T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: PARLAMENTER DANIŞMANLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZLEM GAYRET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

PROF. DR. EROL TURAN

EYLÜL - 2021
KASTAMONU

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Özlem GAYRET

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: PARLAMENTER DANIŞMANLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZLEM GAYRET

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI
DANIŞMAN:PROF. DR. EROL TURAN

Tüm dünyada son dönemlerde söz konusu olan küreselleşme kavramı beraberinde birçok gelişmeye sebep olmuş bununla beraber birçok bilim dalının da değişim ve dönüşümler yaşamasına neden olmuştur. Özellikle sosyal bilimlerde küreselleşme, teknolojinin çok hızlı bir şekilde gelişim göstermesi, bireylerin bilgi alma isteklerinin artması, bilgi yayılım hızının teknolojik araçlarla birlikte artış göstermesi yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüzde hemen herkes tarafından sıkça kullanılan ve gündelik hayatın bir parçası haline gelen sosyal medya ise literatüre son 15 yıl içerisinde girmiş olan kavramlardan bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışma özelinde siyaset biliminin konusu olan siyasal iletişim kavramı ile sosyal medya arasındaki ilişki karşılaştırılmış olup, sosyal medyanın seçmenler tarafından siyasal iletişim aracı olarak görülüp görülmediği hususu incelenmiştir.
Çalışma toplamda 4 bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde giriş kısmı yer almaktadır. Çalışmanın 2. bölümünde ise siyasal iletişim kavramının tarihsel süreçte nasıl ortaya çıktığından, hangi yaklaşımlar ile savunulduğundan bahsedilmiştir. Aynı zamanda siyasal iletişim içerisinde yer alan aktörler, siyasal iletişim teknikleri ve siyasal iletişim araçları detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde sosyal medya kavramının hangi süreçler sonrasında ortaya çıktığı, ortaya çıkmasını sağlayan unsurlar, sosyal medya araçları, sosyal medyanın iletişim kavramı ile olan ilişkisi, son olarak ise sosyal medyanın siyasal iletişim açısından avantajları ve dezavantajları detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Bu sayede sosyal medyanın alan yazın dahilinde siyasal iletişim aracı olarak kabul görüp görmediği anlaşılmaya çalışılmıştır.

ANAHTAR KELİMELER: TBMM, Sosyal Medya, İletişim, Siyasal İletişim

Eylül 2021, 94 Sayfa

ABSTRACT

MSC THESIS

THE USE OF SOCIAL MEDIA IN POLITICAL COMMUNICATION: A RESEARCH ON PARLIAMENTARY ADVISORS

ÖZLEM GAYRET
KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE
DEPARTMENT OF POLITICAL SCIENCE AND PUBLIC AFFAIRS

SUPERVISOR:PROF. DR. EROL TURAN

The concept of globalization, which has been mentioned by scientists all over the world, has led to many developments and has also caused changes and transformations in many branches of science. Especially in social sciences, globalization, the rapid development of technology, the increase in the desire of individuals to obtain information, the increase in the speed of information dissemination with technological tools have led to the emergence of new concepts. Social media, which is frequently used by almost everyone and has become a part of daily life, is one of the concepts that has entered the literature in the last 15 years. In the study, the relationship between the concept of political communication, which is the subject of political science, and social media was compared, and the issue of whether social media is seen as a political communication tool by the voters was examined.

The study consists of 4 parts in total. In the first part of the study, there is the introduction part. In the second part of the study, it is mentioned how the concept of political communication emerged in the historical process and with which approaches it was defended. At the same time, actors in political communication, political communication techniques and political communication tools are explained in detail.

In the third part of the study, after which processes the concept of social media emerged, the elements that enabled it to emerge, social media tools, the relationship of social media with the concept of communication, and finally, the advantages and disadvantages of social media in terms of political communication were explained in detail. In this way, it has been tried to understand whether social media is accepted as a political communication tool in the literature. In the field research part, which is the last part of the study, field work was applied to the parliamentary advisors in the Turkish Grand National Assembly. In this study, it was measured at what level social media is used as a political communication tool. Bostancı's (2015) "Social Media Usage Levels" scale, whose reliability and validity analyzes were performed before, was used as a data collection tool in the research. The data obtained as a result of the study were analyzed by the SPSS 23 package program. As a result of the analysis, it has been determined that the parliamentary consultants use social media and at what level they see social media as a political communication tool.

KEY WORDS: TBMM, Social Media, Communication, Political Communic

September 2021, 94 Page

TEŞEKKÜR

Bu çalışma; Türkiye Büyük Millet Meclisinde görev yapan parlamenter danışmanlar ölçeğinde sosyal medyanın siyasal iletişimde etkili olup olmadığını ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada meclisteki 400 danışmana, online ve yüz yüze yapılan anket tekniği ile toplanan verilere yer verilmiştir. Genel olarak parlamenter danışmanlar arasında sosyal medyanın ne düzeyde kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmış ve sosyal medyanın daha etkili bir siyasal iletişim aracı olarak nasıl kullanılabileceği hakkında fikirler sunulmuştur.

Bu anlamda tez çalışmam boyunca daima yanımda olan ve bana her türlü desteği sağlayan tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Erol TURAN hocama çalışmama ve bana yaptığı tüm katkılar için teşekkürlerimi ve saygılarımı sunuyorum.

Ayrıca çalışmama verdikleri destekten ötürü TBMM'de görev yapan danışman arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Son olarak tezin hazırlanması sırasında bana her zaman destek olan eşime, kızlarım Simay ve Berensu'ya, kıymetli anne ve babama ve aileme her konuda yanımda oldukları için teşekkürlerimi sunarım.

ÖZLEM GAYRET

Kastamonu, 2021

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEZ ONAYI ..... **ii**
TAAHÜTNAME ..... **iii**
ÖZET ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
TEŞEKKÜR ..... **vi**
İÇİNDEKİLER ..... **vii**
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **viii**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **ix**
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ ..... **xi**
1. GİRİŞ **1**
2. SİYASAL İLETİŞİM **4**
2.1. Siyasal İletişim Kavramı 7
2.2. Siyasal İletişimde Yer Alan Aktörler 12
2.3. Siyasal İletişim Teknikleri 16
2.4. Siyasal İletişim Çeşitleri 21
2.5. Siyasal İletişimi Etkileyen Hususlar 26
3. SOSYAL MEDYA **31**
3.1. Sosyal Medya Kavramı 32
3.2. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı ve Yaygınlaşması 36
3.3. Sosyal Medya Araçları 40
3.4. Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Kavramı ile Olan İlişkisi 45
3.5. Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Açısından Avantajları ve Dezavantajları 49
4. SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMINA İLİŞKİN ALAN ARAŞTIRMASI **54**
4.1. Araştırmanın Amacı 54
4.2. Araştırmanın Önemi 55
4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları 56
4.4. Araştırmanın Hipotezleri 56
4.5. Araştırmanın Yöntemi 57
4.6. Araştırmanın Bulguları 58
5. SONUÇ VE ÖNERİLER **84**
KAYNAKLAR **89**

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1.1. Siyasal İletişim Süreci Unsurları 10
Şekil 3.1. Önemli Sosyal Medya Sitelerinin Açılış Tarihleri..... 40

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 4.1. Parlamenter Danışmanların Cinsiyet İtibariyle Dağılımı 58
Tablo 4.2. Parlamenter Danışmanların Yaşları İtibariyle Dağılımı 59
Tablo 4.3. Parlamenter Danışmanların Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımı 59
Tablo 4.4. Parlamenter Danışmanların Gelir Durumları İtibariyle Dağılımı..... 60
Tablo 4.5. Parlamenter Danışmanların Yabancı Dil Bilme Durumuna Göre Dağılımları 60
Tablo 4.6. Parlamenter Danışmanların Akıllı Telefon Kullanma Dağılımları..... 61
Tablo 4.7. Parlamenter Danışmanların Tablet Kullanma Dağılımları 61
Tablo 4.8. Parlamenter Danışmanların İnternete Erişim Dağılımları 62
Tablo 4.9. Parlamenter Danışmanların Çalıştıkları Vekillerin Mensubu Oldukları Siyasi Parti..... 63
Tablo 4.10. Parlamenter Danışmanların Son Seçimlerde Oy Kullanma Dağılımları 63
Tablo 4.11. İnternet üzerinden oy kullanma imkânınız olsa tercih eder misiniz? 64
Tablo 4.12. Günde ortalama kaç saat sosyal medya kullanıyorsunuz?..... 65
Tablo 4.13. Tüm Ölçeğin Cronbach Alfa Değeri..... 65
Tablo 4.14. Likert Ölçeğinin Cronbach Alfa Değeri 66
Tablo 4.15. Likert Ölçeğinin Toplam Madde Analizi..... 66
Tablo 4.16. Parlamenter Danışmanlar Tarafından Sosyal Medya Kanallarının Kullanım Sıklıkları..... 67
Tablo 4.17. Parlamenter Danışmanlar Tarafından Geleneksel Medya Kanallarının Kullanım Sıklıkları..... 68
Tablo 4.18. Parlamenter Danışmanlar Tarafından Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Amacıyla Kullanımının Dağılımı..... 69
Tablo 4.19. Parlamenter Danışmanlar Tarafından Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Amacıyla Kullanımının İfade Eden Likert Ölçeği Cevapları..... 71
Tablo 4.20. Parlamenter Danışmanların Cinsiyetleri ile Sosyal Medya Araçlarını Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanmaları Arasındaki İlişki 72
Tablo 4.21. Parlamenter Danışmanların Yaş Grubu ile Sosyal Medya Araçlarını Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanmaları Arasındaki İlişki 73
Tablo 4.22. Parlamenter Danışmanların Yaşları ile Sosyal Medya Araçlarını Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanmaları Arasındaki İlişki Games- Howell Testi Tablosu..... 73
Tablo 4.23. Parlamenter Danışmanların Sosyal Medyada Geçirdikleri Günlük Ortalama Süre ile Sosyal Medya Araçlarını Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanmaları Arasındaki İlişki..... 74
Tablo 4.24. Parlamenter Danışmanların Sosyal Medyada Geçirdikleri Günlük Ortalama Süre ile Sosyal Medya Araçlarını Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanmaları Arasındaki İlişki Tukey Testi Tablosu..... 75
Tablo 4.25. Parlamenter Danışmanların Eğitim Düzeyleri ile Sosyal Medya Araçlarını Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanmaları Arasındaki İlişki 76
Tablo 4.26. Parlamenter Danışmanların Gelir Düzeyleri ile Sosyal Medya Araçlarını Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanmaları Arasındaki İlişki 77

