twitter, medya yapımcıları gibi bilgileri yaymak için kişisel hesaplarını kullanmak ve Twitter dünyasına kendi gündemlerini yaymak gibi politikacılar için iki ana fırsat sunmaktadır (Ekman ve Widholm, 2015). Gazeteciler Twitter'da da siyasetçileri doğrudan isimlerinden alıntı yaparak hedef almakta ve siyasetçiler, daha geniş çevrimiçi kullanıcıları içeren çevrimiçi platformda gazetecilere yanıt vermektedirler (Ekman ve Widholm,

2015). Hem gazeteciler hem de politikacılar birbirine bağımlı hale gelmekte ve bu durum çevrimiçi kullanıcıların dikkatini çekmektedir (Ekman ve Widholm, 2015).

Twitter, ulusal medya ile sınırlanmak istemeyen politikacılar için bir kanal olarak kabul edilmektedir (Aharony, 2012). Siyasetçiler, bir mevzu hakkındaki kişisel gündemlerine uygun görüşlerini, mefhumsal medyanın sansür uygulamasını düşünmeden doğrudan yansıtabilmektedirler (Ahorony, 2012). Siyasetçilerin Twitter'ı çeşitli konularda tweet yazarak kişisel açıklamalarını yapmak için kullandıkları ve bu içerikleri "hakkında bilgi" ve "hakkında açıklama" olarak kategorize ettiği tespit edildi. Beyaz Saray'ın Donald Trump'ın tweet'lerinin resmi açıklamalar olduğunu doğruladığı bildirildi (Landers, 2016).

Twitter gibi mikroblog servislerinin siyasetçiler, gazeteciler ve halk tarafından artan kullanımı, bu alanı siyasi konuların tartışıldığı önemli bir yere dönüştürmüş ve siyaset ile Twitter kullanımı arasındaki ilişki akademisyenlerin dikkatini çekmiştir (Ausserhofer ve Maireder, 2013). İnternet ortamında siyasetçilerin gazeteciler ve ulusal medya ile ilişkileri, siyasetçilerin kişisel hesaplarına yazdıkları tweet ve mesajlar nedeniyle tartışılan bir konudur. Donald Trump, şu anda 40 bin üzerinde attığı tweet ile yaklaşık 58 milyon takipçisi olan ve kişisel hesabında güncel konuları tartışan aktif bir Twitter kullanıcısı olarak bilinmektedir (Anderson, 2017). Donald Trump'ın yönetimini eleştiren haberler yaptıkları için haber kuruluşlarının ve gazetecilerin hedef alındığı düşünülmektedir (Anderson, 2017). Donald Trump'ın Beyaz Saray'daki başkanlığının ilk yedi ayında 1.2712 kez tweet attığı ve ulusal medyayı eleştiren 176 tweet yazdığı tespit edilmiştir (Anderson, 2017). Eleştirel tweetlerin ortak sözcükleri "fake news

(sahte haber)” tabirini içerir ve New York Times, NBS, Washington Post gibi bazı haber kuruluşları fake news tabiri ile anılır (Anderson, 2017). Bu durum haber kuruluşlarının ve haberlerinin sosyal medyada doğrudan bir siyasetçi tarafından eleştirilebildiği ve hedef alınabildiği gerçekliğini göstermektedir.

Sonuç Yerine

Donald Trump’un Medyayla İlgili Tweet’lerinin İçerik Analizi

ABD Başkanı Trump başkanlık süresi boyunca Donald J. Trump (@realDonaldTrump), Başkan Trump (@POTUS), Beyaz Saray (@WhiteHouse) hesaplarını kullanmıştır. Trump Bağlantılı Twitter Hesapları’nın (TBTH) olarak tanımladığımız bu hesaplarda yapılan incelemede medya personelinin adının kullanılarak, TV kanallarından içerikler ileti halinde paylaşılarak ve haber kuruluşlarının web sitelerinden haberler paylaşılarak medyaya atıfta bulunmaktadır. Çalışmada TBTH incelendiğinde 1 Temmuz 2018 ile 31 Aralık 2018 arasındaki altı ay boyunca 5079 tweetin 902’sinin bu paralelde medyayla ilgili olduğu tespit edilmiştir. Bu rakam altı ay boyunca Trump’ın üç resmi hesabından atılan 5079 tweetin yüzde 17,8 oranında medya ile ilişkili olduğunu gözler önüne sermektedir. Ayrıca belirlenen altı aylık süreçte Donald J. Trump (@realDonaldTrump) kişisel hesabındaki tweetlerle ulusal medyaya 448 kez atıfta bulunulduğu ortaya çıkarılmaktadır.

Hemphill’in (2013) araştırması, başkan adaylarının veya politikacıların Twitter’ı medya ile olan ilişkileri hakkında bilgi verme, medyada yer almaları ve medya kuruluşları hakkında konuşmalar yapma gibi nedenlerle kullandıklarını göstermiştir. Twitter, politikacılar tarafından destekçileri ile etkileşim kurmalarına ve güncel bir konu hakkında bilgi vermelerine olanak sağlayan bir

araç olarak kullanılmaktadır (Hemphill, 2013). TBTH'lerin görseller, web sitesi bağlantıları ve videolar gibi medya ile ilgili bazı bağlantıları kullandığı çalışmamızda gözlemlenmiştir. Medya İlintili Tweetler (MİT)'lerin neredeyse yüzde 52'si medyaya atıfta bulunan bağlantıları kullanarak medya ile ilişkili bir konumda olduğunu göstermiştir. Medyadan en yaygın olarak söz edilme biçimi, TBTH'lerin politikaları ve günlük gündemleriyle ilgili videoların paylaşılması ile alakalıdır. Trump'ın Twitter'ı dış politikadan ekonomiye kadar değişen politika ve düşüncelerini destekleyen bir araç olarak kullandığı aşikardır.

Twitter'ın politikacılara medya kuruluşları gibi bilgileri hesapları aracılığıyla yayma ve kendi gündemlerini halka yayma fırsatı sunduğu bilinmektedir (Ekman ve Widholm, 2015). Politikacılar ayrıca kişisel hesaplarında ulusal medyanın haber kapsamı hakkında düzeltmeler ve yorumlar yapmaktadır (Enli ve Skogerbo, 2013). Çalışma, TBTH'lerin gündemleri, politikaları ve bir konuya yönelik konumları hakkında bilgi yaymak için sık sık medyaya başvurduğunu ortaya çıkarmaktadır. Çalışmanın önemli noktalarından birisi Trump'ın ilgili hesaplar ile ulusal medyaya bolca atıf yapması ve politikaları daha görünür kılmak için kullanmasıdır. Genel olarak sonuç, TBTH'lere ait tüm tweetlerin neredeyse yüzde 18'inin altı aylık süre boyunca medyaya atıfta bulunduğu tespitidir. Sonuçlar, TBTH'lerin medya kuruluşlarının video ve haber gibi çıktılarını kullanarak ve medya çalışanlarının açıklamalarını ve görüşlerini, eğer medya kuruluşlarının politikalarıyla ilgiliyse, görüntü ve tweetlerle paylaşarak, bilgi yaymak ve bir konu hakkındaki konumlarını sergilemek için çeşitli yollar uyguladığını göstermiştir.

Medyada yer alan haberler nedeniyle politikacıların medya kuruluşlarını ve medya personelinin eleştirme amaçlı tweetler paylaşabilecekleri bildirilmektedir (Beavers, 2017). Donald Trump'ın kendi tweetleriyle New York Times ve Amazon Washington Post gibi bazı medya kuruluşlarını eleştirdiği ve hedef gösterdiği tespit edilmiştir (Beavers, 2017). Bu çalışmada, Donald J. Trump'ın kişisel anlatımında CNN ve New York Times'a karşı olumsuz bir üslup ve olumsuz duygular kullandığı, bir taraftan da içeriklerinde kullandığı dilinde ise Fox News ve benzeri yandaş medya kuruluşlarına yönelik olumlu duygular içerdiğini göstermiştir.

TBTH'lerde mevcut tweetleri inceleyebilmek ve TBTH'lerin ve Cumhuriyetçi Parti'nin kültürel arka planını algılayabilmek için çerçeveleme teorisi uygulanmıştır. Çerçeveleme teorisi sosyal medyada oluşturulan mesajların sınırlarını belirleyebilmek ve tarihsel arka planını inceleme gerekliliğini kavrama noktasında tercih edilmektedir. Sosyal medya çağında çerçeveleme, politikacıların beyanlarını yapılandırmak ve bireylerin bakış açılarını kontrol etmek ve toplum ve medya tarafından tartışılan bazı belirli konuları yönetmek için kullandıkları politik bir strateji olarak tanımlanmaktadır (Johnson, vd., 2017). Çerçeveleme, belirli bir sorunu teşvik etme, belirli konularda ahlaki yargıda bulunma ve metinde gerçekliği daha belirgin hale getirme sürecini içerebilir (Entman, 1993). Politikacıların, insanların bakış açılarını ve düşüncelerini etkilemek için seçtikleri kelimelerle metinler oluşturarak dili verimli kullanmayı tercih ettikleri düşünülmektedir (Entman, 2007). LIWC yazılımı ile yapılan içerik analizi, Trump'ın medyaya karşı üslubu ve duyguları açısından kişisel, resmi ve kurumsal anlatımlarına ait dilin bazı özelliklerini bulma

fırsatı sunuyor. Karşılaştırma, Donald J. Trump'ın kişisel hesabının medyayla ilgili tweetlerinde daha olumsuz bir ton ve olumsuz duygular kullanmayı tercih ettiğini gösteriyor.

LIWC'deki sınıflandırmalar, Trump'ın medyaya yönelik tweetlerindeki olumlu ve olumsuz duygularının üslup düzeyini ve yüzdesini bulmamızı sağlamaktadır. Çerçeveleme teorisi, tweet'leri ve bağlamlarının anlamını yorumlamayı mümkün kılmıştır. Bu çalışmadaki çerçeveleme teorisi, tweetlerin nasıl çerçevlendiğine ve medya bölümlerinin TBTH'ler tarafından çerçevelenmiş bağlamlarla nasıl temsil edildiğine odaklanmıştır. Bulgular, olumsuz dilleri yansıtan tweetlerin belirli olumsuz kelimeleri bağlamda daha belirgin hale getirdiğini göstermiştir. LIWC tarafından Donald Trump'ın kişisel hesabının olumsuz üslup ve duygu kullandığı medya kuruluşlarına atıfta bulunan tweetler incelendiğinde, metinde aleyhte bazı olumsuz sözlerin daha belirgin hale geldiği tespit edilmiştir. Trump'ın medyaya atıfta bulunan tweetlerinde özellikle “sahte”, “düşman”, “yanlış” ve “yanlar” gibi bazı olumsuz kelimeler kullandığı belirlenmiştir.

ABD'de ulusal medyanın Amerikan toplumu ve ABD başkanı tarafından ulusal medyanın haberlerinin taraflı ve kendi bakış açısına aykırı olduğuna inandıkları için eleştirildiği görülmektedir (Mitchell ve Barthel, 2017; Hwang vd., 2006). Politikacıların twitter hesaplarını ulusal medyaya karşı nasıl kullandıklarını açıklığa kavuşturmak için yapılan bu çalışma, TBTH'lerin seçilen zaman diliminde ne tür bir dil kullandığını ortaya çıkarmıştır. Genel olarak araştırma, Donald J. Trump'ın kişisel hesabının medyaya yönelik kendi tweetlerinde diğer iki hesaba göre daha olumsuz bir ton yansıttığını ortaya çıkarmaktadır. Olumlu duyguları içeren tweetler ağırlıkla yandaş medya kuruluşlarına ve

Donald J. Trump ve Cumhuriyetçi Parti'ye adanmış medya personeline atıfta bulunur. POTUS ve Beyaz Saray hesabına gelince, medyaya karşı olumlu üslup ve duygu kullanma eğilimi genel olarak Donald J. Trump'ın hesabından daha yüksektir.

Beyaz Saray'ın da medyaya yönelik dilinde daha olumlu bir ton yansıttığı gözlemlenmiştir. Donald J. Trump'ın kişisel hesabının medyayı eleştirmek ve ulusal medyanın olumsuz haberlerine yönelik açıklamalar yapmak için daha aktif kullanıldığı gözlemlenmiştir. Metinde yer alan duygulara gelince, @realDonaldTrump hesabının, resmi ve sezgisel hesabına kıyasla tweetlerinde olumsuz duyguları daha fazla barındırdığı tespit edilmiştir. TBTH'ler, tweetlerle benzer olumlu duyguları yansıtmaktadır. Genel olarak Trump'ın kişisel ve profesyonel anlatımları arasında dilin tonları ve yansıttığı duyguları açısından medyaya karşı Twitter hesapları arasında önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir. Siyasal iletişim aracı olarak kullanılan TBTH'ler yüzde 17,8 oranında medyaya atıf yaparak hem medya ile ilişkilerde yoğun bir iletişim tercih ettiğini bizlere sunarken hem de kişisel ve profesyonel Twitter hesaplarının bu ilişki metodunda farklı dil tonlamaları kullanabildiğini bizlere göstermiştir.

Kaynakça

- Adams, A., & McCorkindale, T. (2013). Dialogue and transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used twitter. *Public Relations Review*, 39(4), 357-359.
- Aharony, N. (2012). Twitter use by three political leaders: an exploratory analysis. *Online Information Review*, 36(4), 587-603.
- Anderson, B. (2017). Tweeter-in-Chief: A Content Analysis of President Trump's Tweeting Habits. *Elon Journal*, 8(2), 36-47.
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing theory in communication research. Origins, development and current situation in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 423-450.
- Ausserhofer, J., & Maireder, A. (2013). National politics on Twitter: Structures and topics of a networked public sphere. *Information, Communication & Society*, 16(3), 291-314.
- Barnidge, M., & Rojas, H. (2014). Hostile media perceptions, presumed media influence, and political talk: Expanding the corrective action hypothesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 26(2), 135-156.
- Beavers, O. (2017, July 24). Trump takes to Twitter to criticize media. Retrieved from <https://thehill.com/homenews/administration/343396-trump-takes-to-twitter-to-criticize-media>
- Blumler, J. G. (2015). Core theories of political communication: Foundational and freshly minted. *Communication Theory*, 25(4), 426-438.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political communication*, 16(3), 209-230.
- Coe, K., & Scacco, J. M. (2017). Content Analysis, Quantitative. *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*, 1-11.

- Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2015). The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 363-380.
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.
- Ekman, M., & Widholm, A. (2015). Politicians as Media Producers: Current trajectories in the relation between journalists and politicians in the age of social media. *Journalism practice*, 9(1), 78-91.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of communication*, 57(1), 163-173.
- Grant, W. J., Moon, B., & Busby Grant, J. (2010). Digital dialogue? Australian politicians' use of the social network tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*, 45(4), 579-604.
- Gurevitch, M., Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). Political communication—Old and new media relationships. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 164-181.
- Hemphill, L., Culotta, A., & Heston, M. (2013). Framing in Social Media: How the US Congress uses Twitter hashtags to frame political issues. Available at SSRN 2317335.
- Hemphill, L., Otterbacher, J., & Shapiro, M. (2013, February). What's congress doing on Twitter?. In *Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work* (pp. 877-886). ACM.
- Hong, S. (2013). Who benefits from Twitter? Social media and political competition in the US House of Representatives. *Government Information Quarterly*, 30(4), 464-472.
- Hong, S., & Kim, S. H. (2016). Political polarization on twitter: Implications for the use of social media in digital governments. *Government Information Quarterly*, 33(4), 777-782.

- Hong, S., & Nadler, D. (2011, June). Does the early bird move the polls?: The use of the social media tool 'Twitter' by US politicians and its impact on public opinion. In *Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference: Digital Government Innovation in Challenging Times* (pp. 182-186). ACM.
- Hong, S., & Nadler, D. (2012). Which candidates do the public discuss online in an election campaign?: The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience. *Government Information Quarterly*, 29(4), 455-461.
- Hwang, H., Schmierbach, M., Paek, H. J., Gil de Zuniga, H., & Shah, D. (2006). Media dissociation, Internet use, and antiwar political participation: A case study of political dissent and action against the war in Iraq. *Mass Communication & Society*, 9(4), 461-483.
- Johnson, K., Jin, D., & Goldwasser, D. (2017, May). Modeling of Political Discourse Framing on Twitter. In *Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media*.
- Jungherr, A. (2014). The logic of political coverage on Twitter: Temporal dynamics and content. *Journal of Communication*, 64(2), 239-259.
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of information technology & politics*, 13(1), 72-91.
- Karpf, D. (2016, June 19). The Clickbait Candidate. Retrieved May 17, 2019, from <https://www.chronicle.com/article/The-Clickbait-Candidate/236815>
- Kenski, K., & Stroud, N. J. (2006). Connections between Internet use and political efficacy, knowledge, and participation. *Journal of broadcasting & electronic media*, 50(2), 173-192.
- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139.

- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010, April). What is Twitter, a social network or a news media?. In Proceedings of the 19th international conference on World wide web (pp. 591-600). AcM.
- Landers, E. (2017, June 06). White House: Trump's tweets are 'official statements'. Retrieved from <https://www.cnn.com/2017/06/06/politics/trump-tweets-official-statements/index.html>
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When the medium is the message: How transportability moderates the effects of politicians' Twitter communication. *Communication Research*, 41(8), 1088-1110.
- Lee, C., Shin, J., & Hong, A. (2018). Does social media use really make people politically polarized? Direct and indirect effects of social media use on political polarization in South Korea. *Telematics and Informatics*, 35(1), 245-254.
- Linguistic Inquiry and Word Count. (n.d.). Retrieved June 23, 2019, from <https://liwc.wpengine.com/>
- Mitchell, A., & Barthel, M. (2017, May 10). Americans' attitudes about the news media deeply divided along partisan lines. Pew Research Center. Retrieved from <http://www.journalism.org/2017/05/10/americans-attitudes-about-the-news-mediadeeply-divided-along-partisan-lines/>
- Mitchell, A., & Barthel, M. (2017, May 10). Interest in national news increases sharply among Democrats. Retrieved May 17, 2019, from <https://www.journalism.org/2017/05/10/interest-in-national-news-increases-sharply-among-democrats/>
- Newman, T. P. (2017). Tracking the release of IPCC AR5 on Twitter: Users, comments, and sources following the release of the Working Group I Summary for Policymakers. *Public Understanding of Science*, 26(7), 815-825.
- Pennebaker, J. W., Booth, R. J., Boyd, R. L., & Francis, M. E. (2015). LIWC 2015 Operator's Manual.

- Pennebaker, J. W., Slatcher, R. B., & Chung, C. K. (2005). Linguistic markers of psychological state through media interviews: John Kerry and John Edwards in 2004, Al Gore in 2000. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 5(1), 197-204.
- Park, C. S. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1641-1648.
- Patterson, T. E. (2016, June 13). Pre-primary news coverage of the 2016 presidential race: Trump's rise, Sanders' emergence, Clinton's struggle. Retrieved from <http://shorensteincenter.org/preprimary-news-coverage-2016-trump-clinton-sanders/>
- Picazo-Vela, S., Fernandez-Haddad, M., & Luna-Reyes, L. F. (2016). Opening the black box: Developing strategies to use social media in government. *Government Information Quarterly*, 33(4), 693-704.
- Pennebaker, J. W., Boyd, R. L., Jordan, K., & Blackburn, K. (2015). The development and psychometric properties of LIWC2015.
- Scacco, J. M., Coe, K., & Hearit, L. (2018). Presidential communication in tumultuous times: insights into key shifts, normative implications, and research opportunities. *Annals of the International Communication Association*, 42(1), 21-37.
- Stelter, B. (2018, August 11). Boston Globe, US newspapers to run editorial calling for end to 'dirty war' on press. Retrieved May 17, 2019, from <https://money.cnn.com/2018/08/11/media/boston-globe-free-press-editorial/index.html>
- Stroud, N. J. (2017). Attention as a valuable resource. *Political Communication*, 34(3), 479-489.
- Xu, W. W., Sang, Y., Blasiola, S., & Park, H. W. (2014). Predicting opinion leaders in Twitter activism networks: The case of the Wisconsin recall election. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1278-1293.

- Wells, C., Shah, D. V., Pevehouse, J. C., Yang, J., Pelled, A., Boehm, F., ... & Schmidt, J. L. (2016). How Trump drove coverage to the nomination: Hybrid media campaigning. *Political Communication*, 33(4), 669-676.
- White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library trends*, 55(1), 22-45.

Siyasal İletişimde Instagram Kullanımı

*Enes BALOĞLU**

Giriş

Günümüzde Twitter, Instagram, YouTube vb. sosyal medya ağları siyasi aktörler tarafından rutin olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya ağları, siyasi aktörlerin vatandaşlar ile iletişime geçebildiği önemli mecralardan bir tanesidir. Aynı zamanda sosyal medya ağları, bireylerin de siyasi aktörler ile iletişime geçtiği ve etkileşim sağladığı ağlardır. Bu anlamda hem siyasi aktörler hem de vatandaşlar dijitalleşmeye uyum sağlamaktadır.

Sosyal medya ağlarının zaman ve mekân tanımaksızın anlık paylaşım olanağı siyasi aktörler tarafından toplumsal konulara ilişkin açıklama yaptıkları öncelikli alanlardan bir tanesi haline gelmesinde etkili olmuştur. Bir diğer önemli etken de sosyal medya ağlarının her geçen gün artan kullanıcı sayısıdır. Bu durum sosyal medya ağlarının siyasal iletişim açısından önemini arttırmış ve siyasi aktörlerin de sosyal medya hesaplarını daha aktif kullanmalarına yol açmıştır.

Siyasi aktörlerin sosyal medya paylaşım ağlarında yaptıkları paylaşımlara gelen geri bildirimler de politikacılara siyasi ça-

* Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi,
enes.baloglu@bozok.edu.tr

lışmalarına ilişkin bir fikir sunmaktadır. Bu anlamda sosyal medya ağları, seçim kampanyaları sırasında adaylar için her yerde bulunan iletişim kanalları haline gelmektedir. Facebook ve Twitter gibi platformlar, adayların doğrudan seçmenlere ulaşmasını, destekçileri harekete geçirmesini ve kamu gündemini etkilemesini sağlamaktadır. Siyasal iletişimdeki bu temel değişiklikler bu nedenle seçim adaylarına geniş bir yelpazede stratejik seçenekler sunmaktadır (Stier, Bleier, Lietz ve Strohmayer, 2018: 50). Bu anlamda Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya ağları sayesinde siyasi aktörler kampanyalarını ve mesajlarını aracısız bir şekilde doğrudan vatandaşlara iletebilmektedir.

Siyasal iletişim, demokrasinin en önemli parçasıdır, demokratik söylemin yayılması için kritik bir arenadır (Perloff, 2018: 8). Bu anlamda siyasal iletişimde sosyal medya ağları bir fenomen haline gelmiştir. Özellikle siyasi aktörlerin konvansiyonel gazetecilikten ziyade Twitter ve Instagram gibi sosyal medya ağlarını tercih ederek potansiyel seçmenlere ulaşmak için kullandıkları dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi ile Mecliste en fazla milletvekili sayısına sahip olan Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) liderlerinin Instagram hesapları ile Türkiye'nin nüfus bakımından en büyük 3 şehrinin büyükşehir belediye başkanlarının Instagram hesapları analiz edilmektedir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, CHP Lideri Kemal Kılıçdaroğlu, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in 2022 yılının aralık ayı paylaşımları ele alınmaktadır. Bu payla-

şınlar arasından ise spora dair yapılan paylaşımlara gelen yorumların konu ile bağlantısının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda gelen yorumlar konu ile bağlantılı ve bağlantısız olmak üzere iki temel çerçeve üzerinden değerlendirilmektedir.

Anlam ve Kavram Olarak Siyasal İletişim

Siyaset kadar eski olan siyasal iletişim, insanların şehir yaşamının örgütlenmesi konusunda fikir alışverişinde bulunmaya başlamasından bu yana var olmuştur (Wolton, 1990: 9). Siyasal iletişim diğer tüm iletişim biçimlerinde olduğu gibi hem sözlü hem de sözlü olmayan anlamlandırma araçlarını içermektedir (Savigny, 2002: 1). Siyasal iletişim, liderlerin insanları başka türlü düşüneyecekleri ve hareket etmeyecekleri (ve etkileşim kuramayacakları) şekillerde düşünmeye ve hareket etmeye yönlendirmek için dili kullanma pratiğidir (Ball, 2011: 42). Siyasal iletişim, liderler, medya, yurttaşlar ve yurttaş grupları tarafından kullanılan dil ve simgelerin bireyler ve toplum üzerinde olduğu kadar bir ulusun, devletin veya topluluğun kamu politikasına ilişkin sonuçları üzerinde de çok sayıda etki uyguladığı karmaşık, iletişimsel bir etkinlik olarak tanımlanır (Perloff, 2018: 12).

Siyasal iletişimde özellikle seçim dönemlerinde kampanyalar ile seçmenlerin kanaatlerini değiştirmek ve bu durumun sürdürülebilir olması amaçlanmaktadır (Demir, 2018: 80). Bunun için de siyasi aktörler için retorik belirleyici bir unsurdur. Retorik veya hitabet -ikna edici konuşma- ile siyaset arasında uzun süredir devam eden bir bağlantı vardır, çünkü Platon ve öğrencisi Aristoteles teorik bir şekilde tanıyan ve üzerinde düşünen ilk kişiler arasındadır (Ball, 2011: 42). Jamieson ve Waldman (2003: 29-30) ise retorik ve hitabet açısından Ronald Reagan ve Bill Clinton gi-

bi adayların televizyon ortamı aracılığıyla bireylerle bağlantı kurma yeteneğinin çok değerli olduğunu vurgulamaktadır. Çünkü on dokuzuncu yüzyılın büyük retorığının aksine bu siyasal iletişim biçiminin “samimiyet” ve “özgünlük” talep ettiğini belirtmektedir.

Günümüzde sosyal medya ağları üzerinden gerçekleşen siyasal iletişimde ise mesajlar, bireysel ön yargılara, kurumsal hedeflere, grup değerlerine ve politik hedeflere bağlı olarak aynı anda gönderilir, yorumlanır, tweetlenir, retweetlenir, anlaşılır, yanlış anlaşılır, içselleştirilir ve farklı şekilde alınır (Perloff, 2018: 14). Ancak bu mesajların ikna etmeye yönelik mi yoksa manipülasyon amacıyla mı olduğu noktasında bir ayrım vardır. İkna demokrasi teorisi tarafından kabul edilebilir koşullar altında fikir değiştirmek olarak tanımlanmaktadır. Aksine manipülasyon ise ahlaki açıdan sakıncalı olan bir ikna varyasyonudur. Manipülasyonda ahlaki açıdan sakıncalı olan şey tam olarak rasyonel müzakere normlarının ihlal edilmesidir. Manipülasyonda davranışı etkilemek amacıyla kasıtlı olarak yaratılmış ciddi şekilde çarpıtılmış iletiler yer almaktadır (Fishkin, 2011: 34).

Yurttaşların politikaya ve politik kararların alınması sürecine katılmaları ise genel olarak kitle iletişim araçları ya da diğer iletişim araçları vasıtasıyla olmaktadır. Bu noktada kitle iletişim araçları yurttaşların görüş ve fikirlerine yer vererek bireyleri siyasal iletişim sürecine dâhil etmektedir. “Yeni iletişim ve haberleşme teknolojileri sayesinde geleneksel demokratik sistem yerini modern demokratik sisteme bırakmaya başlamıştır.” Yeni iletişim teknolojilerin bir neticesi olan modern demokrasi ise eskisinden daha karmaşık bir sürece işaret etmektedir. Çünkü internet ve diğer iletişim teknolojileri vatandaşların politikaya katılımını ar-

tırmış ancak demokrasinin de anlaşılması zor bir yapıya bürünmesine neden olmuştur. Siyasal iletişim çalışmalarında iletişim teknolojilerinin gelişmesi yurttaşların hangi siyasi partiye ya da siyasi adaya oy vereceklerini tespit etme noktasında ön plana çıkmaktadır. İnternetin yaygınlık kazanması vatandaşların seçim zamanlarının dışında da siyasi tartışmalara katılımını kolaylaştırmıştır (Karaçor, 2009: 130). Günümüzde ise sosyal medya ağlarının yaygınlık kazanması ve siyasi aktörlerin sosyal medya ağlarını aktif olarak kullanmaları sonucunda siyasi tartışmalar genel olarak Twitter, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya ağları üzerinden yapılmaktadır. Bu anlamda Tumasjan, Sprenger, Sandner ve Welpé'nin (2010: 178) yaptığı çalışmada da özellikle Twitter'ın siyasi müzakere aracı olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Grant ve Moon (2010: 599) tarafından yapılan çalışmada göstermektedir ki Twitter, Avustralya'da fikirlerin, konuların ve politikaların ilk kez duyurulduğu, tartışıldığı ve çerçevelendirildiği siyasi arena haline gelmektedir. Bu anlamda genel anlamda sosyal medya ağlarının özel anlamda ise Twitter'ın siyasi bir arena'ya dönüştüğünü ifade etmek mümkündür.

Siyasal İletişim ve Sosyal Medya

Sosyal medya, “kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen bir grup internet tabanlı uygulama” olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medyada iletişimin artan önemi özel olarak örneğin politikacılar gibi siyasi aktörler tarafından başlatılan ve yönetilen geleneksel kamusal iletişimde temel bir değişiklik anlamına gelmektedir (Anstead ve Chadwick, 2008: 61-62).

Son yıllarda sosyal medyanın toplumdaki kamusal söylem ve iletişim üzerinde etkili olduğu söylenmektedir. Bilhassa sosyal medya giderek daha fazla siyasi bağlamda kullanılmaktadır. Daha yakın zamanlarda, mikroblog servislerinin (örneğin Twitter) ve sosyal ağ sitelerinin (örneğin Facebook) siyasi katılımı artırma potansiyeline sahip olduğuna inanılmaktadır. Twitter, kullanıcıların yalnızca genel olarak bilgileri değil, aynı zamanda ağları aracılığıyla siyasi görüşleri de kamuya yaymaları için ideal bir platform olsa da siyasi kurumlar da (örneğin, politikacılar, siyasi partiler, siyasi vakıflar vb.) vatandaşlarla doğrudan diyaloga girmek ve daha fazla siyasi tartışmayı teşvik etmek amacıyla Facebook sayfalarını veya gruplarını kullanmaya başladıkları görülmektedir (Stieglitz ve Dang-Xuan, 2013: 1277). Bu anlamda Twitter vb. sosyal medya ağları, siyasi aktörler için seçim kampanyalarını yürütebilecekleri bir siyasi araca dönüşmektedir (McGregor, Mourão ve Molyneux, 2017: 156).

Sosyal medya ağlarının yaygınlaşmasıyla birlikte insanların benzer ilgi alanlarına sahip birey gruplarını bulma, organize etme ve koordine etme süreci, mevcut bilgi ve haber kaynaklarının sayısı ve niteliği ve çeşitli konularda fikir isteme ve paylaşma yeteneği, yükselişle birlikte dramatik bir değişim geçirmiştir (Agrawal, Budak ve El Abbadi, 2011: 1512). Bu anlamda dünyanın dört bir yanındaki modern demokrasilerdeki politikacılar, seçmenlerini meşgul etmek, vatandaşlarla doğrudan diyaloglara girmek ve canlı siyasi tartışmalara olanak sağlamak için sosyal medyayı hevesle benimsemiştir (Hong ve Nadler, 2011: 182). Aynı zamanda sosyal medya ağları siyasi aktörleri daha fazla görünür kılmıştır. Bu anlamda vatandaşlar sosyal

medya ağları sayesinde siyasi aktörleri daha yakından takip edebilme ve inceleme fırsatına kavuşmuştur. Bu durum siyasi aktörler risk de oluşturmaktadır. Çünkü siyasi aktörlerin demecileri çarpıtılarak yayılabilmekte ve farklı görseller ile eklenerek paylaşılabilmektedir. Bu nedenle siyasi aktörler sosyal medya ağlarındaki görünürlüklerini kontrol etmeye çalışsalar da tamamen kontrol altında tutmaları mümkün değildir (Thompson, 2005: 42).

Siyasi Aktörlerin Sosyal Medya Kullanımı

Siyasi aktörlerin siyasal iletişim için sosyal medya kullanımına bakıldığında ise 2008 yılında yapılan ABD Başkanlık seçimleri ön plana çıkmaktadır. 2008 ABD Başkanlık seçim kampanyalarında Barack Obama'nın seçim kampanyasında sosyal medyayı başarılı bir şekilde kullanabilmesinin sonucu olarak sosyal ağ siteleri, mikroblog hizmetleri veya web günlükleri gibi sosyal medya platformları da siyasi aktörler tarafından seçmenlere bilgi yaymak ve onlarla iletişim kurmak ve tartışmak için başarılı bir şekilde kullanılabilir olduğunu kanıtlamıştır (Wattal, Schuff, Mandviwalla ve Williams, 2010; Stieglitz, Brockmann ve Dang-Xuan, 2012; McNair, 2011: xviii). Bu seçim dönemi başkanlık kampanyası, Web 2.0'ın siyasi iletişim ve ikna için önemli bir araç haline geldiğini göstermiştir (Towner ve Dulio, 2011; Hoffner ve Rehkoff, 2011).

Golbeck, Grimes ve Rogers (2010: 1612), ABD Kongresi'ne odaklandıkları ve kongre üyelerinden gelen 6 binden fazla tweet'in içeriğini analiz ettikleri çalışmalarında ise kongre üyelerinin, Twitter'ı öncelikle bilgi paylaşmak, özellikle de kendileriyle ilgili haber makalelerine ve blog gönderilerine bağlantılar ve günlük faaliyetlerini bildirmek için kullandıklarını tespit et-

mektedir. Bu anlamda Twitter'ı daha çok kendi tanıtımları için bir araç olarak gördükleri ortaya çıkmaktadır.

Ammann (2010) tarafından yapılan başka bir çalışma, 2010 ara seçim döneminde ABD Senatosu adaylarının Twitter kullanımına ve tweetlerinin içeriğine odaklanmaktadır. Sonuçlar, adayların Twitter'ı siyasi kampanyalarının bir parçası olarak kullandıklarını göstermektedir. Bununla birlikte, kullanım miktarı, bir adayın sahip olduğu kaynakların düzeyine, eyalet büyüklüğüne ve kongre yarışının rekabet gücüne göre önemli ölçüde değişmektedir. Çalışmada ayrıca, tweet'lerin içeriği büyük ölçüde aday tipiyle ve bazı durumlarda adayın siyasi bağlantısıyla ilgili olduğu ortaya çıkmaktadır.

Williams ve Gulati'nin (2009; 2012), ABD kongre adaylarının seçim kampanyaları sırasında Facebook'u ne ölçüde kullandıklarını araştırdıkları çalışmalarında Facebook destekçilerinin sayısının seçim başarısının geçerli bir göstergesi olarak kabul edilebileceğini tespit etmişlerdir. Benzer bir sonuca Straus, Galssman, Shogan ve Smelcer'in (2013) de Twitter üzerinden analiz yaparak ulaştıkları görülmektedir. Bronstein (2013) ise 2012 ABD Başkanlık seçimine ilişkin iki cumhurbaşkanı adayının Facebook sayfalarını içerik analizi yöntemi ile niteliksel ve niceliksel olarak analiz ettiği çalışmasında adayların kampanyalarında tartışmalı olmayan konulara ilişkin bilgi yayımladıkları ortaya çıkmaktadır. Bu durum da siyasi aktörlerin sayfalarında görüntülenen mesajın kontrolünü elinde tutmak istediğine bir işarettir. Her iki adayın Facebook sayfaları, mantığa veya akla değil, izleyicilerin duygusal duyarlılığına dayanan, muhalefeti caydırıcı ve aday ile destekçileri arasındaki duygusal bağlılıkları teşvik eden fandom siyaseti adı verilen alternatif bir siyaset yapma yolu sunmaktadır. Doğan ve Ertan'ın (2016) 2016 ABD

Başkanlık seçim kampanyalarında Twitter kullanımını inceledikleri çalışmalarında ise Donald Trump ve Hillary Clinton'ın Twitter'ı yoğun olarak kullandıkları ortaya çıkmıştır. Benzer bir sonuca Enli (2017) de ulaşarak her iki aday için de Twitter'ın çevrim içi temel iletişim kanalı haline geldiğini tespit etmiştir.