Tablo 4.27. Parlamenter Danışmanların Çalıştıkları Vekilin Mensubu Oldukları Siyasal Parti ile Sosyal Medya Araçlarını Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanmaları Arasındaki İlişki 78
Tablo 4.28. "Son Seçimlerde Oy Kullandınız Mı? Ve İnternet Üzerinden Oy Kullanma İmkânınız Olsa Tercih Eder Misiniz?" Sorularının Çapraz Karşılaştırması 79
Tablo 4.29. "Akıllı Telefon Kullanıyor Musunuz? Ve Sosyal Medyada Hiç Siyasi İçerik (Yazı, Fotoğraf Vb.) Ürettiniz Mi?" Sorularının Çapraz Karşılaştırması..... 80
Tablo 4.30." Akıllı Telefon Kullanıyor Musunuz? ve Sosyal Medyada Herhangi Bir Siyasi Fikir Veya Partiye Ait Gruba Dâhil Misiniz?" Sorularının Çapraz Karşılaştırması..... 80
Tablo 4.31. ''Sosyal Medyada Eksik/Bozulmuş/Yalan Bilginin De Dolaştığını Düşünürüm'' ve ''Sosyal Medyada Karşılaşılan Siyasi İçeriklerin Seçmenlerin Oy Tercihlerini Etkileyebileceğini Düşünürüm'' İfadelerinin Çapraz Karşılaştırması 81
Tablo 4.32. ''Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünürüm.'' ve ''Sosyal Medyada Karşılaşılan Siyasi İçeriklerin Seçmenlerin Oy Tercihlerini Etkileyebileceğini Düşünürüm'' İfadelerinin Çapraz Karşılaştırması..... 82
Tablo 5.1. Hipotez Geçerlilik Tablosu..... 86

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

GKY	Geleneksel Kamu Yönetimi
YKY	Yeni Kamu Yönetimi
SM	Sosyal Medya
TDK	Türk Dil Kurumu
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclis

1. GİRİŞ

İletişim kavramı insanoğlunun varoluşundan bu yana varlığını koruyan birçok unsurdan etkilenen, birçok bilim insanı tarafından tanımlaması yapılmaya çalışılan ve sürekli gelişim gösteren kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler, toplumlar ve ülkeler arasındaki anlaşmaları sağlamaya, anlaşmazlıkların çözülmesine yarayan bu kavram günümüzde her alanda etkisini göstermeye devam etmektedir. Tarihsel süreç içerisinde de her olayda karşımıza çıkmaktadır. İnsanoğlunun birçok problemi iletişimde yaşanan aksamalardan dolayı yaşadığı ise çoğu bilim insanınca kabul edilen bir gerçektir.

İletişim kavramında olduğu üzere siyasal iletişim de farklı terimler kullanılmak suretiyle tarif edilmeye çalışılmıştır. Fakat fazlasıyla geniş bir kavram olması sebebiyle bilim insanlarının tamamının üzerinde anlaştığı bir tanımdan bahsedebilmek mümkün değildir. Siyasal iletişim en genel şekliyle, siyasal bir organ tarafından yahut seçmen sıfatıyla tanınan bireylerin kendilerini daha iyi anlatmak, adayları daha iyi anlamak adına birtakım tekniklerle desteklenen iletişim kurma çabasıdır. Tabi küreselleşme kavramı siyasal iletişim kavramını da ciddi şekilde etkilemiş ve geçmişte kullanılan bazı tekniklerin, günümüzde kullanılamamasına veya modasının geçmesine sebep olmuştur (Bostancı, 2015: 1).

İçerisinde yaşadığımız zaman dilimi dikkate alındığında giderek hızlanan bilginin akış hızı, dünyanın herhangi bir yerinde olan bir olaydan haberdar olma hızı, iletişimin kesintisiz ve sürekli oluşu insanların hayatlarına yeni imkanlar ve olanaklar sağlamıştır. Bugün dünyanın en uç bölgesinde olan bir olayın dahi internet teknolojisi sayesinde saniyeler içerisinde bize ulaşması kaçınılmazdır. Özellikle hepimizin kullanmış olduğu akıllı telefonlar, tabletler ve bireyler istemese dahi haberlere ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Aslında bu değişimin çok uzun zaman sonucunda olmadığı da söylenebilir. Bundan 20 yıl öncesine kadar bu denli bir iletişim hızından bahsedilemezken, bugün bu hızın yavaşlaması dahi insanları korkutabilmektedir.

Yukarıda bahsedilen bu süreç medya organlarından, siyaset alışkanlıklarına kadar birçok alanda etkisini göstermiş, göstermeye de devam edecektir. Siyasal iletişim ise

çok fazla zaman geçmemesine rağmen sosyal medya ile iç içe geçmiş ve birbirlerini tamamlayan kavramlar olarak bilim dünyasında kabul görmüştür. Her ne kadar bu iki kavram şu an birbirleri ile çok yakın olsalar dahi, bu yakınlaşma, sosyal ağların kullanılmaya başlanması, bireylerin sanal ortamlarda birbirleriyle iletişime geçmesini sağlayan forum benzeri sitelerin açılmaya başlanması, geri bildirimlerin alınmaya başlanması gibi adımlara oryantasyon sağlanması ile gerçekleşmiştir. Siyasal alanda etkili olan kişilerin ve grupların ise bu süreçte fazlasıyla özveri gösterdikleri ve zaman harcadıkları da unutulmamalıdır (Kurtuluş, 2018: 1).

Bu denli gelişim göstermesinin ardından sosyal medya uygulamaları ve mecraları artık kişilerin yalnızca iletişim kurmasını sağlamasının yanı sıra aynı zamanda içerik ürettikleri, kendi sosyal ağlarını şekillendirdikleri, kendileri hakkında geri bildirim sağlayabildikleri bir konuma evrilmiştir (Ayhan ve Erken, 2018: 201-223).

Sosyal medya kavramının kazandığı bu önem siyasal iletişimde de etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır. Dünya üzerinde sosyal medya kullanıcılarının sayısı giderek artmış ve her geçen gün de büyük bir hızla artmaya devam etmektedir. Toplumların da hayatında giderek büyük bir yere sahip olan sosyal medya insanların siyasal açıdan da karar alırken siyasal duruşlarını şekillendirdikleri ve etkilendikleri mecralar haline gelmiştir. İçerik üretiminde sınırı olmayan, anlık iletiler sayesinde herkese ulaşılabilen, sunduğu imkanlar sayesinde insanları yüksek oranda etkileme gücüne sahip olan bu mecra klasik medya anlayışından büyük oranda farklılaşmıştır. Bu mecrada daha etkili olabilmek adına ise çok yerinde ve iyi stratejilerin benimsenmesi ve uygulanması gerekmektedir (Kurtuluş, 2018: 1).

Sosyal medya ve siyasal iletişim arasındaki bu sıkı ilişki göz önüne alındığında çalışmanın esas amacı parlamento içerisinde yer alan bireylerin siyasal iletişim sağlarken sosyal medyada nasıl etkilendiklerinin gözler önüne serilmesidir. Bu sebeple çalışmanın ikinci bölümünde öncelikle siyasal iletişim kavramının ortaya çıkışı, tanımı, siyasal iletişim yöntemleri ve çeşitleri açıklanmıştır. Bu sayede öncelikle düzgün bir siyasal iletişim nasıl sağlanmalı sorusunun cevabı verilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise yakın geçmişte hayatımıza da yer etmiş olan sosyal medya kavramının tanımlaması yapılmıştır. Ardından aynı bölümde sosyal medyanın çeşitleri (Twitter, Instagram, Facebook) incelenmiş, klasik medyadan ayrıldığı yönleri vurgulanmıştır. Tüm bu kavramsal açıklamaların yanı sıra sosyal medyanın, siyasal iletişimle olan ilişkisi ve siyasal iletişim kavramına ne gibi olumlu ya da olumsuz etkiler yaptığı tartışılmıştır.

Çalışmanın son kısmı olan dördüncü bölüm ise saha çalışmasının yer aldığı bölümdür. Bu bölümde siyasal iletişim açısından önemi yadsınamayacak olan Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde yer alan parlamenter danışmanların siyasal iletişim sağlarken sosyal medyadan ne denli etkilendiklerini anlamaya dair yaklaşık 40 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Bahsedilen bu anket çalışması online ve yüzyüze mülakat yöntemi ile katılımcılara uygulanmış olup, anketlere verilen cevapların daha doğru olması sağlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 23 paket programı sayesinde analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin frekans dağılımları, betimleyici istatistikleri, bağımsız t testi sonuçları ve Anova testi sonuçları bu bölümde yer almış ve yorumlanmıştır. Kullanılan ölçek Bostancı (2015) tarafından uygulanmış, geçerlilik ve güvenilirlik oranlarının kabul edilebilir olduğu saptanmıştır.

Bu çalışmanın sonucunda parlamenter danışmanların sosyal medyayı faal bir şekilde kullandığı ayrıca siyasal iletişim sağlarken sosyal medyadan etkilendikleri tespit edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunun daha sonra yapılacak çalışmalara yol gösterici nitelik taşıdığı, daha büyük örneklemlere uygulandığı takdirde daha iyi sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

2. SİYASAL İLETİŞİM

İletişim insanoğlunun var olmasıyla başlayan ve insanoğlu yok oluncaya kadar varlığını devam ettirecek olan kavramlardan bir tanesidir. İnsan ve topluluğun var olması gereken en temel zorunluluklardan da bir tanesidir. İletişimin olmadığı bir toplumun geçmiş ve bugün dahi düşünülmesi imkansız bir hal almaktadır. İletişimin bu denli hayatımızın içerisinde yer alması aynı zamanda teknolojinin de yardımı sayesinde gerçekleşmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 15-16).

Literatür taraması yapıldığında iletişim kavramı ile ilgili birçok farklı tanımlamanın yer aldığı görülebilmektedir. Bu tanımlamalar aşağıdaki şekilde aktarılmaktadır;

Türk Dil Kurumunun tanımlamasına bakıldığında iletişim bireylerin fikirlerinin veya sahip oldukları bilgilerin çeşitli yollar ve araçlar sayesinde başkalarına aktarması, olarak tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 02.04.2021).

Bir diğer tanımlamaya göre üzerinde fikir birliği yapılmış bir takım simgeler sayesinde farklı zamanlarda veya mekanlarda, fikir veya bilgilerin paylaşılma süreci olarak tanımlanmaktadır. Burada unutulmaması gereken şey ise bu aktarımların bireyler arası karşılıklı bir uygulama olduğudur. Birey kendi bilgi ve düşüncelerini başkalarına aktarırken aynı şekilde karşısındaki kişiden de bir takım düşünce ve bilgileri alabilmektedir (Zıllıoğlu, 2007: 22).

Yabancı literatür incelendiğinde ise iletişim kavramı, bireyin beyin veya başka bir yapı kullanarak, başka bir bireyin beynini veya yapısını etkilemek adına kullandığı işlemlerin tamamına verilen isimdir. Bu tanımlama esas alındığında bilginin kaynağı iletilmesi istenen şeyi mümkün olan diğer şeylerden ayırır ve bunu bir iletişim kanalı sayesinde alıcı denilen kişiye iletir. Sözlü konuşma esas alındığında bilginin kaynağı beyin olarak adlandırılır, ardından iletilmek istenen şeyi iletmeye yarayan araç ise bireyin ses mekanizması yani ses telleri olarak adlandırılır. Bu iletim işleminin tamamlanabilmesi adına son ihtiyaç duyulan iletişim kanalı ise sesin ulaşımda kullandığı havadır. Karşı tarafın bu iletiyi almasına yarayacak olan alıcı ise diğer bireyin kulakları olarak tanımlanır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 63).