Avrupa'dan örnekler bakıldığında ise 2006 Hollanda seçimleri bağlamında Utz (2009), tarafından yapılan çalışmada da sosyal medya ağlarının siyasal iletişim aracı olarak kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda sosyal medya ağlarının politikacılara siyasetle daha az ilgilenen bireylere ulaşma fırsatı sunduğu saptanmaktadır. Bir adayın profilinin görüntülenmesinin mevcut tutumları daha da güçlendirdiğini belirten Utz, kullanıcıların yorumlarına karşılık vererek etkileşimde bulunan politikacıların daha olumlu algılandığını tespit etmektedir.

Bir diğer Avrupa ülkesi Almanya üzerine Stieglitz, Brockmann ve Dang-Xuan'ın, yaptıkları çalışmalarında son birkaç yılda Alman siyasetçilerin, özellikle de sol eğilimli partilerin sosyal medya kullanımında güçlü bir artış olduğu ortaya çıkmaktadır. Politikacıların çoğunluğunun sosyal medyayla daha fazla ilgilenmeye istekli olduğunu ve güncel siyasi tartışmalar ve sosyal medyadaki kendi itibarları hakkında güncel bilgilere sahip olma, yeni eğilimleri tespit etme ve farklı sosyal ağlardaki etkili kullanıcıları belirleme ihtiyacı olduğunu ortaya koymaktadır (Stieglitz, Brockmann ve Dang-Xuan, 2012). Diğer bir örnekte ise Stier, Bleier, Lietz ve Strohmaier (2018), 2013 Almanya federal seçim kampanyası sırasında oluşturulan ankete ve sosyal medyaya dayandırdıkları çalışmalarında bulguların, kampanya stratejilerinin ve genel olarak siyasi iletişimin, sosyal medya platformlarının değişen sosyoteknik olanakları tarafından aracılık edildiğini göstermektedir.

Türk siyasi aktörlerin sosyal medya kullanımını analiz eden çalışmalara bakıldığında ise Bayraktutan, Binark, Çomu, Doğu, İslamoğlu ve Telli Aydemir'in (2014: 60, 89) 2011 genel seçimlerinde "Twitter ve Facebook'taki AKP, CHP, MHP ve BDP'nin siyasi parti olarak resmi hesapları ile parti liderlerinin ve Merkez Yürütme Kurulu (MYK) üyelerinin resmi hesapları" üzerinden yürüttükleri çalışmalarında siyasi partilerin Twitter hesaplarını etkili bir şekilde kullanamadıkları saptanmaktadır.

Genel'in (2012: 30) 12 Haziran 2011 seçimlerinde siyasi liderlerin sosyal medya kullanımını Twitter üzerinden ele aldığı çalışmasında ise Türk politikacılarının Twitter'ı "demeç verme" platformu olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Ayrıca sosyal medya ağlarında siyasi liderlerin etkileşimden uzak kaldıkları da ortaya çıkmaktadır.

Onat ve Okmeydan'ın (2015: 79, 93) "Türkiye 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri dönemi ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi dönemi olmak üzere iki ayrı seçim dönemini" inceledikleri çalışmalarında hem belediye başkan adaylarının hem de cumhurbaşkanı adaylarının Facebook ve Twitter hesaplarının takipçiler tarafından yoğun olarak takip edildiği tespit edilirken adayların etkileşimden uzak durdukları ortaya çıkmıştır. Benzer bir sonuca siyasi aktörlerin 2017 yılında yapılan Anayasa Referandum sürecine ilişkin Twitter kullanımlarını analiz eden Örselli, Sevinç, Karabulut ve Dinçer (2018: 712) de ulaşarak Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli'nin Twitter'ı seçmenleri bilgilendirmek amacıyla kullandığını tespit etmiştir. Ayrıca yapılan çalışmada liderlerin etkileşimden uzak kaldıkları da bir kez daha ortaya çıkmıştır.

Çelik'in (2020: 123) 2019 yerel seçimleri sürecine ilişkin Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım'ın Twitter hesaplarını incele-

diği çalışmasında her iki ismin de Twitter'ı genel olarak "konum ve etkinlik, seçim kampanyası iletişimi, kişisel mesaj ile bilgi ve açıklama" yapmak amacıyla kullandıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca adayların Twitter'da etkileşimden kaçındıkları da tespit edilmiştir. Literatürde var olan çalışmalara bakıldığında yabancı siyasi aktörlerin sosyal medya ağlarında takipçileriyle etkileşime girdiği görülürken Türk siyasi aktörlerin sosyal medya ağlarında etkileşimden uzak kaldıkları dikkat çekmektedir. Hem yabancı siyasi aktörlerin hem de Türk siyasi aktörlerin sosyal medya ağlarını özellikle bilgilendirme amaçlı kullandıkları görülmektedir. Siyasi aktörlerin özellikle seçim sonrası dönemde her şeyden çok destekçilerine teşekkür vurgusu, politikacıların Twitter takipçilerini birincil derecede destekleyici olarak gördüklerinin bir işaretidir (Mirer ve Bode, 2015). Bu anlamda yabancı siyasi aktörlerin sosyal medya takipçilerini birer destekçi olarak konumlandıkları görülmektedir.

Yöntem

Çalışmanın yöntemi içerik analizidir. İçerik analizi, kitle iletişimiminin yanı sıra genel olarak iletişimin doğasını araştırmak için açıkça bir araştırma aracı olarak geliştirilmiştir (Benoit, 2011: 277). İçerik analizi, kayıtlı tüm iletişim biçimlerinin sembolik içeriğini sistematik olarak değerlendirmek için kullanılan gözlemsel bir araştırma yöntemidir (Kolbe ve Burnett, 1991: 243). İçerik analizi nitel ve nicel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu çalışmada veriler nicel olarak analiz edilmiştir. Nicel içerik analizi, geçerli ölçüm kurallarına göre sayısal değerler atanmış iletişim sembollerinin sistematik ve tekrarlanabilir olarak incelemektedir (Riffe, Lacy, ve Fico, 2005: 25). İçerik analizi en yaygın olarak mesajların sözlü unsurlarına odaklanmaktadır (Benoit, 2011: 270). Lombard, Snyder-Duch ve Bracken (2002:

587) içerik analizi yönteminin iletişim bilim insanlarının, özellikle de kitle iletişimini inceleyenlerin temel işi olan mesajların analizi için özellikle uygun ve gerekli olduğunu açıklamaktadır. İçerik analizi, metinleri analiz etmenin tek yolu değildir. Ancak siyasi mesajların içeriğinin boyutlarını ölçen köklü ve önemli bir yöntemdir (Graber, 2004: 53; Benoit, 2011: 276).

Recep Tayyip Erdoğan'ın 2022 yılı aralık ayında Instagram'dan 23 paylaşım yaptığı görülmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun ise aynı dönemde 9 paylaşımında bulunduğu dikkat çekmektedir. Ekrem İmamoğlu'nun 72, Mansur Yavaş'ın 59 paylaşım yaptığı görülürken Tunç Soyer'in ise 87 paylaşım yaptığı dikkat çekmektedir. Bu isimler arasından Kemal Kılıçdaroğlu ve Ekrem İmamoğlu'nun spor ile ilgili paylaşım yapmadığı tespit edilmiş ve bu nedenle her iki isim analiz dışında bırakılmıştır.

Bu çalışmada Recep Tayyip Erdoğan, Mansur Yavaş ve Tunç Soyer'in 2022 yılının aralık ayında yapmış oldukları spora dair paylaşımlara gelen yorumların konu ile olan bağlantısının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Veriler niceliksel olarak içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Ardından nicel verileri destelemek amacıyla yorumlar, Maxqda programında kodlanarak liderlerin tek-vaka modeli (kodlar hiyerarşisi) tespit edilmiştir.

Bulgular

Siyasi Aktörlerin Instagram'daki Spor İçerikli Paylaşımları

Tablo-1. Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımına gelen yorumlar

Yorumların İçeriği	Frekans	Yüzde
Bağılantısız Yorumlar/Hayranlık	54	28,57
Bağılantılı Yorumlar/Başsağlığı-Dua	38	20,11
Bağılantılı Yorumlar/Övgü	21	11,11
Bağılantılı Yorumlar/Diğer	18	9,52
Bağılantısız Yorumlar/Milliyetçilik	15	7,94
Bağılantısız Yorumlar/Trolleme-Spam	8	4,23
Bağılantısız Yorumlar/Kişisel Görüş Bildirme	7	3,70
Bağılantısız Yorumlar/Alay Etme	6	3,17
Talep/Ekonomik Talep	5	2,65
Nefret Söylemi/Beddua	4	2,12
Bağılantısız Yorumlar/Talep	3	1,59
Nefret Söylemi/Hakaret	2	1,06
Nefret Söylemi/İrkçilik	2	1,06
Talep/Hizmet Talebi	2	1,06
Talep/Sağlık Alanında	1	0,53
Talep/Siyasi Talep	1	0,53
Talep/Sportif Talep	1	0,53
Talep/Kullanıcılardan Talep	1	0,53
Toplam (geçerli)	189	100,00
Kayıp	0	0,00
TOPLAM	189	100,00

Recep Tayyip Erdoğan'ın Pele paylaşımına ilk gün gelen yorumlar analize dâhil edilmiştir. Yapılan yorumların en fazla yüzde 28,57 oranında konu ile bağlantısız bir şekilde Erdoğan'a duyulan hayranlığın dile getirildiği saptanmaktadır. Ek olarak konu ile bağlantılı olarak yapılan yüzde 20,11 oranındaki övgü yorumlarında ise hem Erdoğan'a hem de Pele'ye gösterilen takdir paylaşımları ön plana çıkmaktadır. Bu duruma örnek olarak "Biri dünya lideri Biri de futbol efsanesi" ve "Biri futbol tarihine diğeri dünya tarihine adını yazdıran iki lider" yorumları gösterilebilir. Her iki oran toplandığında yaklaşık olarak yüzde 50 oranında Erdoğan'a duyulan hayranlığın dile getirildiği ortaya çıkmaktadır. Yabancı dildeki yorumlar ve Erdoğan'ın Portekizce açıklama yaparak paylaşımında bulunmasını eleştiren yorumlar ise diğer kategorisinde kodlanmıştır. Taleplerin dile getirildiği 17 yorumda ise yine konudan bağımsız ola-

rak Instagram kullanıcılarının yorum yaptığı görülmektedir. Dikkat çeken durumlardan bir tanesi de kullanıcıların nefret söylemi inşa etmeleridir. Bu duruma örnek olarak Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan nefretin “bir an önce kavuşmanız dileğiyle” şeklinde karşılık bulduğu görülürken bir başka kullanıcı da “Allah CHP’lilerin ömründen alsın sana versin Reis” şeklinde tersi bir söylem ortaya koyduğu saptanmaktadır.

Tablo-2. Mansur Yavaş'ın paylaşımına gelen yorumların içeriği

Yorumların içeriği	Frekans	Yüzde
Bağlantılı Yorumlar\Övgü	78	74,29
Bağlantısız Yorumlar\Milliyetçilik	13	12,38
Bağlantısız Yorumlar\Hayranlık	8	7,62
Talep\Hizmet Talebi	2	1,90
Bağlantısız Yorumlar\Trolleme-Spam	2	1,90
Talep\Ekonomik Talep	1	0,95
Bağlantılı Yorumlar\Paylaşılan sporcunun eleştirilmesi	1	0,95
Toplam (geçerli)	105	100,00
Kayıp	0	0,00
TOPLAM	105	100,00

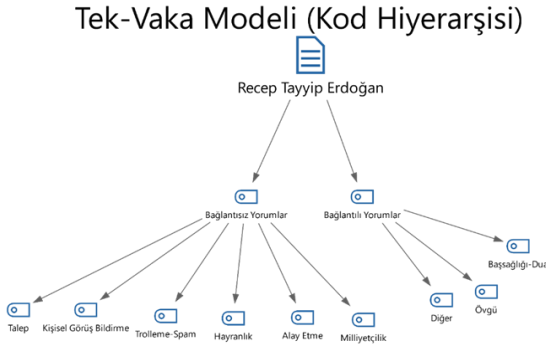
Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın Taha Akgül paylaşımına 105 yorum gelmiştir. Yorumların içeriğinde en fazla yüzde 74,29 oranında kullanıcıların övgülerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Ardından milliyetçilik yorumlarının yüzde 12,38 şeklinde ikinci sırada yer aldığı dikkat çekmektedir. Yüzde 7,62 oranında da Yavaş'ın şahsına yönelik hayranlığın ifade edildiği saptanmaktadır. Bu duruma örnek olarak “Hem sanata hem spora ilgili ve saygılı birisi çok bir şey istemiyoruz aday olun bize yeter başkanım” ve birden fazla “Cumhurbaşkanım” yorumları gösterilebilir. Yavaş'ın paylaşımına gelen yorumlarda hiçbir şekilde şahsına yönelik nefret söyleminin dile getirilmediği ve kötü bir yorumda bulunulmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo-3. Tunç Soyer'in paylaşımına gelen yorumların içeriği

	Frekans	Yüzde
Bağlantılı Yorumlar\Başsağlığı-Dua	103	77,44
Bağlantılı Yorumlar\Övgü	14	10,53
Talep\Sportif Talep	4	3,01
Bağlantısız Yorumlar\Trolleme-Spam	3	2,26
Talep\Hizmet Talebi	3	2,26
Bağlantısız Yorumlar\Alay Etme	3	2,26
Bağlantısız Yorumlar\Hayranlık	1	0,75
Talep\Kullanıcılardan Talep	1	0,75
Bağlantılı Yorumlar\Diğer	1	0,75
Toplam (geçerli)	133	100,00
Kayıp	0	0,00
TOPLAM	133	100,00

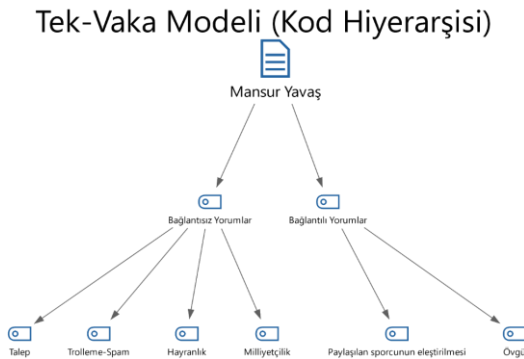
İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in Pele ve Maradona'yı birlikte paylaştığı fotoğrafa toplamda 133 yorum geldiği görülmektedir. Yapılan yorumların yüzde 77,44 oranında büyük çoğunluğunun başsağlığı ile ilgili olduğu ortaya çıkmaktadır. Yüzde 10,53 oranında sporcuların futbol kariyerine göndermede bulunduğu görülmektedir. Soyer'den beklentilerini dile getiren kullanıcıların İzmir futbol takımlarına ve stadyumlarına ilişkin bir isteği dile getirdikleri dikkat çekerken 3 yorumda da altyapı hizmetlerine yönelik bir talebin olduğu saptanmaktadır. Yine yapılan 3 yorumda da Soyer ile alay edildiği dikkat çekmektedir. Bu yorumlara örnek olarak "Soyer kaç defa adamla görüştün ucuz reklam gerek yok" yorumu gösterilebilir.

Grafik-1. Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımına gelen yorumların tek-vaka modeli (kod hiyerarşisi)



Recep Tayyip Erdoğan'ın Pele paylaşımına ilişkin yapılan yorumların konuyla bağlantılı olarak başsağlığı-dua, övgü ve diğer kategorilerinde yer aldığı görülmektedir. Konudan bağlantısız yapılan yorumlarda ise milliyetçilik, alay etme, hayranlık, trolleme-spam, kişisel görüş bildirme ve taleplere yönelik olduğu dikkat çekmektedir.

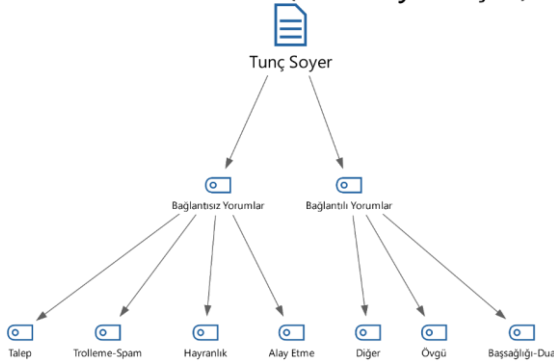
Grafik-2. Mansur Yavaş'ın paylaşımına gelen yorumların tek-vaka modeli (kod hiyerarşisi)



Mansur Yavaş'ın Taha Akgül paylaşımına ilişkin yapılan yorumların konuyla bağlantılı olarak övgü ve sporcunun eleştirilmesi üzerine olduğu görülmektedir. Konudan bağlantısız olarak yapılan yorumlarda ise milliyetçilik, hayranlık, trolleme-spam ve talepler kategorilerinde olduğu dikkat çekmektedir.

Grafik-3. Tunç Soyer'in paylaşımına gelen yorumların tek-vaka modeli (kod hiyerarşisi)

Tek-Vaka Modeli (Kod Hiyerarşisi)



Tunç Soyer'in Pele ve Maradona paylaşımına ilişkin yapılan yorumların konuyla bağlantılı olarak başsağlığı-dua, övgü ve diğer kategorilerinde bulunduğu görülmektedir. Konudan bağlantısız olarak alay etme, hayranlık, trolleme-spam ve taleplerin dile getirildiği yorumlar dikkat çekmektedir.

Sonuç

Günümüz siyasal iletişimde sosyal medya ağları ön plana çıkmaktadır. Siyasal iletişimde hem siyasi aktörler hem de vatandaşlar aktif olarak sosyal medya ağlarını kullanmaktadır. Bu anlamda sosyal medya ağları özellikle seçim dönemlerinde siyasal iletişimin hem bir aracı hem de nesnesi konumundadır. Aynı

zamanda sosyal medya ağıları yalnızca seçim zamanı değil genel olarak da siyasi aktörlerin aktif bulunması gereken bir mecradır. Çünkü vatandaşlar taleplerini en kolay ve aracısız bir şekilde internet üzerinden bilhassa sosyal medya ağıları vasıtasıyla dile getirmektedir. Bu anlamda sosyal medya ağıları siyasi aktörler için kaçınılmaz bir mecra haline gelmiştir.

Bu çalışmada AK Parti ve CHP genel başkanlarının İstanbul, İzmir ve Ankara belediye başkanlarına göre Instagram’da daha az paylaşımda bulundukları saptanmıştır. En az paylaşımda bulunan isim 9 paylaşım ile Kemal Kılıçdaroğlu’dur. En fazla paylaşımı yapan ise 87 paylaşım ile Tunç Soyer’dir. Instagram hesaplarını daha aktif kullandıkları ortaya çıkan belediye başkanlarının yaptıkları hizmetlerden vatandaşları haberdar etmek istedikleri görülmektedir. Bu isteğin bir karşılığı olarak Instagram’da daha fazla paylaşım yaptıkları ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda belediye başkanları sosyal medya ağıları aracılığıyla görülür ve anlaşılır olmak istemektedir.

Çalışmada odaklanılan temel nokta ise Recep Tayyip Erdoğan, Mansur Yavaş ve Tunç Soyer’in 2022 yılının aralık ayında yapmış oldukları spora dair paylaşımlara gelen yorumların incelenmesi olmuştur. Çünkü vatandaşların siyasi aktörlerin paylaşımlarına ilişkin geri bildirimlerinin konu ile bağlantısının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu nedenle spor paylaşımları özel olarak tercih edilmiştir. Üç ismin yapmış olduğu paylaşımlara kullanıcılar tarafından konu ile bağlantısı olmayan yorumların yapıldığı ve spor paylaşımından bağımsız olarak siyasi aktörlere yönelik hayranlık ve taleplerin kullanıcıların dile getirildiği ortaya çıkmıştır. Bu anlamda vatandaşların Instagram aracılığıyla siyasi aktörleri yoğun bir şekilde takip ettikleri ve yapılan payla-

şımlara geri bildirimlerde bulundukları tespit edilmiştir. Ayrıca analiz edilen üç ismin de Instagram’da kullanıcılar ile etkileşime girmediği saptanmıştır. Bu durum daha önceki yapılan Türk siyasi aktörlerin sosyal medya kullanımına ilişkin çalışmalar ile paralellik göstermektedir (Onat ve Okmeydan, 2015; Örselli, Sevinç, Karabulut ve Dinçer, 2018; Çelik, 2020).

Kaynakça

- Agrawal, D., Budak, C. ve El Abbadi, A. (2011). Information Diffusion in Social Networks: Observing and Influencing Societal Interests. *Proceedings of VLDB'11*, 1512-1513.
- Ammann, S. L. (2010). A Political Campaign Message in 140 Characters or Less: The Use of Twitter by U.S. Senate Candidates in 2010. *Social Science Research Network*. <http://ssrn.com/abstract=1725477>.
- Anstead, N. ve Chadwick, A. (2008). Parties, Election Campaigning, and the Internet: Toward a Comparative Institutional Approach. *Routledge Handbook of Internet Politics*: (Ed. A. Chadwick ve P. N. Howard). New York: Routledge, 56-71.
- Ball, T. (2011). "Manipulation: as Old as Democracy Itself (and Sometimes Dangerous)." *Manipulating Democracy: Democratic Theory, Political Psychology, and Mass Media*. (Ed. W. Le Cheminant ve J. M. Parrish). New York: Routledge, 41-58.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Telli Aydemir, A. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye'de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. *Bilig*, 68: 59-96.
- Benoit, W. L. (2011). "Content Analysis in Political Communication." *The Source book for Political Communication Research*. (Ed. E. P. Bucy ve R. L. Holbert). New York: Routledge, 268-279.
- Bronstein, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 Presidential Candidates' Facebook Pages. *Online Information Review*, 37(2): 173-192.
- Çelik, F. (2020). İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimi'nde Adayların Twitter İçeriklerinin Siyasal İletişim Açısından İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1): 123-148.
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1(1): 79-104.
- Doğan, A. ve Ertan, T. (2016). Siyasal İletişim Aracı Olarak ABD Başkanlık Seçimlerinde Twitter'ın Kullanımı: Hillary Clinton ve Donald Trump Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 11: 139-158.

- Enli, G. (2017). Twitter as Arena for the Authentic Outsider: Exploring the Social Media Campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US Presidential Election. *European Journal of Communication*, 32(1): 50-61.
- Fishkin, J. S. (2011). "Manipulation and Democratic Theory." *Manipulating Democracy: Democratic Theory, Political Psychology, and Mass Media*. (Ed. W. Le Cheminant ve J. M. Parrish). New York: Routledge, 31-40.
- Genel, M. G. (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medya'nın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri "Twitter" Örneği). *TOJDAC*, 2(4): 23-31.
- Golbeck, J., Grimes, J. M. ve Rogers, A. (2010). Twitter Use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8):1612-1621.
- Graber, D. A. (2004). "Methodological Developments in Political Communication Research." *Handbook of Political Communication Research*. (Ed. L. L. Kaid). New Jersey: Lawrence Erlbaum, 45-67.
- Grant, W. J. ve Moon, B. (2010). Digital Dialogue? Australian Politicians' Use of the Social Network Tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*, 45(4): 579-604.
- Hoffner, C. ve Rehkoff, R. A. (2011). Young Voters' Responses to the 2004 U.S. Presidential Election: Social Identity, Perceived Media Influence, and Behavioral Outcomes. *Journal of Communication*, 61(4): 732-757.
- Hong, S. ve Nadler, D. (2011). Does the Early Bird Move the Polls? The Use of the Social Media tool 'Twitter' by U.S. Politicians and its Impact on Public Opinion. *Proceedings of the International Conference on Digital Government Research*, 182-186.
- Jamieson, H. K. ve Waldman, P. (2003). *The Press Effect Politicians, Journalists and the Stories that Shape the Political World*. New York: Oxford University Press.
- Kaplan, A. M.ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1):59-68.

- Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. *Yönetim ve Ekonomi*, 16(2): 121-131.
- Kolbe, R. H. ve Burnett, M. S. (1991). Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18(2): 243-250.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J. ve Bracken, C. C. (2002). Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Inter-coder Reliability. *Human Communication Research*, 28: 587-604.
- McGregor, S. C., Mourão, R. R. ve Molyneux, L. (2017). Twitter as a Toolforand Object of Political and Electoral Activity: Considering Electoral Context and Variance Among Actors. *Journal of Information Technology&Politics*, 14(2): 154-167.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge.
- Mirer, M. L. ve Bode, L. (2015). Tweeting in Defeat: How Candidates Concede and Claim Victory in 140 Characters. *New Media & Society*, 17(3): 453-469.
- Onat, F. ve Okmeydan, C. K. (2015). Politik Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 23: 79-94.
- Örselli, E., Sevinç, İ., Karabulut, N. ve Dinçer, S. (2018). Web 2.0 Uygulamalarının Seçim Çalışmalarındaki Yeri: Anayasa Referandumu ve Twitter Kullanımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(57): 696-713.
- Perloff, R. M. (2018). *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*. New York: Routledge.
- Riffe, D., Lacy, S., ve Fico, F. G. (2005). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Savigny, H. (2002). PublicOpinion, Political Communication and the Internet. *Politics*, 22(1): 1-8.

- Stieglitz, S. ve Dang-Xuan, L. (2013). Social Media and Political Communication: A Social Media Analytics Framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4): 1277-1291.
- Stieglitz, S., Brockmann, T. ve Dang-Xuan, L. (2012). Usage of Social Media for Political Communication. *PACIS 2012 Proceedings*.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H. ve Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35: 50-74.
- Straus, J. R., Glassman, M. E., Shogan, C. J. ve Smelcer, S. N. (2013). Communicating in 140 Characters or Less: Congressional Adoption of Twitter in the 111th Congress. *PS: Political Science & Politics*, 46(1): 60-66.
- Thompson, J. B. (2005). The New Visibility. *Theory, Culture and Society*, 22(6): 31-51.
- Towner, T. L. ve Dulio, D. A. (2011). The Web 2.0 Election: Does the Online Medium Matter? *Journal of Political Marketing*, 10(1): 165-188.
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G. ve Welpe, I. M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 4(1): 178-185.
- Utz, S. (2009). The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2): 221-243.
- Wattal, S., Schuff, D., Mandviwalla, M. ve Williams, C. (2010). Web 2.0 and Politics: The 2008 U.S. Presidential Election and an E-Politics Research Agenda. *MIS Quarterly*, 34(4): 669-688.
- Williams, C. B. ve Gulati, G. J. (2009). Explaining Facebook Support in the 2008 Congressional Election Cycle. *Political Networks Paper Archive: Working Papers* http://opensiuc.lib.siu.edu/pn_wp/26.
- Williams, C. B. ve Gulati, G. J. (2012). Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the Congressional Elections of 2006 and 2008. *New Media & Society*, 15(1): 52-71.

Wolton, D. (1990). Political Communication: The Construction of a Model. *European Journal of Communication*, 5(1): 9-28.

Siyasal Reklamcılık ve YouTube

*Muammer ÖZTÜRK**

Giriş

Matbaanın icadı iletişim alanındaki en önemli devrimlerden biri olarak görülmektedir. Bu devrim sonucu olarak Ortaçağ'ın skolastik düşünce yapısı yerini bilime bırakmıştır. Böylece yaşanan teknolojik ilerlemelerin bir sonucu olarak radyo ve televizyon da yeni iletişim araçları karşımıza çıkmaktadır. Gazete, radyo ve televizyondan oluşan kitle iletişim araçları ilk başlarda propaganda aracı olarak bilinmekteydi. Siyasal iletişimin, kitle iletişim araçlarında ilk defa yapılması oy kullanma hakkının bireylerce kazanılmasıyla başladığı bilinmektedir. Yaşadığımız zamanın koşulları itibariyle internet kullanımının yaygınlaşması siyasal iletişim uygulamalarının dijital dünyaya taşınmasını zorunlu kılmaktadır. Siyasal iletişimin, internet ile dijital mecralarda uygulamaya konulması hem yönetenler hem de yönetilenler için önemli avantajlar sağlamaktadır. Dijital mecra, yönetenler için daha geniş kitlelere zaman ve mekândan bağımsız

* Dr., Bağımsız Araştırmacı, muammer@live.com, Orcid: 0000-0001-8124-7096

uygun maliyetlerle erişme avantajı sunarken yönetilenler için bilgiye kolay, hızlı ve istenilen zamanda ulaşma imkanı sunmaktadır.

İnternet üzerinden yapılan yayıncılığın, etkileşimli olması ve katılım gösterebilme özelliğinden dolayı geleneksel yayıncılıkla arasındaki sınır bulanıklaşmaktadır. Web 2.0'le TV'nin değişiminin yayınları kişiselleştirdiği, içeriğin ve platformların farklılaştığı ve bunların izleyicilerce benimsenmesi, kişilerin kendi kitle iletişim sistemlerini kurabileceğinin altı çizilmektedir (Castells, 2016: 100-104). Siyasal iletişimde geleneksel medyadaki tek yönlü iletişimin dışına çıkılarak yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının artmasıyla birlikte kişilerin sosyal ağlarda video, görsel ve yazılı içeriğin hızla paylaşabilmelerini, gündem değiştirmeyi ve yeni enformasyonlara ulaşabilmesini olası kılmasıyla izleyicilere görüşlere iştirak etme olasılığını da sunmaktadır (Westerman vd., 2014).

Vatandaşlar, hükümetin karar alma süreçlerine etki edebilme, geribildirimde bulunabilme ve idareyi kontrol edebilme, verimlerin kullanılabilmesi gibi beklentilere özgü şekilde sosyal platformlara başvurmasından dolayı siyasal kuruluşların sosyal ağlara daha fazla odaklanması gerektiği vurgulamaktadır (Knox, 2016: 479). Sadece siyasi kuruluşların değil haber organlarının da basılı gazete ve televizyon haricinde önemli gördükleri bilgileri YouTube aracılığıyla servis etmektedir. Fakat bu platformdaki içeriklerin büyük kısmı kurumlardan değil kişilerin oluşturduğu videolardan oluşmaktadır (Popoli, 2014: 216).

Bu çalışmada, siyasal reklamcılık kavramı ve dijitalleşmesi, YouTube platformunun siyasal alanda kullanımında karşılaşılan zorluklar ve bu konulara ilişkin yapılmış araştırmalar ele alınmıştır.

Siyasal Reklamcılık ve Dijital Mecralar

Siyasal reklamların ana hedefi; seçmenlerin beklentilerine, ihtiyaçlarına veya düşüncelerine reklamla yaklaşarak oy kullanma eğilimlerini yönetmektir. Siyasal reklamlar söylem ve mesajları seçmene aktararak siyasilerin oylarını artırmak veya imaj oluşturmak için yapılmaktadır. Bu bağlamda siyasal reklamlarda seçmenin oyuna etki edebilmek için yaratıcılık çok önemli bir konudur. Siyasal reklamlar, reklamı yapılan siyasi partinin veya liderin diğer siyasilere göre farkını ortaya çıkarak, onun niçin seçilmesi gerektiğini seçmene açıklamaktadır. Siyasi reklamlar çoğunlukla henüz karar vermemiş seçmen kitlesinin kanılarını değiştirmeyi hedefleyerek siyasi parti veya adaylarının yanında olan seçmen kitlesinin fikirlerini pekiştirmeyi de amaçlamaktadır (İslamoğlu, 2002: 150). Siyasal reklamların siyasi parti ve adayın imajının oluşumundaki katkısı büyüktür. Dolayısıyla, siyasal reklamcılık adayların düşüncelerini ve gelecek planlarını seçmenlere aktarırken, seçmenlere ülkede yaşanacak gelişmeleri ve adayların öncelikleri hakkında bilgi vermektedir. (Kılıçaslan, 2011: 29).

Siyasal reklamların beş önemli amacı bulunmaktadır (İslamoğlu, 2002: 148):

Bilgilendirme: Ürünler, düşünceler, servis, kuruluş ve bireyle ilgili, nitelikleri, çeşitlilikleri, baskınlıkları ve başka özellikleriyle ilgili bilgi sağlamasıdır. Siyasal liderler veya partinin siyasetleriyle ilgili bilgi vermesinin yanında, lider imajının oluşmasını katkı sağlar.

İkna Etme: Siyasal parti veya adayların niye seçilmesi hususunda seçmen kitlesini ikna edebilmeye ve oluşan hatalı kanaatlerin düzeltilmesine yönelik iletileri yollayarak ikna et-

meye çalışmasıdır. Seçmen kitlesinin tutum ve eylemlerini farklılaştırmayla, üzerinde düşünmeyle ilgili bilgileri sağlamasıdır.

Hatırlatma: Seçmenler belleklerinde unutulmuş imajları, edinilen bilgileri tekrarlama, siyasal parti veya adayın seçmen kitlesine anlatılması ve seçmenlerin havsahasında diri tutulması adına gönderilen iletiler hatırlatma unsuru altında kullanılmaktadır. Siyasal parti veya adayların zihinde oluşan ilk siyasal parti veya aday olmasını sağlayacak iletiler içerir.

Destekleme: Adayı ve organizasyonu yüreklendirmeye ve seçmen kitlesinin ilgili siyasal parti veya adayları seçmelerinin doğru bir eylem olacağını anlatma fonksiyonunu yerine getirmektedir.

Değer Katma: Siyasal parti veya adayları değerli kılmaya, itibar kazandırmaya ilgili iletilerin yollanmasıdır.

Siyasi reklamların yapılış biçimleri açısından bakıldığında farklı türleri olduğu bilinmektedir. Bu türler aşağıda Tablo 1’de tanımlarıyla birlikte verilmiştir.

Tablo 1. Siyasal reklam türleri (Joslyn, 1980: 94-96)

Tür	Tanım
<i>Gelecekteki siyasallara ilişkin tercih</i>	Seçmen kitlesine adayın politik yeminlerini kendi siyasal kararlarına en yakınında olan adaya oy atabilmeleri adına mukayese mümkünatı vermektedir.
<i>Geçmişe dönük siyasal icraat</i>	Seçmenlerin vakit geçtikçe eskiye dönmelerini, önceden olmuş işlerden hangi oranda doygunluğa ulaştığına karar vermelerini istemektedir.
<i>Yardımsız lider imgesi</i>	Siyasal adayın kişilik özelliklerini ön planda tutar.
<i>Partizan reklam</i>	Siyasal adayların parti hüviyetini anlatmaya ya da adayları partilerinin başka öne çıkan üyeleriyle beraber gözler önüne sermeye yöneliktir.
<i>İdeolojik reklamlar</i>	Seçmen kitlesini adayları kendi yanlarına çekme adına açıkta ideolojik terimler kullanır.
<i>Simgesel reklamlar</i>	Mitlerin, kültürel ilkelerin anlatılmasına ve inandırarak adına bir kahraman ve kötü benzetmesine dayanır.

Gelişen teknolojiyle birlikte içerisinde barındırdığı özgür platformlarla pek çok yaratıcı reklam uygulamasına imkan sağlamaktadır. Bu mecralardan yararlanan siyasal reklamcılar seçmene kolay ve maliyeti düşük bir şekilde ulaşmaktadır. Siyasette diğer alanlar gibi tüm gelişmelerden etkilenmekte ve yeni iletişim teknolojilerine ayak uydurmak zorundadır. Aday ve partilerin rakiplerinin önüne geçebilmeleri için geleneksel medya dışında teknolojik platformlarda da kampanyalarını sürdürmeleri gerekli görülmektedir (Tarhan & Fidan, 2016: 403).

Siyasal partiler için kurumsal kimliklerini, adaylar içinse web sayfalarını yaparak gerek siyasal kampanya süreçlerinde gerekse kampanya sürecinin dışındaki dönemde seçmen kitleleriyle ilişki kurmaktadır. Buna ek olarak siyasal partiler ve adaylar internetin sağladığı sosyal medya mecralarında da hesap oluşturup seçmenlerine yönelik paylaşımlar yapmaktadır. Bu da siyasal partilerin ve adayların seçmenleriyle olan etkileşimini güçlendirmektedir (Zeybek, 2016: 122).