Yukarıda bahsi geçen tüm bu tanımlamalara bakıldığında üzerinde fikir birliği yapılmış bir iletişim tanımlamasından bahsedilemese de bazı noktaları ile birbirlerine benzerlik gösterdiği görülebilmektedir. Öncelikle her bir tanımlamada iletişimin karşılıklı olması gerektiği yani bir verici ve bir alıcı olması gerektiği söylenmiştir. Diğer yandan, bu süreçte bireylerin bilgi ve düşüncelerini paylaşabilmek adına bir araç kullanmaları gerektiği ifade edilmiştir. Son olarak ise her iki tarafın da iletişim süreci gerçekleştirirken aynı anlamlara ulaşabileceği, üzerlerinde fikir birliği sağlayabileceği yolları/kanalları/araçları kullanması gerektiği üzerinde durulmuştur. Bireylerin birbirlerini anlayabilmeleri ve sağlıklı bir iletişim süreci yaşayabilmeleri adına bu üç husus önem arz etmektedir.

Bunların yanı sıra iletilmek istenen bir mesajı diğer bireylere istenilen biçimde iletebilmek bu sayede istenileni elde edebilmek ve beklenen tepkiyi alabilmek etkili iletişim olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde bireylerin birbirleri ile yalnızca iletişime geçmekten ziyade istediklerini alabildikleri veya vermek istediklerini verebildikleri etkili iletişim kurma çabaları göz ardı edilmemelidir. Her birey başka bireylerle karşılıklı etkileşime girdiği bir davranışta kendine de bir şeyler katma çabası içerisindedir. Etkili iletişim kavramı aday ve seçmen arasında, partiler ve üyeleri arasında, devlet ve vatandaş arasında da büyük anlamlar taşımaktadır. Çoğu bilim insanı tarafından da olması gereken bir unsur olarak ifade edilmektedir.

Etkili bir iletişimin önemini ifade eden birtakım hususlar bulunmaktadır. Bunlar; etkili iletişim neticesinde bireylerin birbirlerini daha iyi anlayabilecekleri, birbirlerine karşı daha kibar ve anlayışlı olabilecekleri, doğru bilgileri daha çabuk elde edebilecekleri, gereksiz bir gerginliğin önlenebileceği, kendi düşünce ve önerilerini destekleyen kişileri daha çabuk bulabilecekleri, bireyler ile daha rahat işbirliği içerisinde olabilecekleri, insanların daha rahat yönlendirilebileceği, karşısındaki insanlardan daha fazla yarar sağlayabilecekleri şeklinde sıralanabilmektedir (Küçükaslan, 2014: 169).

Bireyler ile etkili iletişim sağlamanın siyaset bilimi açısından da önemi yadsınamayacak derecede fazladır. Siyasal iletişim kavramının detaylarına geçmeden önce etkili bir iletişim kurabilmek adına olması gerekenlerden de bahsedilmesi

gerekmektedir. Etkili iletişim kurmayı öğrenmek, organizasyonların veya kurumların hayatta kalması için çok önemlidir; ne yazık ki kötü bir iletişim organizasyonların hayatta kalmalarını engellemektedir. İnsanlara gelişigüzel yaklaşırsanız, açık bilgileri iletmek için zaman ayırmazsanız veya samimi görünmezseniz, etkili iletişim sağlama ihtimalini riske etmiş olursunuz. Etkili iletişimi sağlamak için dört temel ipucu şu şekilde sayılabilmektedir (Bachrach, 2021: 1-3);

1-Dinlemek: Bazılarının inandığının aksine, etkili iletişimin en önemli yönü konuşmak değil, dinlemektir. Bireyler, karşısındaki kişileri dinleyerek etkili bir şekilde iletişim kurmak için zaman ayırırlarsa, yanlış iletişim büyük ölçüde önlenmiş olacaktır.

2-Açıklık: Sizin için doğal olan bir şey, bazı insanlara yabancı bir kavram gibi görünebilir. Karşınızdaki bireylere küçük ayrıntıları anlatmaya çalışın. Bunun ardından kısaltmalardan ve özetlemelerden bahsedebilirsiniz. Buradaki amaç, karşınızdaki kişilerin tam olarak neyden bahsettiğinden emin olmaktır.

3-Güven: Etkili bir iletişim ustası olabilmek için güven önemli bir roldür. Yeteneklerinize güvendiğinizi kanıtlarsanız, insanlar içgüdüsel olarak deneyimli olduğunuzun düşünecek ve size inanacaklardır. Bu unsurun belki de siyasal iletişim açısından ayrı bir önem arz ettiğini belirtmek gerekmektedir. Sonuçta iletişim kurduğunuz bireylere güven verip, gelecek adına size yatırım yapmalarını sağlamak gerekmektedir.

4- Sakinlik: İletişim kurmuş olduğunuz kişi ile aynı fikirde olmama durumunda ego bir kenara bırakılmalı ve sakin olunmalıdır. Bireylerle etkili iletişim kurmak söz konusu olduğunda, duygular dahil edilmemelidir.

Bahsedilen tüm bu açıklamalara bakıldığın iletişimin hayatımızda ne kadar önemli bir rol oynadığı açıktır. Çalışma gereği bir sonraki kısımda siyasal iletişim kavramı hakkında bilgi verilecek olup, siyasal iletişimde yer alan aktörler, siyasal iletişim yöntemleri ve siyasal iletişimi etkileyen faktörlere değinilecektir.

2.1.Siyasal İletişim Kavramı

Siyasal iletişim, sosyal bilimlerin hemen tüm kavramlarında olduğu üzere üzerinde ortak bir tanıma varılamamış, farklı bilim insanlarınca hakkında farklı tanımlamalar yapılmış kavramlarından bir tanesidir. İnsanın yönetilebilmesinin ortaya çıkmış olduğu günden, günümüze kadar ulaşmış bir kavram olarak da bahsedilebilir. Siyasal kavram hakkında yapılan tanımlamalara bakıldığında ilk olarak Aziz (2015) tarafından yapılan tanım karşımıza çıkmaktadır. Bu tanıma göre siyasal iletişim, siyasetin devamlılığını ve işleyişin sağlayan siyasetin içerisinde yer alan aktörler tarafından belirli bir takım fikirsel amaçlarını, politikalarını toplumun içerisinde yer alan belirli gruplara, topluluklara, devletlere kabul ettirebilmek için çeşitli iletişim tekniklerinin ve yöntemlerinin kullanılmasıyla ortaya çıkan iletişim türüdür (Aziz, 2015: 3).

Siyasal iletişim fazlasıyla soyut bir kavram olarak nitelendirilebilir. Fakat bu soyut kavramın içerisinde yer alan somut unsurlar siyasal iletişimin gerçekleşmesini sağlamada etkili unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal iletişimde sağlanan iletişim çeşitleri üçe ayrılmaktadır. Birincisi, belirli hedeflere ulaşabilmek adına politikacılar ve diğer siyasi aktörler tarafından üstlenilen tüm iletişim biçimleri, ikincisi, seçmenler ve köşe yazarları gibi siyaset dışı kişiler tarafından bu aktörlere yönelik iletişim biçimleri, üçüncüsü ise, haber bültenlerinde, başyazılarda ve siyasetin diğer medya tartışmalarında yer aldığı şekliyle bu aktörler ve faaliyetleri hakkında gerçekleşen iletişim biçimleridir (McNair, 2011:4).

Siyasal iletişim kavramı sürekli değişen ve dinamik bir yapıya sahiptir. Bir yandan dünya üzerinde gerçekleşen değişimlere ayak uydurmakta, bir yandan da gelişim göstermeye devam etmektedir. Siyasal iletişim, bireylerin kendi siyasi görüşlerini veya taraflarını karşı tarafa bildirmeye çalıştıkları, karşısındakini n fikirlerini değiştirmeye çalıştıkları yalnızca aktif olarak siyasetin içerisinde yer alanlarla ilgili olmayan, siyasetle kısmi olarak ilgilenenlerle de ilgili bir kavramdır (Graber and Smith, 2005: 479-507). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere siyasal iletişim gelişim gösterdiği süreçler de göz önüne alındığında hiçbir zaman bir grup insanın tekeli altına girmemiş, toplumun hemen tüm kesimini ilgilendiren bir kavram olarak kabul edilmiştir. Siyasal iletişim sağlamanın yollarına daha sonra detaylı olarak değinilecek olsa dahi burada

şunu belirtmek gerekir. Cumhurbaşkanı'nın açıklamış olduğu ve toplumun tamamını ilgilendiren bir demeçte, bir vatandaşın sosyal medyada paylaşmış olduğu bir görüntü de siyasal iletişim sağlama çalışması olarak değerlendirilmelidir.

Siyasal iletişimin tarihsel gelişim sürecine de burada değinilmesi gerekmektedir. Siyasal iletişim özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra üç önemli adımla gelişme sürecini hızlandırmıştır. İlk aşama 2. Dünya Savaşı'nın ardından parti kimliklerinin giderek öne çıktığı ve partilerin altın çağı olarak nitelendirilen dönem. İkinci aşama, yayın organlarının ve televizyonların sınırlı kanallara sahip olduğu ve partilerin sadakatlerinin ve ideolojilerinin gevşediği dönem son olarak ise, medya araçlarının giderek çoğaldığı ve bilgiye erişimin fazlasıyla hızlı ve rahat olduğu dönemdir. Belki de bu üç döneme ek olarak artık dördüncü bir dönem de eklenebilir. Bu dönem ise internet ve sosyal medyanın siyasal iletişimi zirveye taşıdığı dönem olarak adlandırılabilir (Bostancı, 2015: 9).

Bu üç aşama öncesinde siyasal iletişim aslında insanların toplulukların halinde yaşama sürecine kadar uzanan tarihsel bir arka plana sahiptir. Türklerin en eski yazıtlarında dahi yer alan metinler siyasal iletişim örnekleri arasında yer almaktadır (Aydın, 2012: 39) Bunun yanı sıra Nizamülmük'ün eseri olan Siyasetname incelendiğinde halka nasıl davranılması gerektiği veya halkın padişaha nasıl davranması gerektiği üzerine verilen öğütler siyasal iletişim örneği olarak verilebilmektedir. Yazının bulunuşu aslında insanların ihtiyaçlarından iletişim aracı olarak yorumlanırken o tarihten günümüze bu iletişim unsuru siyasette de yer almaya başlamıştır. Bireyleri yönetebilecek olan bir insana veya akla olan ihtiyaç, kral, hükümdar, padişah gibi siyasal iletişim dilleri ortaya çıkarmıştır (Kurtuluş, 2018: 6).