Siyasi partiler ve adaylar dijital mecralar vasıtasıyla reklamlar vermekte, basın açıklamaları düzenlemekte, seçmenleriyle dijital olarak bir araya gelip, seçim konuşmaları ve propaganda yapmaktadır. Uygun maliyetli bu dijital platformlarda erişim geleneksel medya araçlarına göre çok daha fazla gerçekleşmektedir. Yapılan bu iletişim, özellikle internet olmak üzere tüm geribildirimli mecraların hem birebir, hem kişinin kitle iletişim araçlarıyla hem de bu platformda olan sosyal ağlar aracılığıyla bir kamusal alanın oluştuğu görülmektedir (Çalışır, 2012: 112).

YouTube ve Siyasal Reklamcılık

YouTube'ın ortaya çıkışı, 2004'te Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Amerikan Futbolu Ligi'nin final maçının devre arasında müzisyen Justin Timberlake ile küçük bir konser sunan Janet Jackson'ın kazayla göğüslerini izleyiciler görmüştür. Yaşanan bu hadise ABD'de büyük bir kızgınlığa sebep olmuştur. O dönemin iktidarı Bush, bu yaşanana sert tepki göstermiş ve Jackson olumsuz eleştirilere maruz kalmıştır. Bu olayların ardından, PayPal ödeme şirketinde çalışan üç arkadaş, akşam yemeğinde Jackson'ın başına geleni talihsiz olayı düşünmüşlerdir. Viral video nosyonunun henüz çıkmadığı o zamanlarda böyle bir görüntüyü sonradan tekrardan izlemenin kadar zor olduğunu tartışmaları bir internet sitesi kurma fikrini doğurmuştur. Nihayet 14 Şubat 2005'te yayın hayatına başlayan platforma ilk video 23 Nisan 2005'te yüklenmiştir. 19 saniye süren videoda San Diego Hayvanat Bahçesi'ne yapılan ziyaret anlatılmaktaydı. Bir garajda hayata geçirilen şirket, 3,5 milyon dolar ilk büyük çapta yatırımını Kasım 2005'te almıştır. Bir yıl içinde de internetin çok hızlı gelişen sayfalarından biri haline gelmiştir. 2006 yılının temmuz ayında bir günde yaklaşık video izlenme sayısı ise 100 milyon kişiyi geçmiştir. Bu hızlı büyümenin ardından teknoloji devi Google, 1 milyar 650 milyon dolar ödenerek satın alınmış ve bu teknoloji geçmişinin en yüksek bedelli alımlarından birisi olmuştur (BBC, 2020).

YouTube bugünün dünyasında akla ilk gelen video paylaşım mecrası olmasının yanında kültürden habere kadar birçok tutumu etkileyebilen bir yapıya evrilmiş durumdadır. 2019 yılının mayıs verilerine bakıldığında, 1 dakikada yüklenen video içeriği 500 saati geçmiştir. YouTube'un başta genç nesiller ol-

mak üzere ulaştığı kitle arttıkça hakkındaki tartışmalar da büyümektedir. Site telif hakkı meselesine gerekli gayreti göstermemekle, ırkçılık, homofobik ve cinsiyetçi içeriklerin engellenmesiyle ilgili titiz davranmamakta ve reklam dağıtımı hususunda kimi içerikleri ayrı tutmakla eleştirilmektedir. Bunların aksine şirket, yapılan iddiaları kabul etmemekte ve zararlı içeriklerin kaldırılması için sürekli çalışmalar yapıldığını öne sürmektedir (BBC, 2020).

Bu platformun Google tarafından yönetilmeye başlamasıyla, ticari amacı olmayan kullanıcılar haricinde içerik üreticilerinin de reklam ve tanıtım amaçlı kullanmaları giderek artmaktadır (Popoli, 2014: 215). Bunlarla sınırlı kalmayarak siyaset içerikli tartışmaları konu alan videolarda görülmeye başlanmıştır (Halpern & Gibbs, 2013). Video sürelerinin yoğun ileti olarak, konuşma sürelerinin yerini alan videolar etkili kampanya araçları haline gelmiştir. Youtube videoları viral olarak yayıldığından siyasi adayların imajlarını güçlendirerek uygulanan kampanyaları önemli ölçüde etkileme potansiyeli bulunmaktadır (Castells, 2016: 276). YouTube'da izlenen siyasal reklamların içeriğinin değer kazanmasının ana sebeplerinden birisi mekandan bağımsız erişim olanağından dolayıdır çünkü günümüzde seçmenler kararlarını evlerinde televizyon karşısında vermemekte, akıllı telefonlarında video izlerken bulundukları mikro anlarda verdikleri kanısıdır (Chester & Montgomery, 2017).

Siyasal gündem oluşturmada etkili olan bu platform, siyasiler tarafından dikkate alınarak adaylara ve seçmenlere görüşleri hakkında video yayınlama imkânı sağlayacağına inandırmıştır. 2008 yılındaki seçim sürecinin başlarında, başkan adayları John Edwards, Hillary Clinton ve Barack Obama'nın adaylıklarını

YouTube'a atılan videolar ile bu fikri uygulamaya geçirdiklerinin kanıtı olarak gösterilebilir (Emruli vd.,2011: 463).

ABD'nin 2012 Başkanlık Seçimlerinde Barack Obama ve Mitt Romney'in televizyon reklamları ve YouTube üzerinden yayınlanan reklamlarının incelendiği bir araştırmada televizyon reklamlarının daha negatif içeriğe sahip olduğunu, YouTube reklamlarının ise daha pozitif içerik barındırdığı ve daha az siyaset odaklı olduğu tespit edilmiştir (Borah vd., 2018: 230).

Hindistan Parlamento Seçimleriyle ilgili YouTube reklamının incelendiği bir araştırmada da videoların daha pozitif içerikle oluşturulduğu ve adayların imajı hakkında daha fazla bilgi içerdiği bulunmuştur (Sohal & Kaur, 2018: 133). Türkiye'de 2017 referandum sürecinde Ak Parti'nin resmi hesabından paylaştığı videolar göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle ele alındığında bir araştırmada, reklamlarda "milli, manevi, yerel, eğitim, ekonomik ve toplumsal cinsiyet" anlamında göstergelelere yer verildiği görülmüştür (Gürbüz, 2019). Türkiye'de yapılan bir diğer araştırmaya göre, İstanbul seçimlerinde yer alan adayların video paylaşım sayıları ve etkileşim durumlarının farklı olduğu birden çok siyasal reklam türünü bir arada kullandıkları ifade edilmektedir (Öztürk & Zeybek, 2020). Rusya'da 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde yayınlanmış videoların analize bakıldığında, YouTube'da seçim sürecinde yayınlanan videolara karşıt görüşlerin hakim olduğu ve bu nedenle YouTube siyasal iletişimde önemli bir araç olarak görüldüğü belirtilmiştir (Litvinenko, 2021). Türkiye'de 2019 Yerel Seçimlerinde yayınlanan siyasal reklamlar üzerine yapılmış bir çalışmada, siyasi partiler YouTube'da yer alan videolarında genellikle seçim stratejisi olarak olumlu reklam dilini kullanmışlardır. Bazı partile-

rin videolara yapılan yorumlara cevap vermediğini ve bir partisinde videolarının yoruma kapalı olduğu tespit edilerek bu platformun siyasi reklamcılıkteki önemi vurgulanmıştır (Balci & Sarıtaş, 2022).

YouTube Platformunun Olumsuz Yanları

Hughes (2018) göre bu platformda iki büyük tehlike konusu bulunmaktadır. İlki sahte ve bot hesaplar ikincisi ise Troller' dir.

Fake (Sahte) ve Bot Hesaplar

İnternet aracılığıyla iletişimin sağlandığı, içerik üretilip ve bilgi paylaşımı yapılan sosyal medyada kullanıcıların kimliklerini açıkça belirtmesi zorunlu değildir. Bundan dolayı kişiler kimliklerini gizleyerek internette dolaşp ve paylaşımda bulunabilirler. Sosyal medya kişilerin kim olduğu ile ilgilenmemekte, sadece kişilerin etkileşimde bulunulmasına bakmaktadır. Kullanıcılar da bu durumdan faydalanarak kimi zaman gizlenerek gerçek kimliklerini sosyal medyadaki paylaşımlardan uzak tutarken kimi zamanda birilerini taklit ederek diğer kişileri kandırabilirler. Bu eylemi gerçekleştiren hesaplara sahte hesap/fake account denmektedir (Uzun, 2016: 9).

Siyasal bir reklam aracı olarak YouTube'un en büyük dezavantajlarından biri fake (sahte) ve bot hesapların yaygın olarak bulunmasıdır. Bu hesaplar, yalnızca içerik değil, yorum da yayımlayabilmektedir. Bundan dolayı da bir videodaki yorumları başka bir video bağlantısına yönlendirebilir veya amacı belli olmayan bir reklama dönüştürerek videonun etkinliğini azaltabilmektedir. Aynı zamanda diğer kullanıcıları geri bildirimde bulunmaktan vazgeçmelerini de sağlayabilmektedir. YouTube, nitel pazar araştırmasında izleyicilerden hızlı derinlemesine geri bildirim ve istatistikler vermek gibi önemli bir görev üstlen-

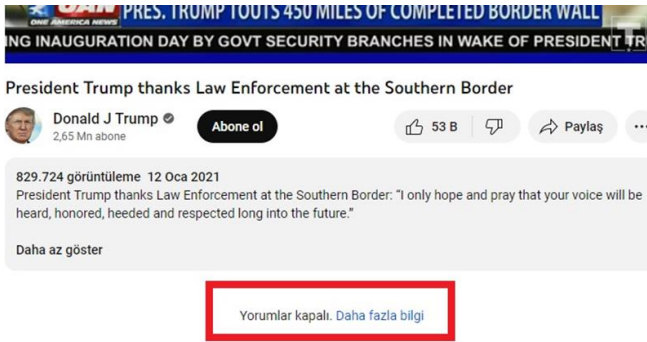
mektedir. Bir videonun ne kadar hızlı yayıldığı, kimin izlediği (yaş,cinsiyet, konum), ne kadar süreyle, nereden, hangi platformu kullanarak veya cihaz (masaüstü veya mobil) ve videoyu beğenip beğenmedikleri gibi analizleri de sunmaktadır. Ancak, tüm bu veriler bot veya sahte hesaplar tarafından manipüle edilebilir. YouTube'a dünyanın her yerinden ücretsiz şekilde ulaşılmasından dolayı basına yanlış bilgi sızdırmak isteyenlerin ilk tercihi haline gelmiştir. Genellikle bu hesaplar tarafından yayınlanan içerikler kötü niyetli olmaktadır. Siyaset için en bilinen örneği ise 2016 ABD Başkanlık seçimi döneminde çok fazla sahte ve bot hesabın seçim sonuçlarında etkili olduğu bilinmektedir (Hughes,2018: 67).

Sahte hesapların videolara yorum yapmasını kontrol etmek oldukça zordur. Gerçek kullanıcılardan gelen sorular, beğeni mesajları da olabilir. Bu tamamen kanalın sahibi veya yönetenlerin uyguladığı iletişim stratejisidir. Şekil 1’de görüldüğü üzere @realDonaldTrumpforPresident YouTube kanalında bulunan videolar yoruma kapalı şekilde yayınlanmaktadır. 2016 ABD Başkanlık Seçiminin arifesinde, iki kritik aday olan Trump ve Clinton ile ilgili YouTube'da yayınlanan videoları inceleyen bir araştırmada, YouTube tarafından arama sonuçlarında önerilen videoların %80'inden fazlasının Trump lehine olduğunu tespit edilmiştir. Bu videoların büyük bir kısmı asılsız içeriklerden oluşmaktadır. Araştırmanın sonucuna göre, YouTube'un seçimlerden önce çoğunlukla Trump'ı tavsiye ettiği görülmektedir. Ayrıca YouTube yayın ilkelerinde tarafsız davranıp davranmadığı konusunda tartışmalara konu olmuştur (Chaslot, 2016).

Bot hesapları en açık haliyle; tamamen veya kısmen yazılım programları tarafından kontrol edilebilen sosyal medya hesap-

ları olarak ifade edilmektedir. Botlar, enformasyon ve bunun iletilme şekline yön vermek üzere kodlanmış algoritmik medya unsurlarının bir alt kategorisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilinen reklam kampanyaları gibi, bot kullanımıyla gündem oluşturmak için gerekli zamana ve önemli miktarda sermayeye ihtiyaç duyulmaktadır (Murthy vd., 2016: 4954- 4955).

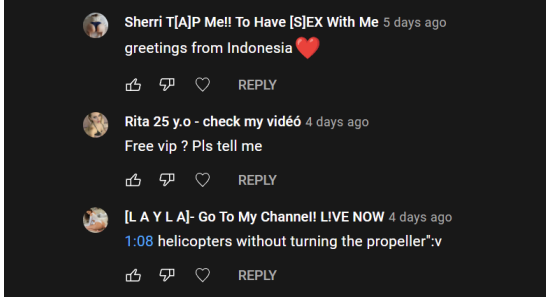
Şekil 1. Donald J Trump’ın bir YouTube videosu



Siyasal amaçlı bot hesapların kullanımı farklı sosyal ağlar üzerinden gündem yaratmak üzere gerçek insanların hareketlerini kopyalayıp taklit etmek için üretilmiştir. Bu botlar, tüm sosyal medya mecralarında ve Wikipedia ve benzeri kamu tarafından desteklenen sitelerde başka kullanıcılarla rahatlıkla etkileşime girebilirler. Bot hesaplar, adayların bireysel hesaplarının veya kanallarının takipçi sayısının artırılması, karşıt görüşlü seçmenlere ve siyasi rakiplere sözlü taciz edilmesi ve gereksiz polemik oluşturup seçmenleri gündemden uzak tutmak gibi amaçları kullanılmaktadır (Wooley & Howard, 2016: 4885). YouTube’un kullanıcıları için oluşturduğu yardım ve destek sayfasında yer alan bir şikayete bakıldığında, Müstehcen içeriğe sahip kanallara yönlendiren botlar Şekil 2’de gösterilmiştir. Ay-

rica bu botlar normal kullanıcıların yaptığı yorumları da kopyalamaktadır (YouTube Help, 2021).

Şekil 2. YouTube’da bot saldırısına maruz kalmış bir video



Yorum yapan hesabın gerçek bir insan olup olmadığını anlamak için, hesap kullanıcı adını Google arama motorunda arayabilir, profil oluşturma tarihine bakılabilir, takipçi sayılarına ve açıksa takip ettiği kişilere ve diğer paylaşımlarına bakılarak tespit etmek mümkün olabilir.

2019 Haziran İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerindeki adayların seçim kampanyalarını yürüttükleri hesaplara yönelik bir araştırmada, bot hesapların kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca bu hesapların yalnızca siyasi adayların takip eden kullanıcıları tarafından değil de kamu gündemi oluşturmaya hedefleyen çıkar grupları tarafından da kullanıldığı anlaşılmıştır (Yekin, 2020). Astroturf kavramı; bir görüşle ilgili büyük çapta toplum desteği olduğu intibasını oluşturmak üzere katılımcıların normal bir yurttaş gibi gözlemlendikleri ve merkezde olarak kontrol edilen dezenformasyon işlemleri adına kullanılmaktadır (Keller vd., 2019: 256). 2012 Güney Kore Başkanlık Seçiminin incelendiği çalışmada siyasal astroturf saldırıları araştırılmıştır. Güney Kore Ulusal İstihbarat Servisi (NIS) ajanlarının 1.008 bot hesabı denetleyerek hükümetteki başkan

yararına yaptıkları astroturf hücumlar seçimlerden sonra belirlenmiş ve bu ataklarla karışan insanlar mahkemece yargılanarak cezalandırılmışlardır (Keller vd., 2019).

Troller ve YouTube

Trollerin hedefi, insanları sinirlendirmek, canlarını sıkmak, zarar verici enformasyon yaymak, insanların ünlerini ve kamusal alandaki saygınlıklarını düşürmektir. Bu yüzden, trollük yapan insanlar saldırgan kelimeleri genel olarak kullanırlar (Coleman, 2014: 19). Dijital ortamlarda kötü maksatlı kullanıcıları betimlemek için kullanılan trol nosyonu diğer yandan da pozitif nitelikler de taşıyabilmektedir. "Klasik Trollük- Eğlence Trollüğü- Lolz" ve "Anonim Trollük- Kışkırtıcı Trollük- Lulz" trollüğü olmak üzere iki türü bulunmaktadır. Eğlence trollüğüyle tahrik edici trollük birbirine karşıt kavramlardır. Eğlence trollüğü, yeni medya platformlarında olan kullanıcılar arasında iletişim kurmak ve bunu güçlendirmek için yapılmaktadır. Tam tersi olan kışkırtıcı trollük ise sanal dünyadaki kullanıcıların arasındaki iletişimi, arkadaşlığı bozmak amacıyla gerçekleştirilmektedir (Bishop, 2014).

Sosyal medya platformlarında trollük yapmak, birden fazla bağlamda sahip olduğu zararlı etkiler nedeniyle toplum, kullanıcılar ve birçok siyasi kuruluş için daha fazla endişe verici hale gelmektedir. Trolleme, sahte ve bot hesaplarla da doğrudan ilişkilidir çünkü trol bir insan grubu da olabilirken bilgisayar ürünü bir yazılımda olabilmektedir. Hem siyasi bir fikri, adayı, partiyi destekleyebilecek hem de bir siyasetle resmi bir ilişkisi olmayabilecek aktörler tarafından gerçekleştirilmektedir. Siyasi parti yandaşları veya fanatikleri, parti adına hareket etmeyi, partiye olan sadakatlerinin ve bağlılıklarının bir parçası olarak

görmektedir. Yandaşların bu tür davranışlarına çok az parti tarafından tavır alınmasıyla birlikte, dünya çapındaki siyasi sistemlerde daha fanatik olma durumu giderek yaygınlaşmaktadır. YouTube'daki troller, diğer medya platformlarındaki trolleriyle aynı amaçlara sahiptir. Bunları amaçlar şu şekilde belirtilebilir (Hughes, 2018: 68):

- Diğer kişileri siyasi süreçten kopmalarını sağlamak,
- Siyasi aktörlere güvensizliğin oluşturulması,
- Vaatler konusunda siyasi aktörleri itibarsızlaştırmak,
- Diğer parti yandaşlarına ve sadık oy verenlere saldırı boyutunda sataşmak,
- Dikkat dağıtarak partinin ve adayların kampanyalarından uzaklaştırmak,
- Farklı parti veya görüş hakkında farkındalık yaratmak.