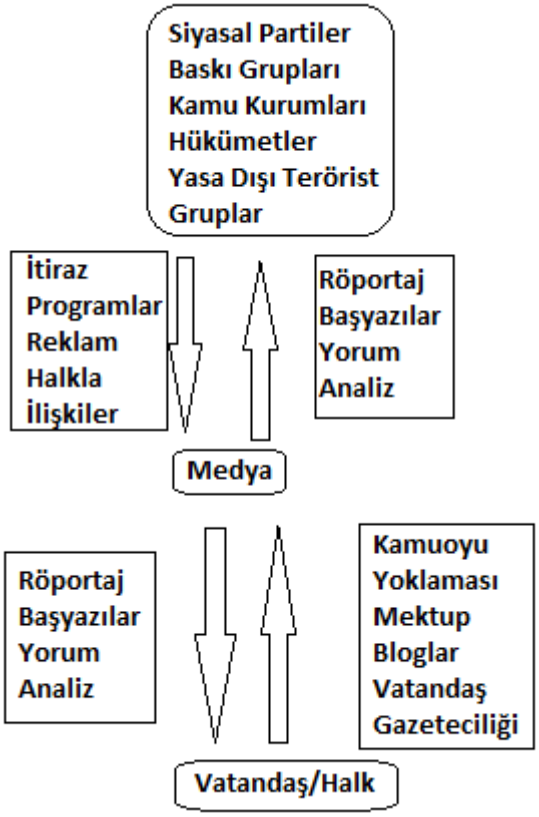
Siyasal iletişim sağlamak adına tercih edilen birtakım uygulamalar aslında bireysel ve toplumsal etkileşimlerin neticesinde oluşmuştur. Bu uygulamalar örnek olarak, toplumsal düzenin sağlanması, din ve Tanrı ile ilgili söylemlerin oluşturulması, devletlerin ticaret yapmaları ve kayıt tutmaları verilebilir. Bu bahsedilen karşılıklı etkileşimlerin tamamı siyasal iletişimin ortaya çıkmasına yardımcı unsurlardır (Tokgöz, 2014: 19).

Özetlenecek olunursa öncelikle insanların yalnızca birbirleri ile yüz yüze iletişime geçtiği dönem zaman içerisinde yazının bulunduğu, ardından basın organlarının arttığı, ardından teknolojik gelişmelerin yaşandığı ve bilgi akış hızının arttığı bir döneme doğru gelişme göstermiştir. Bahsedilen bu sürecin çok uzun zaman aldığı da söylenmelidir. İletişimin bu denli gelişimi ile birlikte bireyler bu kavramı, siyasal iktidarlarının devamlılığını korumak, siyasal iktidarı ele geçirmek, yönetim faaliyetlerini sürdürebilmek adına kullanmaya başlamışlardır. Bu ihtiyaç neticesinde bugün siyasal iletişim kavramından bahsedilebilmektedir. Aynı zamanda siyasal iletişimin tüm insanlara özgü duygularla iç içe geçmiş bir kavram olduğu da unutulmamalıdır (Kurtuluş, 2018: 6).

Bostancı (2015)'te aktardığı üzere siyasal iletişim sağlayabilmek adına kullanılan yöntemler veya teknikler dönem esaslı farklılıklar barındırmaktadır. Günümüzde dahi siyaset içerisinde yer alan aktörler hem metinsel hem de kullandıkları araçlar özelinde geçmişteki aktörlere göre farklılık göstermektedirler. Bu farklılıklar birkaç şekilde olabilmektedir. İletilerin içerikleri, daha güncel ve toplumun dinamiklerini esas alacak biçimde değişmiştir. Aktörler tarafından kullanılan iletişim kanalları teknolojik gelişmeler neticesinde değişim göstermiştir. Geleneksel iletişim tekniklerinin yanına teknolojiyi ve interneti içerisinde barındıran yöntemler eklenmiştir. Önceleri yüz yüze iletişim kurmak için daha çok uğraşan siyasiler, günümüzde etkili mesajlar ve kitle iletişim araçlarıyla daha geniş kitlelere daha hızlı ulaşabilmektedirler. Siyasetle iç içe olan aktörler medyanın yüksek etkisini anlamışlar ve bunun için medya denetimi yapmaya veya medya kanalı sahibi olmaya çalışmaktadırlar. Özellikle Y ve Z kuşağı günümüzde siyasal aktörler arasında etkili bir yere sahip gruplar olarak ortaya çıkmışlardır. Bu kuşak hem interneti hem de sosyal medyayı fazlasıyla etkili kullanmakta ve toplumsal olaylarda hızlı bir şekilde seslerini duyurmaktadırlar. Son olarak ise, internet, sosyal medya ve akıllı cihazları kullanan yeni kuşak siyasi aktörleri denetleyen bir kuşak olarak da karşımıza çıkmaktadır (Aziz, 2013: 16).

McNair (2011)'de siyasal iletişim bu tarihsel süreç içerisinde farklı unsurları bünyesinde barındırmış ve gelişmelere ayak uydurmuştur. Günümüzde siyasal iletişim kavramı içerisinde yer alan ana unsurlar, siyasi organizasyonlar, medya ve vatandaş şeklinde sıralanabilmektedir. Bu esas unsurların da kendi içerisinde barındırdığı bir

takım yardımcı unsurlar bulunmaktadır. Siyasi organizasyonlar başlığının yardımcı unsurları, siyasal partiler, kamu kurum ve kuruluşları, baskı grupları, hükümetler ve yasadışı terörist organizasyonlardır. Bu üç ana unsurun siyasal iletişim kanalları aşağıdaki şekildeki gibi açıklanabilmektedir.



Şekil 1.1. Siyasal İletişim Süreci Unsurları

Kaynak: Mcnair, B. (2011). An Introduction To Political Communication, Routledge Publication, London. pp: 6.

Yukarıdaki tablo aslında siyasal iletişim süreci içerisinde yer alan unsurların ne olduğunu ve bu unsurların birbirleri arasında hangi araçlarla iletişim sağladığını göstermektedir. Görüleceği üzere vatandaş ve siyasi organizasyonların birbirleri ile doğrudan bir ilişki çok fazla söz konusu değildir. Vatandaşlar ve siyasi kuruluşlar arasındaki ilişkiyi sağlayan en önemli unsur ise medya olarak kabul edilmektedir. Bireyler istedikleri bilgilere erişmek veya siyasi partiler bilgilendirme yapmak için genellikle en güçlü araç olan medyayı tercih etmektedir. Medya kendi içerisinde yazılı ve görsel medya olarak ayrılabilir. Burada önemli olan bu büyük gücün internet ve

teknoloji sayesinde eskiye oranla çok daha fazla bireyselleşmesidir. Bireyler artık kendi bloglarını, kendi kişisel sayfalarını adeta bir medya organı gibi kullanıp, farklı mecralarda yer alan kişileri de haberdar edebilmektedir. Tam tersi siyasal organizasyonlar da yeri geldiğinde ulusal medyada yayınlanmayan bir içeriği kendi takipçilerine ve destekçilerine sosyal medyadan ulaştırabilmektedirler.

Bu sürecin bazı değişkenlere göre farklılık gösterdiği de unutulmamalıdır. Bu değişkenler iletişim süreci içerisinde yer alan toplulukların büyüklüğü, tercih edilen iletişim yöntemi, siyasal organizasyonların sahip oldukları destek miktarı olarak sıralanabilir (Lilleker, 2013: 16).

Kitle iletişim araçlarının büyük bir hızla yaygınlaşması, bilgi akış hızının ve insanların bilgi edinme isteklerinin artması, siyasal iletişim anlayışının gelişmesi, siyasetle ilgilenenler ve medya ilişkilerinin gelişmesine büyük katkı sağlamıştır. Siyasi aktörler olumlu tepkiler alabilmek adına kamuoyu isteklerini karşılamak zorunda kalmışlardır (Ekinci, 2014: 5-24). Fakat siyasal iletişim sürecinin etkili olabilmesi adına uyulması ve dikkat edilmesi gereken bir takım faktörler bulunmaktadır. Bunlar, iletişim kaynaklarının etkili ve güvenilir olması gerekliliği, iletilen mesajların ikna kabiliyetlerinin yüksek olması gerekliliği, mesajın anlaşılabilir bir dilde olması gerekliliği, kaynağın mesajları kitleye göre hazırlaması gerekliliği, mesajların düzenli aralıklarla sürekli tekrar edilmesi gerekliliği ve farklı iletişim kanallarının kullanılması gerekliliği, olarak sıralanabilir (Aziz, 2003: 44-49).

Siyasal iletişim sürecinin etkili olabilmesi adına dikkat edilmesi gereken unsurlar ise, hedef kitlenin kültürüyle uyumlu olmak, beklentilerin üzerinde olabilmek, sade olmak, sonuç odaklı olmak, doğru ve gerçek olanı söylemek, ölçüm yapmak, tekrar etmek, farklı olmak, ilgi çekebilmek ve bireylerin duygularına hitap edebilmek, şeklinde sıralanabilir. Yukarıda bahsedilen siyasal iletişim araçlarına ve bahsedilen noktalara dikkat edildiği takdirde siyasal organizasyonların etkili ve verimli bir siyasal iletişim kurabilecekleri söylenebilir (Özer, 2014: 166-197).

2.2. Siyasal İletişimde Yer Alan Aktörler

Siyasal iletişim kavramı dendiğinde akla gelen üç esas unsur bulunmaktadır. Bunlar, belirli bir hedef kitle, bu hedef kitleye ulaşmayı sağlayan kitle iletişim araçları ve hedef kitleye ulaşan siyasal aktörlerdir. Siyasal iletişim süreci içerisinde hedef kitleye iletileri gönderen kaynaklar siyasal aktörler olarak tanımlanmaktadır. Bu aktörler; devlet başkanları, hükümet, siyasi partiler, mahalli idareler, baskı grupları, sivil toplum kuruluşları, lobicilik faaliyetleri ve terör örgütleri olarak sıralanabilmektedir. Bahsedilen bu siyasal aktörler, iletişim araçları ve danışmanlar vasıtasıyla iletilerini göndermektedirler (Vural, 2009: 154).

Bahsedilen bu siyasal iletişim içerisinde yer alan aktörler siyasetin içerisinde sürekli faal oldukları ve kendi fikirlerini diğer insanlara empoze etmeye çalışmaları açısından siyasal iletişim açısından büyük önem arz etmektedir. Bu önem siyasal iletişim içerisinde yer alan aktörlere daha detaylı değinilmesi gerektiğini göstermektedir.

Devlet Başkanı: Siyasal iletişim açısından en fazla önem arz eden ve halka her an seslenebilen ve istediği her an iletişime geçebilen en etkili siyasal aktörlerden birisidir. Devlet başkanı, yönetim modeline göre ülkelerde farklı isimlerle anılabilmektedir. Fakat denildiği gibi siyasal iletişim kullanmada en yetkili makam olarak sayılabilir. Devlet başkanı kendi sorumlulukları içerisinde olan her türlü siyasi iletiyi vatandaşa iletebilmektedir. Gündemle ilgili her türlü konu hakkında da ilgili mercilerle görüşüp en geniş topluluklara dahi mesajlarını verebilmektedir. Devlet başkanları tarafından iletilecek mesajların hemen hemen tamamı görevinde uzman ve bilirkişi olan görevliler tarafından hazırlanmaktadır. Bu konuda dikkat edilmesi gereken nokta ise iletilmek istenen içeriklerin hangi yöntemle iletileceğinin iyi seçilmesidir. Devletin kendi sahip olduğu kitle iletişim araçları ise bu noktada önemlidir (Aziz, 2003: 18).

Siyasi Partiler: Bu siyasi aktör kategorisi, en açık şekilde, yerleşik siyasi partileri içermektedir. Ortak hedefler peşinde koşmak için üzerinde anlaşmaya varılan bir örgütsel ve ideolojik yapı içinde bir araya gelen az çok benzer düşünen bireyler bu grupta yer almaktadır. Modern demokrasilerde aralarında olabilecek ideolojik farklılıklara rağmen siyasi partiler, hedeflerini ilerletmek için anayasal araçlara

bağlılıklarını paylaşır, bir bütün olarak bir nüfusu doğruluklarına ikna etmeye çalışır ve politikalarını periyodik seçim testine tabi tutarlar. Yetkilendirildikten (veya duruma göre reddedildikten) sonra, başka bir seçim fırsatı olarak söz konusu zamana kadar, politikayı uygulama veya karşı koyma yetkilerine koyulan sınırlamalara saygı göstererek, içinde faaliyet gösterdikleri siyasi sistemin anayasal kurallarına uymayı kabul ederler (McNair, 2011:5).

Esas amaçları siyasal iktidarı ele geçirmek ve seçmenin desteğini oyları sayesinde alabilmek olan siyasal partiler, siyasal iletişimi kullanmayı en fazla tercih eden aktörler arasında yer almaktadır. Siyasi parti organlarının tamamı ve seçmenleri siyasal iletişimin önemli parçalarıdır. Siyasi partiler özellikle, siyasal iktidarın elde edilmesi sürecinde siyasal iletişimi, seçim şarkıları, seçim sloganları ve mitingler sayesinde fazlasıyla kullanmaktadırlar (Bostancı, 2015: 21).

Hükümet: Siyasi partiler, demokratik siyasi sürecin anayasal merkezinde yer alıyorsa da, elbette tek siyasi aktör değildirler. Siyasetin yerleşik kurumlarını çevreleyen, siyasi hedefleri olan hükümetler de siyasal iletişim içerisinde yer alan aktörler arasında yer almaktadır (McNair, 2011: 5-6).

Hükümetler yapmış olduklarını vatandaşa anlatmak zorundadır. Hükümetler kendilerini seçen vatandaşlarla yeterince iletişim kurmak zorundadırlar. Bu iletişimi sağlayabilen hükümetler, daha sonraki yıllarda olacak seçimlerde aynı başarıyı yakalamak isterler. Bu başarının sağlanabilmesi için ise halk ile iletişime geçerek halkın isteklerinin ve ihtiyaçlarının iyi bilinmesi gerekmektedir. Bunu sağlamanın yolu ise iyi bir iletişim kurabilmektir. Bu sebepler düşünüldüğünde hükümetler siyasal iktidara sahip oldukları sürece siyasal iletişimin önemli aktörlerinden birisidir (Aziz, 2003: 20).

Mahalli İdareler: Siyasal iletişim kavramı ilk zamanlarda hükümetlerin kamuoyunu etkilemek amacıyla seçmeni kazanabilmek için uğraş anlamını ifade ederken, sonraları birçok farklı aktörün süreç içerisinde yer almasını gerektiren bir yapıya bürünmüştür. Zamanla genişlemiş farklı aktörlerin de sürece dahil olması gerektiği anlaşılmıştır

(Wolton, 1991: 50-54). Bu aktörlerden birisi ise siyasal iletişimde fazlasıyla etkili olan mahalli idarelerdir.

Yerel yönetimlerin siyasal iletişimde en önemli aktörlerden biri olmasının en etkili sebeplerinden birisi öncelikle seçmenle yakın ilişki içerisinde olmasıdır. Yerel yönetimlerin, merkezi yönetimlerin temsilcileri olduğu düşünüldüğünde, halk ile merkezi yönetimlerden daha fazla yakın ilişki içerisindedir. Halkın isteklerini ve ihtiyaçlarını merkezi yönetimden çok daha hızlı öğrenebilir ve karşılayabilirler.

Yerel yönetimler, bir partiye bağlı ve bağımsız olmasına bakılmaksızın halk ile siyasal iletişimlerini sürekli olarak sürdürmektedirler. Özellikle günümüz dikkate alındığında mahalli idareler halkla iletişim kurmak ve güçlendirebilmek adına belediye tanıtım birimleri, her saat hizmet veren telefon hatları gibi faaliyetler yürütmekte, ev ziyaretleri ve toplantılar düzenlemektedirler. Yerel yönetimlerin siyasal iletişimi yoğunlaştırma çabaları, halkın bilinçlenmesine de yardımcı olmaktadır (Aziz, 2003: 21).

Yerel yönetimler siyasal iletişimi etkin olarak kullandıklarında birtakım faydalar da elde etmektedir. Bu faydalar, kamu hizmetlerinin sunumunda daha fazla etkin olma, belirli maliyetlerden tasarruf edebilme, faydalı kampanyalar yürütebilme, şeffaf ve hesap verebilir bir yönetim sağlama, vatandaşın etkin olarak yönetime katılmasını sağlama, yerel yönetimlerin performansını arttırma, vatandaşın sorunlarını daha hızlı çözebilme ve iş birliği geliştirme şeklinde sıralanabilmektedir (Yeşildal, 2019: 883-902).

Baskı Grupları: Baskı grupları (veya bilindiği üzere tek konulu gruplar), tipik olarak daha az kurumsallaşmış ve amaçlarında daha açık bir şekilde 'politik' olmak ve korumak gibi konularla ilgilenmektedirler. Partiler ve kamu kuruluşlarında olduğu gibi baskı grubu siyaseti de günümüzde mevcut olan çeşitli reklam ve halkla ilişkiler tekniklerini kullanarak büyük ölçüde iletişimle ilgilidir. Greenpeace ve Friends of the Earth gibi bazı gruplar, bu tekniklerin yetenekli üsleri olduklarını kanıtladılar. Ancak kurumsal olmadıkları, az çok marjinal karakterleri nedeniyle, daha yerleşik siyasi aktörlerin tahakkuk eden mali ve statü kaynaklarından sık sık mahrum kalırlar ve bu

nedenle siyasi mesajlarını iletmek için sembolik biçimler gibi daha ucuz araçlar bulmaları gerekir. (McNair, 2011: 8-9).

Sivil Toplum Kuruluşları: Bireyler hep birlikte ve uyum içerisinde mali, politik ve kültürel ihtiyaçlarını veya problemlerini gidermeye çalışmaktadırlar. Bahsedilen bu hususları organize bir şekilde gerçekleştirebilmek için güçlerini çeşitli dernek ve vakıf çatısı altında birleştirmeleri gerekmektedir. Bireyler tek başlarına bu problemleri çözemeyeceklerinin bilincindedirler. İnsanların bir araya geldikleri bu topluluklar sivil toplum kuruluşları olarak adlandırılmaktadır. Bu tür kuruluşlar, aynı zamanda toplulukları yönlendirebilme yeteneğine sahiptir (Talas, 2011: 387-401).

Sivil toplum kuruluşlarının sahip oldukları üye sayısı dikkate alınarak etkileme gücü hakkında da yorum yapılabilir. Bir sivil toplum kuruluşu büyüklüğü oranında partileri ve seçmenleri etkileyebilme gücüne sahiptir. Ne kadar büyük bir topluluk ise o denli seçmeni kendi fikirleri doğrultusunda yönlendirebilmektedir. Toplumsal ve güncel meseleleri kamuoyuna taşıyabilen sivil toplum kuruluşları siyasi mesajları ileterek dikkatleri üzerine çekebilmektedir. Bunların yanı sıra sivil toplum kuruluşları güncel medyanın gücüyle de daha fazla bireye ulaşabilmektedir. Sivil toplum kuruluşları eskiye oranla günümüzde çok daha fazla siyasal iletişimde bulunur ve insanları yönlendirirler (Bostancı, 2015: 22).

Lobicilik: Lobicilik siyaset bilimi literatüründe, uzun zamanda organizasyonlar veya örgütler tarafından bilinçli ve uyumlu bir biçimde, hali hazırda bulunan hukuk kuralları dâhilinde, ulusal veya uluslararası düzeyde ilişkiler geliştirmeye yarayan, bilgileri paylaşan, karar alma mekanizmalarında etkili olan faaliyetlerin tamamı şeklinde tanımlanmaktadır (Schlitzer, 2002).

Lobicilik faaliyetlerinde birden fazla teknik ve yöntem uygulanabilmektedir. Bu teknikler, yüz yüze iletişim, yetkililerle yazışmak, sosyal lobicilik, kampanya destekleri sağlamak, yetkililerle iyi ilişkiler kurmak, toplantılar ve konferanslar düzenlemek, seçmenlerle tanışmak, halkla ilişki kurabilmek adına kampanyalar düzenlemek şeklinde sıralanabilir. Görülebileceği üzere bahsi geçen tüm yöntemler insanların birbirleri ile iyi ilişkiler kurmasına dayanmaktadır. Bu ilişkilerin

kurulabilmesi için ise en önemli araç iletişim sağlayabilmektir. Lobicilik, demokrasinin bir parçası olarak kabul edilen siyasal mekanizmanın karar alma süreçlerinde etkili yöntemlerden biri olarak kabul edilmektedir. Lobicilik faaliyetleri neticesinde ilişki çoğulculuğu benimsenmekte, toplumlarda ilişki sorunlarını çözüme kavuşturmakta yardımcı unsur olarak görev yapmaktadır (Aslan, 2009: 113-122).

Terör Örgütleri: Terör örgütleri sivillere yönelik rastgele, yasa dışı şiddet eylemleri, belirli bir seçim bölgesine bir mesaj göndermeyi amaçlayan ve bu şekilde kodu çözülebilen bir siyasi iletişim biçimi olarak görülebilir. Modern terör örgütleri ise yasa dışı yolların yanı sıra haber konferansları, basın açıklamaları ve sızıntılar gibi daha ana akım siyasi aktörlerin halkla ilişkiler ve medya yönetimi tekniklerini de kullanmaktadırlar. Tüm bu iletişimin amacı, belirtildiği gibi zor yoluyla ikna etmek olarak nitelendirilebilir. Bu yöntemin esas hedefi olan izleyici ise siyasi iletişim sürecindeki kilit unsurdur. (McNair, 2011: 9-10).