Kanlı bir aksiyon filminden türetilen bir trol video, Trump'ın gazetecileri vurduğunu ve hem Demokratlar hem de Cumhuriyetçiler ve onu eleştiren siyasi figürlere saldırdığını tasvir etmektedir. Social Blade sitesinin verilerine göre, videonun görüntülendiği TheGeekzTeam YouTube kanalı, 129.000'den fazla görüntülenmiş ve günde ortalama yaklaşık 600 kez izlenmiştir. Videonun içeriğine ait ekran görüntüsü Şekil 3'te verilmiştir.

Şekil 3. Trump'ın trol videosundan bir kare



Bazı görüşler bu videonun gerçek dünyada şiddeti kışkırtabileceği konusunda uyarıda bulunmuştur. Fakat YouTube'da bir yılı aşkın süredir bulunan video çıkan haberlerden dolayı daha geniş çapta yayılmaya başlamıştır. Trump'ın çevrimiçi provokatörleri, bu trol videonun izlenme sayısının artmasını bir başarı olduğunu dile getirmiştir (NDTV, 2019).

Sonuç

Siyasal iletişimin için önemli bir rolü üstlenen siyasal reklamcılık kararsız oyların kazanılması aşamasında etkili olduğu şüphesiz bir gerçektir. Kalıp haline gelmiş politik tutumların hızla yok olduğu siyaset yarışında kararsız oyların büyük oranlara ulaştığı çağımızda, siyasal reklamcılık ön planda tutulmalıdır. Kitle iletişim araçlarının etkisi azalırken dijital araçların etkisi gün geçtikçe arttığı bilindiğinden her sektörde olduğu gibi siyasette de sosyal medya ve internete daha fazla önem verilmektedir. Çok farklı dijital kanal içinde bir araç olarak YouTube insanlar gün içerisinde en çok zaman harcadığı bir platformdur. Bu yüzden siyasal reklamcılıkta ön planda tutulduğu kilit bir araç olduğu anlaşılmaktadır.

YouTube mevcut özellikleriyle, izleyenlere topluluk iletileri kullanılarak iletişime geçme şansı da vermektedir. En az 1.000 aboneliği olan içerik üreticilerine hedef kitleleriyle videolar dışında daha iyi bir bağ kurma olasılığı sunan topluluk iletileri bulunmaktadır Bu iletiler, topluluk sekmesinde bulunmaktadır. Gönderiler, bildirim alabilme özelliği etkinleştirildiğinde uyarı olarak veya abonelikler için özet akışı üzerinden kanalın abonesine servis edilmektedir. Buna ek olarak yakın zamanda YouTube'da "Shorts" olarak adlandırılan videolar ortaya çıkmaya başlamıştır. Türkçe karşılığı "kısa videolar" olan Shortslar ile Z kuşağının ilgisini çeken içerikler yayınlanmaya başlamıştır. Bu videolar maksimum 60 saniye uzunluğunda olup, dikey formatta paylaşılmaktadır (Korkut, 2022). Siyasal reklamcılık açısından buna bakıldığında partinin veya adayın fanatiklerine özel içerik üretimi sağlanabileceği anlamına gelmektedir. Hedef kitle açısından bakıldığında YouTube'ın Shorts özelliği, partinin görüşüne uygun eğlence içerikli paylaşımlarla genç neslin oy verme davranışına etki edebileceği düşünülmektedir.

Her platformda olduğu gibi her uygulamanın avantajı ve dezavantajı bulunmaktadır. Bunların biriside, YouTube, ana sayfasının en üstünde bulunan "masthead reklamlar" ile ilgili yeni bir karar almıştır. Bu kararla, kullanıcı tecrübesini daha iyi yapmak için politik reklamlarını içeren siyasal reklamların yanında reçeteli ilaç, alkol, kumar reklamları da ana sayfada yer alamayacağını belirtmiştir (Uçar, 2021). Buna ek olarak, YouTube, reklam taktiğini yakın zamanda farklılaştırmaya odaklanmıştır. Şirket, 2022 yılının eylül ayından beri 5 tane video öncesinde reklamlarda denemeler yapmaktadır. Son haberlere göre ise YouTube Premium'a üyeliği olmayan kullanıcılar, artık video öncesinde seyredilmek için 5 adete kadar reklamla karşılaşa-

şacak (Toku, 2022). Bilindiği üzere birçok kullanıcı bu platformu ücretsiz olarak kullansa da içeriklere erişmek için reklam izlemek zorundadır. Bu reklam sayının artması ileride birçok kullanıcıyı ücretli abonelik sistemine geçmeye zorlayacağı anlamına gelmektedir.

Çağımızın teknolojik gelişmeleri göz önünde bulundurulduğunda, siyasette başarı elde etmek ve iktidara sahip olmak isteyen siyasi partiler ve adaylar seçimi önce dijital platformda kazanmaları gerekmektedir. Dijital dünyada bulunmayan siyasi aktörlerin başarıya ulaşması mümkün görülmemektedir. Genç nüfusu anlamak, onların dilini konuşmak ve onların isteklerine yanıt vermek gereklidir. Çünkü Z kuşağı olarak adlandırılan bu gençler vakitlerinin büyük bölümünü sosyal medyada geçirilmektedir. Siyasi partiler, dijital medya platformlarını özellikle genç seçmelerine ulaşmakta etkili bir araç olarak kullanmaları çok önemlidir.

Kaynakça

- Balcı, Ş. & Sarıtaş, H. (2022). Political Communication on Social Media: The Analysis of YouTube Advertisements for March 31, 2019 Local Elections. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 239-256.
- BBC (2020). YouTube nasıl kuruldu?, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51508126>, Erişim Tarihi: 25.12.2022.
- Bishop, J. (2014). Dealing with Internet Trolling in Political Online Communities: Towards the This Is Why We Can't Have Nice Things Scale. *International Journal of E-Politics*, 5 (4), 1-20.
- Borah, P., Fowler, E. & Ridout, T. N. (2018). Television vs. YouTube: Political advertising in the 2012 presidential election. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(3), 230-244.
- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chaslot, G. (2016). YouTube's A.I. was divisive in the US presidential election. <https://medium.com/the-graph/youtubes-ai-is-neutral-towards-clicks-but-is-biased-towards-people-and-ideas-3a2f643dea9a>, Erişim Tarihi: 25.12.2022.
- Chester, J. & Montgomery, K. (2017). The role of digital marketing in political campaigns. *Internet Policy Review*, 6 (4), 1-20.
- Coleman, E. G. (2012). "Phreaks, Hackers, and Trolls: The Politics of Transgression and Spectacle". Mandiber, M. (der.) *The Social Media Reader* içinde. New York: New York University Press.
- Çalışır, G. (2012). Küreselleşme Sürecinde Haber Kavramında Gerçekleşen Bir Dönüşüm: Küresel Haber Kavramı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 106-127.
- Emruli, S., Zejneli, T. & Agai, F. (2011). YouTube and political communication - Macedonian case. *IJCSI International Journal of Computer Science Issues*, 8(4), 460-466.
- Halpern, D., & Gibbs, J. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1159-1168.

- Hughes, A. (2018). Weapons of Mass Consumption: Social and Digital Media in Political Campaigns. In: Market Driven Political Advertising. Palgrave Studies in Political Marketing and Management. Palgrave Pivot, Cham.
- İslamoğlu, A. H. (2002). Siyaset Pazarlaması: Toplam Kalite Yaklaşımı. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Joslyn, R. A. (1980). The content of political spot ads. *Journalism Quarterly*, 57(1), 92-98.
- Keller, T. R. & Klinger, U. (2019). Social Bots in Election Campaigns: Theoretical, Empirical, and Methodological Implications. *Political Communication*, 36(1), 171-189.
- Kılıçarslan, E. (2011). Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Knox, C. C. (2016). Public administrators' use of social media platforms: Overcoming the legitimacy dilemma?. *Administration & Society*, 48(4), 477-496.
- Korkut, Y. (2022). Siyasal İletişimde Bir Araç Olarak Youtube Kullanımı. *Atatürk İletişim Dergisi*, (23), 30-35.
- Litvinenko, A. (2021). YouTube as alternative television in Russia: Political videos during the presidential election campaign 2018. *Social Media + Society*, 7(1), 1-9.
- Murthy, D., Powell, A. B., Tinati, R., Anstead, N., Carr, L., Halford, S. ve Weal, M. (2016). Automation, algorithms, and politics | bots and political influence: a sociotechnical investigation of social network capital, *International Journal of Communication*, 10, 4952-4971.
- NDTV. (2019). Spoof Clip Of Trump Killing Critics Shows How Memes Have Changed Politics. <https://www.ndtv.com/world-news/spoof-video-of-donald-trump-killing-critics-shows-how-memes-have-changed-politics-2116859>, Erişim Tarihi: 26.12.2022.
- Öztürk, İ. D. & Zeybek, B. (2020). Siyasal iletişim kampanya aracı olarak video içerik paylaşım ağı YouTube: 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimleri üzerine bir değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 92-114.

- Popoli, A. R. (2014). Google'ın yöneticileri yüklenen videolardan sorumlu mu? İtalya örneği. B. Çoban (Ed.). Sosyal Medya Devrimi içinde, (Çev. A. E. Pilgir). İstanbul: Su Yayınevi.
- Sohal, S. & Kaur, H. (2018). A content analysis of YouTube political advertisements: Evidence from Indian parliamentary elections. *Journal of Creative Communications*, 13(2), 133-156.
- Tarhan, A. & Fidan, Z. (2016). Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı: 7 Haziran-1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği. içinde: 7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'deki Siyasal İletişim Uygulamaları, ed. Şükrü Balcı, Konya: LiteraTürk Akademia.
- Toku, B. (2022). YouTube, Artık 2 Yerine 5 Reklam Kullanacak !. <https://hwp.com.tr/youtube-artik-2-yerine-5-reklam-kullanacak-216001>, Erişim Tarihi: 27.12.2022.
- Uçar, S. (2021). YouTube'dan siyasi reklamlar hakkında yeni adım. <https://mediacat.com/youtubedan-siyasi-reklamlar-hakkinda-yeni-adim/>, Erişim Tarihi: 26.12.2022.
- Uzun, H. (2016). Sosyal medyanın bilgi kalitesine etkisi: Sahte hesaplar. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 1-31.
- Westerman, D., Spence, P. R. ve Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: recency of updates and credibility of information. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171-183.
- Wooley, S. C. & Howard, P. N. (2016). "Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents", *International Journal of Communication*, 10 (9), 4882-4890.
- Yetkin, B. (2020). Siyasal iletişimde bilişimsel propaganda: Türkiye'de 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimleri ve botlar, cyborglar, troller. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (52), 24-45.
- YouTube Help. (2021). I have been receiving replies on my comments from bot accounts with names like "**** me click on my". <https://support.google.com/youtube/thread/130692520/i-have-been-receiving-replies-on-my-comments-from-bot-accounts-with-names-like-me-click-on-my?hl=en>, Erişim Tarihi: 24.12.2022.

Zeybek, B. (2016). Siyasal Reklam İkna ve Retorik. İstanbul: Beta Yayınları.

Siyasal İletişimde Dijital Nefret Söylemi

Yavuz DEMİR*

Giriş

Siyasal iletişim, sadece iktidara gelme sürecindeki iletişim çalışmalarını değil, siyasetle ilişkisi bulunan tüm iletişim çabalarını kapsamaktadır (Aktaş, 2004). Bu da siyasal iletişimde sosyal medyanın sürekliliği sağlama, iletişimin anlam ve kapsamını genişletmesinde büyük rol oynamasına neden olmaktadır. Sosyal medya ağları, kanaat önderlerinin, politikacıların ve kitlelerin birbiriyle iletişime geçme, karşılıklı fikir alışverişinde bulunmak için büyük ölçekte bir ortam yaratmıştır (Gainous ve Wagner, 2013).

Günümüzde içerik üreticisi durumunda olan sosyal medya ağları, siyasi aktörlere tanıtım ve propaganda yapma imkânı sunmaktadır. Bu da sosyal medya ağlarının siyasi aktörler ve partiler için oldukça önemli bir araç haline geldiğini göstermektedir (Gürbüz, 2019). Sosyal medya ağları aracılığıyla yapılan tanıtım ve propaganda içerikli siyasal iletişim kampanyaları daha çok kişiselleştirilmiş ve kişiler üzerinden gerçekleşmekte-

* Dr., dmryavuz@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9755-0150>

dir (Enli ve Skogerbø, 2013; Ceng, 2018). Siyasi aktörler hedef kitle olarak belirlen kişi veya gruplara ulaşmak için özellikle uzun süreli videolar ve canlı yayın yapma fırsatı sunan YouTube, Facebook ve Twitter gibi ağları tercih etmektedir (Öztürk ve Zeybek, 2020). Bu ağlar sahip olduğu birçok özellikle siyasi aktörlerin tanıtım ve propaganda yapmak için kullandığı araçların başında yer almaktadır. YouTube aracılığıyla, siyasi aktörler reklam filmlerini ve tanıtım videolarını yayınlatabilir, canlı yayınlarla anlık etkileşim sağlayabilmektedir. Twitter’da anlık bildirimler yoluyla hedef kitleyi bilgilendirebilmekte ve kullanıcıların da sürece aktif olarak katılımına izin verilebilmektedir.

Bunların yanı sıra sosyal medya ağlarının geleneksel kitle iletişim araçlarına göre hızlı olması, zaman ve mekân farkını ortadan kaldırması, gündem belirleme ve yönlendirme gücünün olmasından dolayı oldukça etkili bir siyasal iletişim aracıdır (Weimann ve Brosius, 2016: 28). Siyasal iletişim, siyasi aktörlerle hedef kitle arasındaki ilişkiye odaklanan ve bunu yaparken de kitle iletişim araçlarından yararlanan iletişim biçimidir. Bu iletişim biçimi özellikle yeni medya araçlarını tanıtım ve propaganda amacıyla kullanmasıyla birlikte yönetim, iktidar ve demokrasi süreçlerini içine alan geniş kapsamlı bir yapıya ulaşmıştır. Sosyal medya ağlarında siyasi aktörlerin tanıtım ve propaganda amacıyla gerçekleştirdiği programlar, reklamlar vb. içerikler, toplum düzeyinde geniş ve etkin şekilde karşılığını bulmaktadır. Ancak siyasetçilerin söylem biçimleri, muhalif görüşler, troller, bot hesapların varlığı ve yorumlarda kullanılan söylem biçimleri ayrıştırıcı ve ötekileştirici nitelikte olabilmektedir (Çınar, 2022).

Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya

Siyasal iletişim, siyasetle ilgili amaçlı iletişim olarak tanımlanmaktadır. Belirlenen hedef doğrultusunda amaca ulaşmak için siyasi aktörler tarafından kullanılan iletişim biçimidir. Siyasal iletişimde seçmenler ve köşe yazarları gibi siyasi olmayan kişiler tarafından siyasi aktörlere de yöneltilmektedir. Diğer taraftan siyasal iletişim siyasi aktörlerle ilgili haberlerin, yazıların ve kitle iletişim araçlarında siyasi tartışmaların diğer biçimlerini de içermektedir (McNair, 2003).

Siyasal iletişimin kitle iletişim araçlarıyla olan bağı son yıllarda sosyal medya ağlarının yaygınlaşmasıyla birlikte toplumdaki kamusal söylem ve iletişim üzerinde etkinliğini arttırmıştır. Twitter gibi mikroblog servislerinin ve YouTube gibi sosyal ağ siteleri siyasi katılımı artırma potansiyeline sahiptir. Bu ağlarda kullanıcılar yalnızca bilgi değil aynı zamanda oluşturdıkları “ağlar” aracılığıyla siyasi görüşlerini de kamuya yayarken, siyasi aktörler de YouTube gibi sosyal ağ sitelerinde tanıtım ve propaganda amacıyla içerik üretilip paylaşabilmekte ve kullanıcılarla doğrudan etkileşime geçebilmektedir (Stieglitz ve Dang-Xuan, 2013).

Sosyal medya ağları, siyasi aktörler için özellikle seçim zamanları önemli bir iletişim kanalı haline gelmiştir. Sosyal medya ağlarında adayların doğrudan seçmenlere ulaşması, destekçilerini harekete geçirmesi ve kamu gündemini etkilemesi sosyal medya ağlarını siyasal iletişimin önemli bir aracı haline getirmiştir. Siyasal iletişimin yapısındaki temel değişiklikler bu nedenle siyasi aktörlere geniş bir yelpazede önemli destek sağlamaktadır (Stier, vd., 2018). Siyasi aktörler, sosyal medya ağlarında gerçekleştirdiği siyasi etkinliklere bağlı olarak kullanıcılar

ve içerik arasında farklı türde etkileşimler gerçekleştirmektedir. Bazı alanlarda, kullanıcıların etkileşime girmesi ve siyasi görüş ve tutumları paylaşması beklenirken, diğer alanlarda kullanıcılar genellikle bilgi arama ve tüketme ile sınırlandırılmaktadır. Bilgi paylaşımının bireysel nitelikleri, kişilerarası bilgi, güven ve netlik, çevrimiçi siyasi iletişimin önemli bileşenleri olarak dikkat çekmektedir (Himmelboim, vd., 2012).