Siyasal iletişim sürecinde özellikle yazılı ve görsel medya ile pek çok fikir, düşünce ve bilgi kamuoyunun veya halkın takdirine sunulmaktadır. Yukarıda adı geçen tüm siyasal aktörler siyasal iletişimde farklı amaçlar uğruna halk ile iletişim kurmaktadırlar. Ortak özellikleri ise medya aracılığıyla dikkat çekebilmektir. Geleneksel olan medya araçları ise bu aktörlerin daha geniş kitlelere ulaşabilmesi adına yetersiz kalabilmektedir. Günümüzde bu eksikliğin giderilmesi adına kullanılan en etkili araç ise tüm dünya tarafından kabul edilmiş sosyal medya kullanımıdır. Yukarıda adı geçen aktörlerin tamamı bugün sosyal medya platformlarında destekçilerini ve takipçilerini anlık bildirimlerle bilgilendirmektedir. Bu sayede ise aralarında aralıksız bir siyasal iletişim sağlanmaktadır. Sosyal medya sayesinde vatandaşlar, politik alandan kamusal alana doğru bilgi akışını da daha hızlı bir şekilde gerçekleştirmektedirler. Kimi zaman bu iletişimin çevrimiçi iletişim olarak adlandırıldığı da söylenebilir (Meriç, 2017: 25-39).

2.3.Siyasal İletişim Teknikleri

Literatür taraması yapıldığında siyasal iletişim sürecinin tek bir kavram olarak kabul edilmediği görülebilmektedir. Siyasal iletişim sürecinin farklı metotlarla

gerçekleştirildiğinin söylenmesi gerekmektedir. Siyasi aktörler tarafından günümüzde en çok kullanılan yöntemler; siyasal reklamcılık, siyasal propaganda, siyasal halkla ilişkiler ve siyasal pazarlama olarak sıralanabilmektedir. Günümüzde, kendine has kuralları ve teknikleri olan siyasal iletişim, iletişimin bir alt dalı şeklinde kabul edilmektedir. Siyasal iletişim, çeşitli propagandalar, reklamlar ve halkla ilişkiler gibi uygulamalarla iç içe geçmiş ve kavramın ilk çıktığı zamanki sınırlarından bir hayli uzaklaşmıştır. Siyasal iletişim tekniklerinin her birinin olumlu yanları bulunurken kendilerine göre olumsuz olan bir takım yanları da barındırmaktadırlar (Süllü, 2013: 216-228).

Siyasal Halkla İlişkiler: Siyasal iletişim kurabilmek adına halkla ilişkilerin kullanılması veya halkla ilişkilerin siyasal iletişime entegre edilmesi aslında ilk olarak ABD'de gerçekleşmiştir. Başkan Wilson 1917 yılında hükümetin devlet politikalarını ve uygulamalarını halka kabul ettirebilmek adına üyesi olduğu Cumhuriyetçi Parti'nin halkla ilişkiler bürolarını açmıştır. Bu uygulamanın ardından partilerin, halkla ilişkiler ofisleri sayesinde siyasal iletişimi daha etkili gerçekleştirmeye başladığı söylenebilir (Süllü, 2007: 15).

Halkla ilişkilere, aslında bir kavramın gerçek olduğuna inandırılma süreci denilebilmektedir. Diğer bir deyişle bir ideoloji dayatma sürecidir. Halkla ilişkiler siyasi aktörlerden biri olan hükümetler tarafından tercih edildiğinde ise hereksin duyabileceği bir şekilde hükümetin ses çıkarması akla gelmektedir. Hükümetin diğer siyasal güçlere karşı üstünlük sağlaması da denilebilir (Lilleker, 2013: 233-234).

Halkla ilişkiler kavramı siyasal iletişim söz konusu olduğunda farklı bir takım işlevleri de yerine getirmektedir. Bu işlevlerin bir kısmı halkla ilişkilere özgü iken, bir kısmı ise diğer alanlarla ilişkilidir. Bu işlevler, mesajların tıpkı bir haber değeri taşımasının sağlanması, siyasi aktörler tarafından gelişen olayların duyurulmasının sağlanması, medya çalışanları ile pozitif ilişkilerin kurulmasının sağlanması, denetlenmiş bilgilerin kullanılmasının sağlanması, gündem ile ilgili olan söylemlerin yaygınlaştırılmasının sağlanması şeklinde sayılabilmektedir (Süllü, 2013: 216-228).

Siyasal iletişimde halkla ilişkiler tekniği kullanılırken dikkat edilmesi gereken bir nokta ise hesap verilebilirlik ilkesi ile birlikte hareket edilmesi gerekliliğidir. Siyasal iletişimde yer alan aktörler hesap verebilirlik ilkesini dikkate almalı ve bunun için bazı ilke ve esaslara uymaları gerekmektedir. Bu ilkeler, öncelikle halkla ilişkilerin profesyoneller tarafından sağlanması, kullanılan belgelerin ve verilerin doğru olmasına dikkat edilmesi, hedef kitlenin istediği bilgilerin verilmesi, bilgilerin içerikleri olumsuz olduğunda ilgili kişilere bildirilmesi, olumlu veya olumsuz eleştirilerin kabul edilmesi, hedeflere ulaşılsın veya ulaşılmasın ilgili kişilere açıklama yapılması ve sonuçların getirdiği sorumlulukların üstlenilmesi şeklinde sıralanabilmektedir (Bilgin, 2004: 40-41).

Siyasal halkla ilişkiler hakkında son olarak söylenmesi gereken ise bu uygulamanın hangi işlevlere sahip olduğudur. Bu uygulama neticesinde, haber değeri taşıyan olaylar planlanmakta, medya ile ilişkilerin düzeltilmesi sağlanmakta, bilgi ve haber akışı rahat bir şekilde kontrol edilmekte, gündem oluşturmaya katkı sağlanmakta, adaylar veya partiler lehine haberlerin yer alması kolaylaşmakta, aday medyanın isteği doğrultusunda hazırlanabilmektedir (Uztuğ, 2004: 375).

Siyasal Reklamcılık: Özellikle son yirmi yılda siyasi iletişim dengesinde haberlerden reklama doğru evrilen köklü bir değişim yaşanmıştır. Vatandaşlar artık her seçim döneminde büyük miktarlarda siyasi reklama maruz kalmakta, ancak aynı zamanda haberlere daha az maruz kalmaktadırlar. Siyasal reklamcılığın toplumdaki bilgi boşluklarını azaltmadaki rolü hakkındaki geleneksel bilgeliği karmaşıklaştırırken, farkındalığı arttırmadaki ılımlı rolü hakkındaki bazı fikirleri doğrular. Reklamlar, önceki siyasi farkındalık düzeylerine bakılmaksızın bazı bilgileri doğrudan vatandaşlara sunsa da, en karmaşık olanı ulaştırırken de fayda sağlamaktadır. Reklam, adaylar ve partilerle ilgili mevcut bilgi depolarını etkinleştirirler. Böylece çok çeşitli sorunlar hakkında doğru çıkarımlar yapılmasına imkan sağlamaktadırlar (Valentino vd, 2004: 337-354).

Siyasal aktörlerin kendi kampanyalarını yürüttükleri süreçte siyasal reklamcılığın sahip olduğu birtakım fonksiyonlar bulunmaktadır. Bu fonksiyonlar, bir siyasal partinin veya bir adayın tanıtılması aşamasında istenilen kısımların öne çıkartılması,

seçmenlerin daha fazla ilgi göstermesinin sağlanması, seçmenlerin siyasal süreçlere olan katılımlarının artmasının sağlanması, kamuoyunu ilgilendiren konuların gündeme rahatlıkla sağlanması, seçmenlerin daha rahat yönlendirilmesinin sağlanması, şeklinde sıralanabilmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 75).

Tabi siyasal reklamcılık özellikle internet ve teknolojik gelişmeler neticesinde ciddi değişimler yaşamıştır. Bu yeni siyasi reklamcılık türü aynı zamanda seçmenlerin daha fazla katılımını da sağlamaktadır. Siyasal reklamcılık eğilimlerinin doğası gereği dinamik ve akıcı olduğu da unutulmamalıdır (Kaid, 2002: 209-212).

Siyasal reklamcılık hem yayın organları hem de ulaştıkları kişi sayısı açısından etkili bir bilgilendirme alanına sahiptir. Ayrıca oluşturulan mesajlar ve haberler uzman kişiler tarafından hazırlandığı için denetlenme imkanları da bulunmaktadır. Tam denetim imkanı olan siyasal reklamlarla adaylar veya partiler kendi istedikleri şekilde reklamlarda yer almaktadırlar. Ayrıca siyasal reklamlar tüm vatandaşlara aracısız olarak açık ve net bir şekilde ulaşmaktadır (Öztuğ, 2007: 316).

Siyasal Propaganda: Propaganda kelimesi literatüre ilk kazandırıldığı zamanlarda bir düşünceyi, bir uygulamayı desteklemek veya tasavvurda bulunmak olarak tanımlanırken, yirminci yüzyıl sonrasında siyasal anlamda etkinliği daha da artmış bir kavram olarak karşımıza çıkmıştır. Bu dönemden sonra özellikle kamuoyunu etkilemek, yönetimi ele geçirmek isteyenlerin kullandığı etkili bir araç haline dönüşmüştür. Siyasal iletişim yolu olarak tercih edilen siyasal propaganda siyasi aktörler arasında en fazla siyasi partiler tarafından tercih edilmektedir. Propaganda teknikleri genellikle beş başlık altında toplanmaktadır. Bunlar seçimlerde yürütülen kampanyalar, kamuoyu çalışmaları, yüz yüze seçmen kazanma, oy toplama çalışmaları, kitle iletişim araçları, parti toplantıları ve mitinglerdir (Baltacı ve Eke, 2012: 115-126).

Siyasal propagandaların başarılı olabilmesi ve fazla sayıda bireye ulaşılabilmesi için dikkat edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Propaganda; planlı, işbirlikçi ve uyum içinde olmalı, dinamik, aktif ve gelişimlere ayak uydurabilir olmalı, propaganda için uygun zaman seçilmelidir, propagandalarda seçilen mesajlar ikna edici olmalı,

uzun veya kısa süre sürdürülebilirliğe uygun olmalı, uygulanacak olan hedef kitle iyi seçilmeli ve tanınmalı, iletilen mesaj hem anlaşılır hem de kısa olmalı şeklinde sıralanabilmektedir (Özsoy, 2002: 205-206).

Demokrasiyi benimseyen topluluklarda seçimler sayesinde siyasal iktidarı elde eden siyasi partiler seçmeni etkilemek adına siyasal propagandaları da kullanmaktadırlar. Özellikle seçim sürecinde fazlasıyla kullanılan siyasal propagandalar seçmenle partiler arasında bağ kurulmasını sağlamaktadır. Günümüzde siyasal propaganda tekniklerini kullanmayı tercih etmeyen partilerin, başarılı olması mümkün görülmemektedir. Siyasal propagandalar özellikle gri (kararsız) seçmenin fikirlerinin değiştirilmesinde oldukça etkilidir (Çavuşoğlu ve Pekkaya, 2015: 91-115).

Siyasal Pazarlama: siyasal pazarlama ile ilgili tercih edilen ve sıklıkla kullanılan tanım; siyasal partiler, adaylar ve seçmenler arasında var olan iletişim süreci şeklindedir. Tıpkı işletmelerde olduğu üzere siyasi aktörler de birbirleri ile sürekli bir çekişme ve rekabet ortamındadırlar. Siyasal pazarlama uygulamaları sıklıkla karar veremeyen ve oyunu nereye vereceği belli olmayan seçmeni etkilemek amacıyla tercih edilmektedir. Profesyonelce yapılması gereken bu uygulama genellikle siyasal aktörler tarafından uzman firmalara verilmekte, bu sayede de süreklilik hedeflenmektedir (Okumuş, 2007: 157-172).

Siyasal pazarlama kavramı siyasi aktörler için oy istemek, halktan haberdar olmak gibi unsurlardan daha fazlasını ifade etmektedir. Bunun temel sebebi ise pazarlama kavramının sunum, tasarım, iletişim gibi birçok kavramı içerisinde barındırmasıdır. Siyasi arenada yer alan aktörler daha iyi sonuçlar elde edebilmek adına siyasal pazarlamayı daha uzun vadeli düşünmelidirler (Öztuğ, 2007: 25).

Siyasal pazarlama ürün pazarlama stratejilerinden bazı yönler sebebiyle ayrılmaktadır. Siyasal pazarlamanın bir takım kendine özgü özelliklerinden de bahsedilmesi gerekmektedir. Bunlar Okumuş (2007)'ye göre;

1-Tüm seçmenler aynı gün oy kullandıklarından ötürü, karar alma aşamasında ürün ve hizmet pazarlamasından ayrılmaktadır.

2- Seçmenler verdikleri kararlardan ötürü dolaylı olarak etkilenmektedir. Ürün pazarlamasında olduğu gibi doğrudan etkilenme söz konusu değildir.

3-Seçmen oy vermediği bir siyasal iktidar altında olsa dahi uyum içerisinde yönetimi paylaşmak mecburiyetindedir.

4-Siyasal pazarlama sonucunda elde edilen sonuç bir ürün gibi somut olmadığı için, elde edilen şey daha soyut bir kavramdır.

5-Ürün pazarlama stratejisinde birey hata yaptığını düşündüğünde hızlı bir şekilde bu hatadan vazgeçebilir. Fakat siyasal pazarlamada bu süreç daha uzun ve önceden belirlenmiş aralıklardadır.

6-Siyasal pazarlamada da belirli bir zaman sonrasında siyasi partilere veya adaylara yeni özellikler kazandırabilir.

7-Siyasi partiler kar amacı gütmemeleri sebebiyle, burada görevli olan kişiler de gönüllülük esasına göre çalışmaktadırlar.

8-Tıpkı firmalar arası rekabette olduğu üzere, siyasal aktörler arasında da sürekli bir rekabet söz konusudur. Lider olan siyasi aktör ise sürekli bu yerini korumak istemektedir. Bu sebeple siyasal pazarlama uygulamalarını sürekli bir hale getirmelidirler. Görüleceği üzere siyasal iletişimde yer alan tüm stratejiler bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak, daha iyi bir ilişki kurulabilmesini amaçlamaktadır.

2.4.Siyasal İletişim Çeşitleri

Literatür detaylı bir biçimde incelendiğinde siyasi aktörler tarafından yürütülen siyasi kampanyalar, siyasal iletişim kurulabilmesi yolunda en önem arz eden süreçlerin başında gelmektedir. Adaylar bu dönem esnasında kendi gerçekleştirmek istediklerinin yanında, hitap ettikleri seçmenin de istediklerini dikkate almak zorundadırlar. Bu istekleri öğrenebilmenin tek yolu ise güçlü bir siyasal iletişim kurabilmektir. Bu süreç içerisinde siyasi aktörlerin ifadeleri, kurumsal kimlikleri, adayların bireysel geçmişleri, özgeçmişleri gibi birçok kriter dikkat edilen unsurlar

arasındadır. İyi ve etkin yürütülmesi hedeflenen bir siyasi kampanyada bunların yanı sıra olması gereken özellikler ise işbirliği içinde olunması, amaçların net ve kesin ifade edilebilir olması, kurumsal olması, geniş bir kitleye hitap ediyor olması şeklinde sıralanabilmektedir. Siyasi aktörlerin iletişim sağlarken kullandıkları birçok yöntem olmasına rağmen, literatürdeki en temel amaca göre siyasal aktör ve hedef alıcının konumuna göre siyasal iletişim ayrımıdır (Arslan, 2016: 709-721).

Siyasal iletişim kavramı daha öncede bahsedildiği üzere aslında siyasi aktörlerin halkla yakın ilişkiler kurabilmesi adına sıkça kullanılan uygulamalardan biridir. Siyasi aktörler hedef kitleye ulaşabilmek adına çeşitli araçlarla siyasal iletişimi gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Siyasal iletişim türleri açıklanmak istendiğinde, ayrım yapılırken dikkat edilmesi gereken temel unsur aslında hedef kitledir. Siyasal iletişim türleri kendi içerisinde içe yönelik ve dışa yönelik siyasal iletişim olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Eğer hedef kitle ülke sınırları içerisinde ise içe yönelik siyasal iletişim, ülke sınırları dışında bir hedef kitleden bahsediliyorsa uluslararası siyasal iletişimden bahsedilebilmektedir. Adı geçen siyasal aktörler tarafından her iki uygulamada hedef kitlenin durumuna göre tercih edilebilmektedir (Bostancı, 2015: 24-25).

Amaca Göre Siyasal İletişim: Siyasal iletişim türleri arasında kabul edilen türlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür kendi içerisinde de kurum içi siyasal iletişim, ülke içi siyasal iletişim ve uluslararası siyasal iletişim olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Arslan, 2016: 709-721).

Kurum içi siyasal iletişim esas alındığında çoğunlukla ülke sınırları içerisinde yer alan seçmen kitlesi hedef alınmakta ve etkilenmeye çalışılmaktadır. Bu kampanyayı yürüten devlet liderleri, hükümetler, partiler gibi siyasi aktörler çoğunlukla ülkenin kendi sınırları içerisinde yer alan gündemi takip etmekte ve kamuoyunu ilgilendiren söylemleri iletiler halinde seçmene iletmektedirler. Bu iletişim türünde olan kendi ülkesinde yaşayan seçmenin ilgilendiği veya onları ilgilendiren konuları kamuoyuna taşıyabilmektir (Bostancı, 2015: 25).

Kurum içi iletişimlerin siyasi aktörler tarafından ayırt edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu ayırt etme davranışı ise iki hususa dayanmaktadır. Siyasi aktörlerin kurum içi siyasal iletişimlerinin içeriye dönük, seçmeni ilgilendiren, günlük politikaların oluşturulması ve dışa yönelik oluşturulan iletilerin ise kendi kurum üyelerince de bilinmesi, anlaşılması hususlarıdır (Aziz, 2014: 40).

Kurum içi veya içe yönelik siyasal iletişim siyasi aktörler tarafından büyük bir çoğunlukla yerel seçim dönemlerinde gündeme gelmektedir. Bunun nedeni ise yerel seçimlerde aday olan bireyler, ülkenin geneli ile ilgili veya uluslararası politikaları konuşmak yerine yerel seçmenin sorunlarını daha fazla gündeme getirmektedir (Bostancı, 2015: 25).

Diğer bir amaca yönelik gerçekleştirilen siyasal iletişim uygulaması ise ülke içi siyasal iletişim olarak adlandırılmaktadır. Ülke içi siyasal iletişimde uygulanan faaliyetler büyük bir çoğunlukla siyasal aktörün mensubu olduğu devletin sınırları içerisinde yer alan bireylerdir. Ulaşılmak istenen hedef kitleye göre söylemler oluşturulmakta ve söylem şekilleri de bu hedef kitleye göre belirlenmektedir (Kılıçaslan, 2013: 44).

Ülke içi siyasal iletişimin tüm siyasal aktörler tarafından sıklıkla kullanıldığı ve hedef kitleyi etkilemek için tercih edildiği dönemlerin başında ülkelerin genel seçimlerinin yapıldığı dönemler gelmektedir. Hemen tüm siyasi aktörler bu dönemde ülkenin geneli ile ilgili sorunları konuşmakta, ülkenin kültürü, değerleri, adetleri ve alışkanlıkları çerçevesinde siyasi söylemlerini ve konuşmalarını belirlemektedir. Burada esas amaç ülkenin siyasal iktidarını elde etmek ve yönetebilme gücünü ele almaktır. Bu sebeple ülke içi seçmen hedef kitle olarak tespit edilmektedir.

Bu ayırımın altında incelenecek olan son siyasal iletişim türü ise uluslararası siyasal iletişim olarak adlandırılmaktadır. Uluslararası siyasal iletişim 1950'li yılların sonrasında teknolojinin gelişimiyle birlikte fazlasıyla önem kazanmış, siyasi aktörlerin iletileri ülke içinde olduğu kadar uluslararası arenada da ciddi anlamda etkinleşmiştir. Bilgi çağının hızının artmasıyla birlikte siyasi aktörler uluslararası arenada verdikleri mesajlarla, diğer ülkelerde yer alan siyasi aktörlere seslenmektedirler. Bu mesajlar

daha sonra basın ve yayın organları sayesinde yüksek bir hızla dünya kamuoyuna iletilmektedir (Aziz, 2003: 36-37).

Uluslararası siyasal iletişim özellikle günümüzde fazlasıyla önemli bir siyasal etkileşim aracı haline gelmiştir. Çoğu devlet lideri uluslararası arenada yapılan toplantılarda, gösterilerde ve etkinliklerde gündemi ve dünya kamuoyunu ilgilendiren mesajları vermektedirler. Bu arenanın seçilmesinde ki en büyük sebep ise iletilmek istenen mesajın fazlasıyla hızlı bir biçimde bireylere ulaşabilmesidir. Özellikle Arap Baharı döneminde, büyük zirvelerde devlet liderlerinin yaptığı açıklamalar kamuoyunda destek bulabilmek adına önemli araçlar haline dönüşmüştür. Birçok lider kabul ettirilmesi zor olan bir takım düşüncelerini bu tip zirvelerde açıklayarak beklenmedik bir desteği arkalarında hissetmişlerdir. Burada dikkat edilmesi gereken konu ise, uluslararası siyasal iletişimde yer alan mesajlar tüm dünyanın gündeminde olan, bir ülkenin aynı anda hem yurt içi hem de yurt dışı vatandaşlarını ilgilendiren konulardan oluşmaktadır. Yani bir önceki kısımda olduğu üzere genel veya yerel seçim gibi konular uluslararası arenada verilen mesajlarda yer almamaktadır.