Sosyal medya ağları ve siyasal iletişim arasındaki ilişki çok boyutlu ve kapsamlı bir yapıda işlemektedir. Sosyal medya ağları ve siyasal iletişim arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar, iki alan arasındaki ilişkiyi anlamaya odaklanmıştır. Mikroblog sitesi Twitter, siyasi aktörler ve hedef kitle arasındaki en önemli sosyal medya ağlarından biridir. Twitter'da yer alan kullanıcıların çoğunun herkes tarafından görülebilmesi, üye olmayan kullanıcıların dahi erişebilmesi önemli bir özelliktir. Diğer taraftan konu ve gündem odaklı yapısı, retweet özelliği ile iki aşamalı akışı sağlamasından dolayı siyasi bilgilerin doğrudan takipçi ağının ötesine yayılmasını kolaylaştırmaktadır (Wu, vd., 2011). Yapılan çalışmalara bakıldığında, gazetecilerin Twitter'ı kamuoyu gündemini ölçmek ve izlemek için bir araç olarak gördüğü, bunun da siyasi aktörlerin ve seçim kampanyalarının Twitter dışındaki kitle iletişim araçlarına yayılma potansiyeli yarattığı tespit edilmiştir (Kreiss, 2016). Diğer taraftan geleneksel kitle iletişim araçlarındaki bilgilerin de Twitter'da yayılma potansiyeli bulunmaktadır. 2013 Almanya seçimlerinde, siyasi nitelikler taşıyan Twitter kullanıcıların nadiren o dönem gündemde olan enerji politikalarıyla ilgili konuştuğu, kullanıcıların daha çok televizyonda seçim kampanyası tartışmalarına katılan siya-

si aktörler hakkında tweetler attığı belirlenmiştir (Jungherr, vd., 2016).

Sosyal medya ağlarında siyasal iletişimin gerçekleştiği önemli bir ağ olan Facebook'un kullanıcılara sunduğu sosyal düğmeleri (beğen, yorum yap ve paylaş) siyasal iletişimde önemli rol oynamaktadır. Facebook, vatandaşlara çevrimiçi siyasi tartışma ortamı yaratmaktadır (Kushin ve Kitchener, 2009). 2008 ABD başkanlık seçimlerinde adayların Facebook paylaşımlarını inceleyen araştırmacılar, Facebook'un çevrimiçi siyasi "salon" haline geldiğini ve bu salona girmek isteyen kişilere kamusal alan söylemini en yakından sağlayan sosyo-teknik ortamlar olduğu sonucuna varılmıştır (Robertson vd., 2010). Yine 2012 ABD başkanlık seçimlerinde Barack Obama'nın Facebook kampanyalarına odaklanan araştırmacılar, Obama'nın seçim kampanyasının Facebook'u aşağıdan yukarıya bir güçlendirme veya hibritleştirilmiş ortak üretim aracı olarak değil, Obama'nın kişiliğine odaklanan ve takipçilerine stratejik olarak hareket etmeleri için rehberlik eden bir araç olarak kullandığını belirlenmiştir. Bununla birlikte, takipçilerin kampanya mesajlarıyla seçici bir şekilde ilgilendikleri ve tanıtım gönderilerinden çok politika odaklı gönderilerle etkileşim kurdukları tespit edilmiştir (Gerodimos ve Justinussen, 2015).

Sonuç olarak Twitter ve Facebook gibi ağlarda ortaya çıkan yeni politik etkileşim biçimi, siyasal iletişimi dönüştürmektedir. Kullanıcıların, siyasi aktörler tarafından belirlenen siyasi içeriğe doğrudan yanıt verme ve diğer vatandaşlarla çevrimiçi olarak siyasi konuları tartışma olanağı göz önüne alındığında, sosyal medya ağları tartışmacı çoğulculuk için verimli bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Farklı ilgi ve görüşlerin ifade edilmesi, du-

yulması ve karşı çıkılması için gerekli kanalları sağlanmakta ve siyasal iletişimin özünü sunan unsurlar oluşturulmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya ağlarında siyasal iletişim, vatandaşların toplumun siyasal şekillenmesine katılmaları için yeni olanaklar açmakta ve kendi çıkarlarını ele almaları için ek alan sağlamaktadır (Papakyriakopoulos, vd. 2020).

Siyasal İletişim ve Dijital Nefret Söylemi

Nefret söylemi çeşitli kişi veya gruplara yönelik, ayrımlaştırıcı ve ötekileştirici ifadeleri içermektedir. Parekh'e (2006:214) göre nefret söylemi, "belirli bir özellik veya özellikler bütünü sebebiyle farklılaşan bir grup bireye karşı düşmanlığın dile getirilmesi, savunulması, teşvik edilmesi veya kışkırtılmasıdır. Nefret, saygının yokluğu veya pozitif saygısızlık, hoşlanmama, onaylamama veya başkalarına karşı küçültücü bakış açısıyla aynı değildir. Nefret; düşmanlık, reddediş, zarar verme ve yok etme isteği, hedef grubu saf dışı bırakma, sessizleştirme veya pasifleştirme arzusu gütmektedir." Nefret söylemi, çeşitli kişi veya gruplara karşı söylem oluşturulmasıdır. Öncelikle, belirli veya kolayca tanımlanabilir bir bireye veya daha yaygın olarak, keyfi veya normatif olarak ilgisi bir özelliğe dayalı olarak bir grup kişiye yönelik olabilmektedir. İkinci olarak geniş çapta istenmeyen olarak kabul edilen nitelikleri ona üstü kapalı veya açık bir şekilde atfederek hedef grubu damgalamak şeklinde gerçekleşebilir. Üçüncü olarak da nefret söylemi hedef grubu, istenmeyen bir varlık ve meşru bir düşmanlık nesnesi olarak göstermektedir (Parekh, 2012).

Nefret söylemi yeni bir olgu, kavram değildir. Ancak internet ve sosyal medya ağlarının geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlanmasıyla birlikte nefret söyleminin boyutları da

değişmiş ve genişlemiştir. Sosyal medyanın sağlamış olduğu eş zamanlılık ve etkileşim gibi yeni olanaklar kullanıcılara geleneksel kitle iletişim araçlarından daha çok ifade özgürlüğü sağlamıştır (Dondurucu ve Uluçay, 2015). Ancak bu ifade özgürlüğü Sosyal medya ağlarında üretilen dijital nefret söylemi belirli kişi ve gruplara yönelik olarak farklı boyutlarda gerçekleşmektedir. Düşmanlık yaratıcı, ayrıştırıcı, ötekileştirici, ırkçı, cinsiyetçi ve şiddeti teşvik eden söylemler sosyal medya ağlarında yayılmakta ve hedef grubun da ötesine çıkmaktadır (Kurt, 2016; Söğüt, 2021).

Sosyal medya ağlarında dijital nefret söylemi iki şekilde gerçekleşmektedir. Öncelikle dijital nefret söylemi, sosyal medya ağlarında üretilmesi ve bu tür yorumlar yapılması nefret söyleminin dijital ortamda doğrudan gerçekleşmesi olarak adlandırılmaktadır. Dolaylı nefret söylemi ise sosyal medya ağlarının sunduğu yapısal özelliklerden kaynaklanmaktadır. Bu ağlarda nefret söylemi içeren ve diğer kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin beğenilmesi ve diğer kullanıcılara ulaştırmak amacıyla paylaşılması dolaylı nefret söylemi olarak adlandırılmaktadır (Kuş, 2016: 100).

Sosyal medya ağlarının doğrudan ve dolaylı olarak dijital nefret söyleminin yaratıcısı veya yayımlayıcısı olması, nefret söyleminin önceden de var olan karmaşık yapısının anlaşılmasını daha da güçleştirmiştir (Timofeeva, 20043; Söğüt, 2021). Sosyal medya ağlarında nefret söylemi içeren ve bir süre sonra bu ifadelerin normalleştirildiği alanlar olan bu yapılar, toplumu mikro (bireysel), mezo (grup) ve makro (toplumsal) düzeyde etkilemektedir (Brennan, 2009).

Sosyal medya ağlarında nefret söylemi platformun yapısına göre değişebilmektedir. Özü aynı olsa da dijital nefret söyleminin mikro, mezo ve makro boyutta etkileri farklılık gösterebilmektedir. Örneğin video paylaşım sitesi ve uygulaması olan YouTube’da cinsiyetçi (Dondurucu ve Uluçay, 2015), etnik, dini, sembolik (Söğüt, 2021) ve saldırgan bir dil kullanabilmektedir (Castaño-Pulgarín vd., 2021). Twitter gibi mikroblog siteleri nefret söylemine karşı bazı önemler almıştır. Ancak çevrimiçi sosyal ağların ve mikroblog web sitelerinin çoğu nefret söylemi kullanımını yasaklarken, bu ağların ve web sitelerinin boyutu, içeriklerinin tamamını kontrol etmeyi neredeyse imkânsız hale getirmektedir. Bu nedenle, bu tür konuşmaların otomatik olarak tespit edilmesi ve nefret söylemi veya nefrete tahrik eden dil sunan her türlü içeriğin filtrelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Twitter’da bunun tam anlamıyla önüne geçememekte ve nefret söylemi bu platformda sıkça işlenmektedir (Watanabe, vd., 2018). Twitter’da nefret söylemi saldırganlık, cinsiyetçi, din (Del Vigna, vd. 2017), homofobik ve ırkçılık (Musto, vd. 2016) gibi söylemlerle yayılabilmektedir.

Siyasal iletişim sürecinde internet ve sosyal ağlar, güç denge-
sizliğine dayalı, tekrar eden, sistematik ve çoğu zaman mevcut ideolojiye hizmet edecek şekilde nefret söylemini yaymakta veya meşrulaştırmaktadır (Castaño-Pulgarín vd., 2021). İnternette dünya çapında erişilebilirlik, dünyaya ilişkin algıları yeniden şekillendirilmesine neden olmuştur. Bununla birlikte, sosyal medyada yayınlanan mesajların büyük ve filtrelenmemiş akışı, özellikle bu mesajlar belirli bir bireyi veya grubu hedef alan nefret söylemi içerdiğinde, günümüzde toplumsal sorunlara yol açabilmektedir (Pereira-Kohatsu, vd., 2019). 2018 ABD ara

seçimleri inceleyen Barnidge ve arkadaşları (2019) yüz yüze, sosyal medya, mobil mesajlaşma uygulamalarının siyaset iletişimde nefret söylemini yaymaktaki rolüne odaklanmıştır. Çalışmada, (a) katılımcıların yüz yüze iletişime kıyasla sosyal medyada daha yüksek düzeyde nefret söylemi bildirdiklerini ve (b) nefret söylemine maruz kalma algısı ile siyasi konuşmalardan kaçınma arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Barnidge, vd., 2019).

Sosyal medya siyaset iletişim için vazgeçilmez bir mecra haline gelmiştir. Siyaset iletişim sürecinde öncelikle seçmenler, Facebook gibi sosyal medya ağlarını siyasi aktörler hakkında bilgi sağlamak ve iletişime geçmek için kullanmaktadır. Bunun yanı sıra siyasi adayın profilini beğenme, destek sağlama ve adayla ilgili son dakika bilgilerini toplamak için kullanmaktadır (Balcı ve Sarıtaş, 2015). Facebook, siyasi aktörler ve kullanıcılar arasındaki kapsamlı diyalogu genişleterek kolaylaştırmaktadır. Ancak kullanıcıların politikacıların gönderilerine yaptığı yorumlar, nefret söylemi içerebilmektedir. Facebook sayfalarında paylaşılan gönderilerin yoruma açık olması, şeffaflığın sağlanması bakımından önemli olsa da ayrıştırıcı ve ötekileştirici yorumlar içermesi siyaset iletişimde dijital nefret söylemini artırmaktadır (Kalsnes ve Ihlebæk, 2021).

Sosyal medya ağlarında siyasi söylem, yalnızca siyasetçilerin değil aynı zamanda toplumun genel işleyişini de etkileyen dijital nefret söyleminin karakterize edildiği bir bütün haline gelmiştir. 117. ABD Kongresi üyelerinin Twitter'daki gönderilerine gelen yorumlar ile dijital nefret söylemi arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada, (1) Demokrat partiden beyaz olmayan kişiler, (2) beyaz Cumhuriyetçiler ve (3) kadınlar tarafından ya-

zılan tweet'lerin yanıtlarda nefret söylemi alma olasılığının özellikle yüksek olduğunu belirlenmiştir. Ayrıca, daha fazla olumsuz duygunun (kaynak tweet'te) daha fazla nefret söylemiyle (yanıtlarda) ilişkili olduğunu belirlenmiştir. Sonuç olarak siyasilerin parti üyeliğine, cinsiyete ve etnik kökene bağlı olarak sosyal medyada dijital nefret söyleminin farklılaştığı belirlenmiştir (Solovev ve Pröllochs, 2022). Twitter gibi ağlar siyasi kampanyalar sırasında yankı odaları yaratarak, siyasi kutuplaşmaya katkıda sağlamaktadır. Twitter, insanları mevcut olaylar hakkındaki karşıt görüşlerden izole etmede etkin bir rolü oynayarak siyasi kutuplaşmayı daha fazla güçlendirmektedir (Bail vd., 2018). Yegen ve arkadaşlarının (2022) 2020 ABD başkanlık seçimleri sırasında Twitter'a yansıyan siyasi kutuplaşma ve nefret söylemini inceledikleri çalışmada, seçim sürecinde başlayan siyasi kutuplaşma içerikli paylaşımların seçimden uzun zaman sonra da devam ettiği belirlenmiştir.

Siyasi aktörler Twitter'da cinsiyetlerine göre de nefret söylemine maruz kalmaktadır. Kadın siyasi aktörler, Twitter'da kadın düşmanı, sözlü taciz içeren ve cinsiyetçi nefret söylemi içeren ifadelerle maruz kalmaktadır (Fuchs ve Schäfer, 2021). Kadın kimliğinin yanı sıra siyasi aktörler Twitter'da etnik ve azınlık kimliklerine göre de nefret söylemine maruz kalabilmektedir. Etnik ve azınlık kökenli siyasi aktörler, diğer (toplumsal ve kültürel normlara uyan) aktörlere göre daha fazla nefret söylemine maruz kalmaktadır. Diğer taraftan nefret söylemi iki farklı parti destekleyicileri arasında karşılıklı nefret söylemlerinin ifade edilmesiyle de yayılmakta ve siyasi kutuplaşma sosyal medya ağlarda dijital kutuplaşmaya yol açmaktadır (Agarwal, vd. 2021).

Siyasi dijital nefret söyleminin artmasında bot ve trol hesaplar da etkin rol oynamaktadır. Bot ve trol hesapların nefret içerikli saldırgan ve aşağılayıcı terimleri sürekli kullanması, siyasi kutuplaşmayı arttırdığı dijital demokrasinin inşasını ve sağlamlaşmasını da engellemektedir (Díez-Gutiérrez, vd., 2022). Özellikle seçim dönemlerinde siyasi aktörlerin Twitter’da dolaşıma soktuğu bot ve trol hesaplar, siyasi kutuplaştırmayı arttırıcı söylemler üretmekte ve siyasi dilin yozlaşmasına neden olmaktadır (Yegen vd., 2022). ABD başkanlık seçimleri sırasında yapılan bir araştırmada, birinci ve ikinci tartışmalar arasındaki Trump yanlısı tweet’lerin üçte birinden fazlası ve Clinton yanlısı tweet’lerin yaklaşık beşte biri, toplamda 1 milyondan fazla tweetin bot hesaplardan geldiği belirlenmiştir (Guilbeault ve Woolley, 2016).

Bunun yanı sıra Twitter’da seçim kampanyaları sırasında dijital nefret söyleminin artmadığı en azından yükselişe geçmediği noktasında da bulgular elde edilmiştir. Donald Trump’ın 2016 seçim kampanyaları sırasında, Twitter’da nefret söyleminin artmadığına dair sistematik kanıtlar elde edilmiştir. Hem makine öğrenimiyle zenginleştirilmiş sözlük tabanlı yöntemleri hem de alternatif sağ hareketle ilişkili Reddit topluluklarından alınan verileri kullanan yeni bir sınıflandırma yaklaşımını kullanarak kampanya süresince nefret söyleminde veya beyaz milliyetçi dilde kalıcı bir artış gözlemlenmemiştir. Trump’ın seçilmesinden Önemli kampanya etkinlikleri ve siyasi duyurular nefret dolu dilde kısa süreli artışlara neden olurken, bu durum kısa süreli olmuştur (Siegel, vd., 2021).

Sosyal medya ağlarında kullanıcıların yanı sıra siyasi aktörler de nefret söylemi içeren cümlelere başvurabilmektedir.

Özellikle seçim zamanları tansiyon yüksek olduğu, siyasi tartışmaların içerisinde siyasi aktörler kasıtlı veya kasıtlı olmayan şekilde nefret söylemi içeren cümleler kurabilmekte, rakip adaylar veya seçmenlere ayrıştırıcı ve ötekileştirici cümleler kurabilmektedir (Çınar, 2022). Sosyal medyada nefret söylemi özellikle siyasi konuşmalar ve tartışmalarda sıkça rastlanan bir durum haline gelmiştir. Yukarıdan (siyasi aktör) başlayan ötekileştirici ve ayrıştırıcı dil kullanımı aşağıya (vatandaş) doğru sistematik bir şekilde işlemekte ve nefret söylemi dijital demokrasinin kurulmasına engel olmaktadır. Diğer taraftan siyasi aktörler tarafından kullanılan trol ve bot hesapların nefret söylemini yaymak için birer araç olarak kullanılması, sosyal medya ağlarında siyasi tartışmayı da engellemektedir.

Sonuç

Demokratik toplumlarda siyasal iletişim sürecinde vatandaşların siyasi kararlarda, siyasi aktörlerle etkileşim halinde olması beklenmektedir (Şeker ve Balcı, 2021). Sosyal medya ağları, vatandaşların doğrudan siyasal iletişimin bir parçası hatta yönlendirici olduğu söylemleri aktaran veya yeni söylemler oluşturan bir yapı içerisinde işlemektedir. Bu ağlarda kullanıcılar eş zamanlı olarak siyasi görüşler hakkında görüş bildirebilmektedir (Yegen vd., 2022).

Siyasal süreçler içerisinde toplumsal yaşam içerisinde bireylerin ilgisini çeken konular medya gündemini, medya gündeminde olan konular da kamu gündemini belirlemektedir. Bu karşılıklı etkileşim özellikle siyasi aktörlerin varlığı ve meşruluğu konusunda oldukça önemlidir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının gündem belirleyici süreçleri günümüzde yerini sosyal medya ağlarına bırakmıştır. Bu ağların sunmuş olduğu etki-

leşimsel yapı, vatandaşların siyasi kararlar üzerinde dolaylı da olsa rol almasını sağlamış ve siyasi aktörlerin belirli konularda dikkatini çekmeyi başarmıştır. Sosyal medya ağlarında, vatandaşlar siyasi konularda görüşlerini ifade etmekte ve kendi gündemini belirleyebilmektedir (Demir ve Ayhan, 2020). Sosyal medya ağlarının gücünün farkında olan siyasi aktörlerde, siyasal iletişim sürecinde bu ağları aktif bir şekilde kullanmaktadır. Tanıtım ve propaganda amaçlı bireysel ve parti düzeyinde yayınlar yapılması, söylemler oluşturulması, anlık paylaşımlar ve kullanıcılarla etkileşime geçilmesi siyasal iletişimin kapsam ve boyutlarını da etkilemiştir.

Sosyal medya ağlarıyla değişen siyasal iletişimin boyutları yeni kavramların da araştırılmasına yol açmıştır. Bu ağlarda siyasal iletişim sürecinde dijital nefret söylemini inceleyen birçok çalışma (Kalsnes ve Ihlebæk, 2021; Solovev ve Pröllochs, 2022.; Bail vd., 2018; Fuchs ve Schäfer, 2021; Agarwal, vd. 2021; Díez-Gutiérrez, vd., 2022; Guilbeault ve Woolley, 2016; Siegel, vd., 2021; Çınar, 2022) yapılmıştır. Sosyal medya ağlarında siyasi aktörlerin istemeden veya bilerek yaptığı yanlış/dezenformasyon hızlı bir şekilde yayılmakta ve siyasi kutuplaşma beraberinde dijital nefret söylemini getirmektedir. Sosyal medya ağlarında nefret söylemi içeren ifadeler ne kadar ayrıştırıcı ve ötekileştirici olursa o kadar çabuk yayılmakta ve görünürlük kazanmaktadır (Pérez-Escobar ve Noguera-Vivo, 2022). Siyasal iletişim aracılığıyla yükselen, bot ve trol hesapların devreye girmesiyle artan dijital nefret söylemi, sosyal medya ağlarıyla şekillenen dünyamızda dijital demokrasiye tehdit oluşturmaktadır. Bu ağlarda yükselen dijital nefret söylemini basit söylemlerinden ötesinde görmek ve değerlendirmek gerekmektedir. Dijital nefret söylemi, dijital ortamları aşarak top-

lumsal bir sorun haline gelebilmekte ve toplumsal yaşamda da kutuplaşmaya yol açabilmektedir (Sponholz, 2022).

Kaynakça

- Agarwal, P., Hawkins, O., Amaxopoulou, M., Dempsey, N., Sastry, N., ve Wood, E. (2021). Hate speech in political discourse: A case study of UK MPs on Twitter. In *Proceedings of the 32nd ACM Conference on Hypertext and Social Media*, 5-16.
- Aktaş, H. (2004). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet. Konya: Tablet.
- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. B. F., Lee, J., Mann, M., Merhout, F. ve Volfovsky, A. (2018). Exposure to Opposing Views on Social Media Can Increase Political Polarization. *Proc. Natl Acad. Sci.*, 115(37), 9216-9221.
- Balcı, Ş. ve Sarıtaş, H. (2015). Facebook ve siyasal katılım: 2014 yerel seçimleri araştırması. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi* 1(37), 511-535.
- Barnidge, M., Kim, B., Sherrill, L. A., Luknar, Ž., ve Zhang, J. (2019). Perceived exposure to and avoidance of hate speech in various communication settings. *Telematics and Informatics*, 44, 101263.
- Brennan, F. (2009). Legislating against Internet race hate. *Information & Communications Technology Law*, 18(2), 123-153.
- Castaño-Pulgarín, S. A., Suárez-Betancur, N., Vega, L. M. T., ve López, H. M. H. (2021). Internet, social media and online hate speech. Systematic review. *Aggression and Violent Behavior*, 58, 101608.
- Ceng, E. (2018). Algı yönetimi aracı olarak Twitter kullanımına ilişkin siyasal bir analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 663-689.
- Çınar, E. (2022). Siyasal iletişim ve nefret söylemi: 2019 İstanbul Yerel Seçimleri örneği. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 10(22), 225-260.
- Del Vigna, F., Cimino, A., Dell'Orletta, F., Petrocchi, M., ve Tesconi, M. (2017). Hate me, hate me not: Hate speech detection on Facebook. In *Proceedings of the First Italian Conference on Cybersecurity (ITASEC17)*, Venice, Italy, January 17-20, 86-95.

- Díez-Gutiérrez, E. J., Verdeja, M., Sarrión-Andaluz, J., Buendía, L., ve Macías-Tovar, J. (2022). Political hate speech of the far right on Twitter in Latin America. *Comunicar: Media Education Research Journal*, 30(72), 97-109.
- Dondurucu, Z. B., & Uluçay, A. P. (2015). Yeni medya ortamlarında nefret söylemi: Eşcinsellere yönelik nefret söylemi içeren videoların Youtube üzerinden incelenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(3), 875-902.
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.
- Fuchs, T., ve Schäfer, F. (2021). Normalizing misogyny: hate speech and verbal abuse of female politicians on Japanese Twitter. In *Japan forum* 33(4), Routledge, 553-579.
- Gainous, J. ve Wagner, K. M. (2013). *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*. New York: Oxford University.
- Gerodimos, R., ve Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113-132.
- Guilbeault, D., ve Woolley, S. (2016, Kasım 1). How Twitter bots are shaping the election. *The Atlantic*. <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/11/election-bots/506072/>
- Gürbüz, S. (2019). Bir siyasal iletişim aracı olarak yeni medya: 2017 Halkoylamasında AK Parti YouTube videoları üzerine göstergebilimsel bir çalışma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 203-210.
- Himelboim, I., Lariscy, R. W., Tinkham, S. F., ve Sweetser, K. D. (2012). Social media and online political communication: The role of interpersonal informational trust and openness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(1), 92-115.

- Jungherr, A., Schoen, H., ve Jürgens, P. (2016). The mediation of politics through Twitter: An analysis of messages posted during the campaign for the German federal election 2013. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 50-68.
- Kalsnes, B., ve Ihlebæk, K. A. (2021). Hiding hate speech: Political moderation on Facebook. *Media, Culture & Society*, 43(2), 326-342.
- Kreiss, D. (2016). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012electoral cycle. *New Media & Society*, 18(8), 1473-1490.
- Kurt, G. (2019). Yeni medyada nefret söylemi: YouTube'da Suriyeli mültecilere karşı üretilen nefret söylemi üzerine bir araştırma. *The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences*, 5(1), 1-20.
- Kushin M. ve Kitchener, K. (2009) Getting political on social network sites: Exploring online political discourse on Facebook. *First Monday* 14(11), 1-10.
- Kuş, O. (2016). Dijital nefret söylemini anlamak: Suriyeli mülteci krizi örnek olayı bağlamında BBC World Service Facebook sayfasına gelen yorumların metin madenciliği tekniği ile analizi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (51), 97-121.
- McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge.
- Musto, C., Semeraro, G., de Gemmis, M., ve Lops, P. (2016). Modeling community behavior through semantic analysis of social data: The italian hate map experience. In *Proceedings of the 2016 Conference on User Modeling Adaptation and Personalization, UMAP 2016*, Halifax, NS, Canada, July 13-17, 307-308.
- Öztürk, İ. D. ve Zeybek, B. (2020). Siyasal iletişim kampanya aracı olarak video içerik paylaşım ağı YouTube: 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimi üzerine bir değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (35), 92-114.
- Papakyriakopoulos, O., Serrano, J. C. M., ve Hegelich, S. (2020). Political communication on social media: A tale of hyperactive users and bias in recommender systems. *Online Social Networks and Media*, 15, 100058.

- Parekh B. (2012). Is there a case for banning hate speech? In *The Content and Context of Hate Speech: Rethinking Regulation and Responses*, ed. M Herz, P Molnar, Cambridge, UK: Cambridge Univ. Press, 37-56.
- Parekh, B. (2006). Hate speech: Is there a case for banning? *Public Policy Research*, 12(4), 213-223.
- Pereira-Kohatsu, J. C., Quijano-Sánchez, L., Liberatore, F., ve Camacho-Collados, M. (2019). Detecting and monitoring hate speech in Twitter. *Sensors*, 19(21), 46-54.
- Perez-Escolar, M. ve Noguera-Vivo, J. M. (2022). How did we get here? The consequences of deceit in addressing political polarization, İçinde. Marta Perez-Escolar ve Jose Manuel Noguera-Vivo (ed), *Hate Speech and Polarization in Participatory Society*, New York: Routledge, 15-32.
- Robertson, S. P. ve Vatrappu R.K, Medina, R. (2010). Off the wall political discourse: Facebook use in the 2008 U.S. Presidential election. *Information Polity* 15, 11-31.
- Siegel, A. A., Nikitin, E., Barberá, P., Sterling, J., Pullen, B., Bonneau, R., ... ve Tucker, J. A. (2021). Trumping hate on Twitter? Online hate speech in the 2016 US election campaign and its aftermath. *Quarterly Journal of Political Science*, 16(1), 71-104.
- Solovev, K., ve Pröllochs, N. (2022). Hate speech in the political discourse on social media: disparities across parties, gender, and ethnicity. In *Proceedings of the ACM Web Conference*, 3656-3661.
- Söğüt, F. (2021). Dağlık Karabağ çatışması ve nefret söylemi: Youtube kullanıcı yorumları üzerine bir inceleme. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 306-324.
- Sponholz, L. (2022). Hate speech and deliberation: Overcoming the "words-that-wound" trap. İçinde. Marta Perez-Escolar ve Jose Manuel Noguera-Vivo (ed.) *Hate Speech and Polarization in Participatory Society*, New York: Routledge, 49-64.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277-1291.

- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., ve Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50-74.
- Şeker, H. ve Balcı, Ş. (2021). Siyasal kampanya aracı olarak seçim şarkıları: 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 genel seçimleri örneği. İçinde, E. Karakoç ve O. Taydaş (Ed.), *Siyasal İletişim Uygulamalı Tartışmalar: Analizler, İncelemeler ve Örnek Çalışmalar*, Ankara: Nobel Yayıncılık, 73-98.
- Timofeeva, Y. A. (2002). Hate speech online: restricted or protected-comparison of regulations in the United States and Germany. *J. Transnat'l L. & Pol'y*, 12, 253.
- Watanabe, H., Bouazizi, M., ve Ohtsuki, T. (2018). Hate speech on Twitter: A pragmatic approach to collect hateful and offensive expressions and perform hate speech detection. *IEEE access*, 6, 13825-13835.
- Weimann, G. ve Brosius, H. (2016). A New Agenda for Agenda-Setting Research in the Digital Era. In: Gerhard Vowe & Philipp Hen (Eds.), *Political Communication in the Online World Theoretical Approaches and Research Design*, New York: Routledge, 26-44.
- Wu, S., Hofman, J. M., Mason, W. A., ve Watts, D. J. (2011). Who says what to whom on Twitter. In *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web*, NewYork, NY: ACM, 705-714.
- Yegen, C., Ayhan, B., ve Demir, Y. (2022). Twitter's role in digital democracy, post-truth, and political polarization. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 24(2), 45-65.

Yazarlar Hakkında

Prof.Dr. Bünyamin AYHAN

1972 yılında Konya’da doğdu. Lisans ve yüksek lisansını sosyoloji alanında tamamladı. Halkla İlişkiler Bölümü’nde doktorasını tamamlayan yazar, doçentliğini İletişim Bilimleri alanında almıştır. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi’ndeki görevinden sonra Türkiye’ye dönen Ayhan, halen Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde bölüm başkanlığını sürdürmektedir. Ayrıca basın tarihi, kimlik, yerel gazetecilik, sosyal medya, spor gazeteciliğı ve çevrimiçi taciz gibi konularda ulusal ve uluslararası alanda pek çok çalışması bulunmaktadır.

Doç. Dr. Salih T RYAK 

Sırasıyla Selçuk Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümünde lisans, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler A.B.D’de yüksek lisans, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler A.B.D’de ikinci yüksek lisans, Anadolu Üniversitesi’nde Adalet Bölümü, Anadolu Üniversitesi’nde Kameramanlık ve Fotoğrafçılık Bölümü, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik A.B.D’de doktora eğitimlerini tamamlamıştır. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü’nde doktor öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Çok sayıda kişisel fotoğraf sergisi düzenlemiştir. Fotoğrafçılık, sosyal medya ve sosyal medya bağımlılıkları alanlarında çalışmaktadır.

Fatih VURGUN

İlk, orta ve lise eğitimini Aksaray'da tamamladı. 2012 yılında Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Medya ve İletişim Programı'ndan, 2015 yılında ise Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Uluslararası İlişkiler Bölümü'nden mezun oldu. 2020 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bölümü'ndeki yüksek lisans eğitimini, Prof. Dr. Bünyamin Ayhan danışmanlığında, "Yerel Medyanın Kamuoyu Oluşturmada Rolü: Aksaray İli Örneği" isimli tez çalışmasıyla tamamladı. 1999-2013 yılları arasında yerel radyo, gazete ve televizyonlarda muhabirlik, sunuculuk, program yapımcılığı ve yazı işleri müdürlüğü ile çeşitli ulusal gazete ve televizyonların yerel temsilcilikleri görevinde bulundu. 2013 yılından bu yana da Aksaray Üniversitesi Basın Yayın Biriminde, teknik personel olarak kurum haberciliği yapmaktayım.

Ö. Faruk MERDAN

1990 yılında Amasya'da doğdu. 2016 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde lisans eğitimini tamamladı. Yüksek lisans öğrenimine Uşak Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı'nda devam etmektedir. Reklam sektöründe aktif olarak dijital pazarlama üzerine çalışmalarını sürdürmektedir.

Sait Şerif TURHAN

1988 yılında Zonguldak'ta doğdu. 2014 yılında Selçuk Üniversitesi Gazetecilik ve Uluslararası İlişkiler bölümü olmak üzere iki alanda lisans eğitimini tamamladı. 2019 yılında YLSY bursu kapsamında Kitle İletişimi alanında University of South Florida'dan mezun oldu. Milli Eğitim Bakanlığı'nda devlet memuru olarak çalışmakta olup doktora öğrenimine Hacı Bayram Veli Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalında devam etmektedir. Siyasal iletişim, stratejik iletişim ve sosyal medya alanlarında çalışmalarını sürdürmektedir.

Bünyamin UZUN

Yazar, lisans eğitimini 2014 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümünde tamamladı. Yüksek lisans derecesini Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalında aldı. Halen Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Anabilim Dalı'nda YÖK 100/2000 ve TÜBİTAK 2211A (Sosyal medya çalışmaları öncelikli alanında) bursiyeri olarak doktora eğitimine devam etmektedir. Yazarın başlıca çalışma alanları iletişim sosyolojisi, kolektif bellek, sosyal medya ve sosyal medyada siyasal iletişim üzerinedir.

Halil ŞEKER

2014 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nden mezun oldu. 2017 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda yüksek lisans öğrenimini tamamladı. 2018 yılından bu yana Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Anabilim Dalı'nda YÖK 100/2000 Sosyal Medya Çalışmaları bursiyeri olarak doktora öğrenimine devam ediyor.

Dr. Enes BALOĞLU

Lisans eğitimini 2014 yılında Selçuk Üniversitesi Gazetecilik Bölümü'nde tamamladı. Yüksek lisansını Akdeniz Üniversitesi SBE Gazetecilik Ana Bilim Dalı'nda 2017 yılında tamamladı. 2017 yılında Bozok Üniversitesi'nde araştırma görevlisi olarak göreve başlayan yazar, 2022 yılında Selçuk Üniversitesi SBE Gazetecilik Ana Bilim Dalı'nda doktora eğitimini tamamladı. Siyasal iletişim, sağlık haberciliği, iletişim sosyolojisi ve sosyal medya alanlarında çalışmalarını sürdürmektedir.

Şükrü BIYIKLI

1998 yılında Konya'da doğdu. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümünü 2020 yılında birincilikle bitirdi. Aynı yıl içinde Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalında Tezli yüksek lisans programına başladı. Selçuk Üniversitesi ve Konya Teknik Üniversitesi Kurumsal İletişim Koordinatörlüklerinde çalışan yazarın popüler kültür, siyasal iletişim, metaverse, yeni medya, damgalama ve nefret söylemi gibi akademik çalışmalar ilgi alanları arasında yer almaktadır.

Dr. Muammer ÖZTÜRK

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden 2022 yılında doktora derecesiyle mezun oldu. Akademik ilgi alanları arasında reklamcılık, reklam araştırmaları ve iletişim çalışmaları gibi konular yer alıyor.

Dr. Yavuz DEMİR

2014 yılında Selçuk Üniversitesi Gazetecilik Bölümü'nde lisans eğitimini tamamladıktan sonra 2017 yılında yine aynı kurumda yüksek lisans eğitimini bitirdi. 2022 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı'nda doktora eğitimini tamamladı. Siyasal iletişim, iletişim sosyolojisi, spor gazeteciliği, sosyal medya ve çevrimiçi taciz gibi konularda ulusal ve uluslararası alanda çalışmaları bulunmaktadır.

SİYASAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

Editör Yavuz Demir

Siyasal iletişim, hiç bitmeyen iletişim sürecini ifade etmektedir. Seçim süreciyle sınırlı olmayan toplumsal yaşamın içerisinde bir bütünü kapsayarak tüm alanlara yayılmaktadır. Temel olarak siyasal iletişim kavramı üzerine birçok tartışma yapılmış, kavramı anlamlandırmak için birçok tanım ortaya atılmıştır. Siyasal iletişimi kavramsal olarak tanımlamalarda yaşanan zorluklar, belirsizliklerin ötesinde kavramın disiplinler arası ve oldukça geniş kapsamlı olmasından kaynaklanmaktadır. Tanımlamalar ne yönde olursa olsun ortak noktası daima siyasal iletişimin bir "süreç" olduğu noktasındaki uzlaşıda bitmektedir. Özellikle sosyal medya ağları siyasal iletişim sürecinin anlamlandırılmasını daha da zorlaştırmış olsa da bu sürece yeni bir boyut da katmıştır. Siyasal iletişim, geleneksel ve yeninin arasında bir yerde varlığını sürdürmeye devam etmekte, yeni olanın olanaklarından eski olanın ise gücünden faydalanarak süreci yönetmektedir.