Siyasi Aktör ve Hedef Alıcının Konumuna Göre Siyasal İletişim: Siyasal iletişim gruplandırılmalarından biri de siyasal aktörler ve hedef alıcının konumu olarak isimlendirilmektedir. Bu gruplandırmada önemli olan siyasal iletişimin aynı mekânda gerçekleşip, gerçekleşmediğidir. Siyasal aktör ve hedef kitle siyasal iletişimi sağlarken aynı mekânda ise yüz yüze siyasal iletişim, farklı mekanlarda ise uzaktan siyasal iletişim olarak isimlendirilmektedir (Arslan, 2016: 709-721).

Yüz yüze olarak isimlendirilen siyasal iletişim yukarıda da bahsedildiği üzere siyasal aktörün ve hedef kitlenin aynı anda aynı mekanda yer alması şartının sağlanmasıyla ortaya çıkan iletişim türü olarak tanımlanmaktadır. Bugünün siyasi partileri ve günümüz şartları ele alındığında birçok siyasal iletişim kurma yöntemi bulunsa da, yapılan araştırmalar yüz yüze siyasal iletişimin hala hedef kitleyi etkilemede en önemli role sahip olduğunu söylemektedir. Ayrıca medyanın da kişiler üzerinde pekiştirme etkisinin olduğu da unutulmamalıdır (https://www.fsm.edu.tr/. Erişim Tarihi: 05.04.2021).

Yüz yüze iletişimde verilmek istenen mesajlar büyük çoğunlukla sözlü olarak verilmekte ve çok hızlı bir şekilde geri bildirim alınmaktadır. Örnek olarak miting esnasında geri bildirimler alkışlar ve tezahüratlar olarak verilebilir. Daha küçük ve ufak çaplı toplantılarda ise yapılan yorumlar ve söze katılmalar geri bildirim şeklinde yorumlanabilmektedir. Yüz yüze siyasal iletişimin gerçekleştiği faaliyetler arasında, parti mitingleri, seminerler, konferanslar, sempozyumlar ve hastane ziyaretleri sayılabilmektedir (Kılıçaslan, 2013: 40-41).

Genellikle dar çevrelerde uygulanan yüz yüze siyasal iletişimde gerçekleştirilen görüşmeler ve tartışmalar bazı yeni fikirlerin ortaya çıkmasına büyük oranda katkı sağlamaktadır. Bireysel ilişkiler dahilinde paylaşılan haberler çok hızlı bir şekilde kişiler arasında yayılabilmektedir. Ne denli etkili olduğu ölçülemese de, bir etki yarattığı da yok sayılmamalıdır. Diğer yandan teknoloji, gazete ve dergi ile ilgili olmayan hedef kitle, bireysel aktarımlar ve yüz yüze iletişim sayesinde istenilen konularda bilgi sahibi olmaktadır. Bugün okuma yazma bilmeyen hedef kitleye istenilen mesajın ulaştırılmasını sağlayan hemen tek yol yüz yüze siyasal iletişim olarak görülmektedir. Genellikle kanaat önderi olarak tanımlanan bireyler, yüz yüze iletişim tekniği ve mesaja kattıkları kişisel yorumlar sayesinde fazlasıyla bireyin fikirlerinin değişmesini sağlayabilmektedir. Az gelişmiş ülkelerde bu siyasal iletişim tekniğinin fazlasıyla yaygın olduğu söylenebilir (Yavaşgel, 2021: 245-248).

Görüleceği üzere birçok siyasal iletişim çeşidinin olması aslında siyasi aktörlerin her birinin istedikleri mesajları diledikleri anda hedef kitleye iletmesini sağlamaktadır. Ayrıca siyasi aktörler her gün gelişen teknoloji ile yeni yollar sayesinde hedef kitleyi etkileyecek yöntemleri hayata geçirmektedirler. Teknoloji sayesinde siyasal aktörler yerlerinden dahi kıpırdamadan en etkili siyasal iletişim türü olan yüz yüze siyasal iletişimi dahi gerçekleştirebilmektedirler. Tabi siyasal iletişimi etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bir sonraki başlıkta siyasal iletişimi etkileyen unsurlardan bahsedilmiştir.

2.5.Siyasal İletişimi Etkileyen Hususlar

Siyasal iletişim kavramı siyasal süreçlerin ve iletişim süreçlerinin arasındaki ilişkileri ele alan bir disiplin olarak tanımlanabilmektedir. Siyasal iletişim kavramı yukarıdaki bilgilerden de anlaşıldığı üzere bireylerin inançları ve davranışları sonucunda ortaya çıkmış bir kavramdır (Öztay, 2020: 57). Birey davranışlarının bu denli önemli olduğu bir bilim dalını etkileyen çok sayıda unsurun olması ise bilim insanlarınca gayet normal bir şekilde karşılanmaktadır. Bu faktörlerin her birinin detaylı bir şekilde incelenmesi çalışmanın süresi bakımından uygun olmamaktadır. Ayrıca bireylerin bu denli etkili olduğu bir kavramın saha çalışmalarıyla desteklenerek açıklanması gerekmektedir. Tüm bu sebeplerden ötürü çalışmada siyasal iletişimi etkileyen faktörler alt başlık altında toplanmış ve literatür araştırmaları ile açıklanmıştır. Siyasal davranışı etkileyen faktörler şu şekilde sıralanabilmektedir; seçmen davranışı, bireyler arası aktif ilişki, yeni medya, kuşak farklılıkları, siyasal pazar, kamuoyu ve son olarak kamu diplomasisidir. Bahsedilen bu faktörler siyasal iletişimi diğer faktörlere oranla daha yüksek seviyede etkilese de başka faktörlerin de siyasal iletişimi belirli derecede etkiledikleri unutulmamalıdır.

Seçmen Davranışı: Günümüzde siyasal iletişim sağlama yöntemleri dikkate alındığında, siyasi aktörler iletişim alanlarında yalnızca seçimden seçime veya seçim odaklı uygulamaları tercih etmek yerine daha planlı ve programlı uzun vadeye yayılan siyasi propaganda uygulamalarını tercih etmeye başlamışlardır. Bu uzun soluklu siyasal propagandalar ise seçmenlerin fikirlerini ve hangi tarafta olduklarını anlayabilmek adına siyasal pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Siyasal aktörler bilinmezlik içerisinde olduklarında seçmenleri daha iyi tanıyabilmek ve öğrenebilmek adına seçim programlarını seçmenlerin istek ve ihtiyaçları esasında hazırlamayı tercih etmişlerdir (Okumuş, 2007: 158). Bu bilgiler dikkate alındığında aslında siyasal aktörler; siyasal iletişim kampanyalarının nasıl olması, hangi şartlara göre yürütülmesi hususlarına karar verirken öncelik olarak seçmen istek ve ihtiyaçlarını dikkate almakta ve bu sayede siyasal iletişim yöntemlerini belirleyebilmektedir.

İnsani duygular ve bireysel değerler seçim kampanyalarının ve siyasal iletişimin sağlanması anında belirleyici konumda yer almaktadırlar. Seçmenler, büyük bir oranda

kendileri gibi gördükleri, aynı düşünceleri paylaşan, aynı değer ve inançları benimseyen, ortak sorunlara çözüm önerileri getiren siyasal aktörleri tercih etmektedirler. Siyasal iletişimi etkileyen ve etkin bir iletişim kurulmasını sağlayan öncelikli faktörler ise seçmen davranışları, düşünceleri, değerleri haline gelmektedir (Öztay, 2020: 60).

Bireyler Arası Aktif İlişki: Bireyler arasındaki duyumlar ve bu duyumların birbirlerine aktarılmasını ifade eden diğer bir deyişle kulaktan kulağa iletişim kavramı siyasal iletişimi etkileyen önemli kavramlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu iletişim türü ağızdan ağza veya fısıltı gazetesi şeklinde de ifade edilebilmektedir. Mesajı iletmek isteyen ve hedef arasındaki ticari amaçlar güdülmeden yapılan iletişim olarak tanımlanmaktadır. Bireyler açısından genellikle en güvenilir iletişim sağlama yollarından birisi olarak görülmektedir. Bireyler, özellikle bir kanaat önderi tarafından yayılan bir mesaj olduğunda bu iletişim türüne çok daha fazla güvenmekte ve rahat yönlendirilebilmektedirler (Çifci ve Koçak, 2009: 101-116).

Kulaktan kulağa iletişim siyasal iletişimi etkilediği gibi, kulaktan kulağa iletişim de bir takım unsurlardan etkilenmektedir. Bu unsurların başında kişisel tatmin, bireylerin birbirlerine olan güvenleri, haberin kalitesi ve bağlılık derecesi şeklinde sayılabilmektedir. Görüldüğü üzere siyasal iletişimde etkin rol oynayan unsurlar bu konuda da etkin bir rol oynamaktadır (Matos and Rossi, 2008: 100).

Yeni Medya: Bireylerin karşılıklı konuşması, çok hızlı ger bildirim alabilmesi şeklinde giderek gelişen yeni medya siyasal iletişimde bulunmak isteyen veya siyasal iletişimi daha fazla bireyle gerçekleştirmek isteyen kişileri belirli evrimlere itmiştir. Önceleri medyanın iki taraf arasında aracı olduğu siyasal iletişim, artık bireysel bir hale dönüşmüştür. Siyasi aktörler ve hedef kitle arasındaki aracı ortadan kalkmış, birbirleri ile direk muhatap olabildikleri bir siyasal iletişim yöntemi ortaya çıkmıştır. Böylece siyasi aktör tarafından önemli olan seçmen istek ve ihtiyaçları birinci ağızdan öğrenilmeye başlanmıştır. Siyasal iletişim ve yeni medya kavramlarının birbirlerine entegre olması, sayıca fazla kitlelere ulaşabilmesi, bilgi akışının çok hızlı bir şekilde gerçekleşmesi siyasal iletişimi daha etkin, verimli ve güçlü bir hale dönüştürmüştür (Kurtuluş, 2018: 10).

Kuşak Farklılıkları: Genellikle kavramların kuşaklar arasında ayrım yapılarak açıklanması bazı tehlikelere ve yanlış anlaşılmalara neden olabilmektedir. Burada vurgulanması gereken temel nokta belirli zaman aralıklarında doğan bireylerin değişen dünya anlayışları, modern iletişim kabiliyetleri ve insanlarla olan ilişkileridir. X kuşağı dikkate alındığında iletişim becerileri gelişmiş olmasına rağmen teknoloji ile aralarının çok yüksek düzeyde olmadığı görülebilmektedir. Genellikle bu kuşağa mensup bireyler teknolojiyi sadece işlerini yapabilmek adına kullanmakta bunun haricinde teknoloji ile çok fazla ilgileri olmamaktadır. Y kuşağına üye bireyler dikkate alındığında özellikle özgürlüklerine daha düşkün, teknoloji ile daha fazla ilgilidirler. Ayrıca bu bireyler teknolojiyi sadece işleri için değil aynı zamanda zamanlarının belirli bir kısmını geçirmeleri için kullanmaktadırlar. Y kuşağı bireyleri bir önceki kuşağa göre zamanlarını daha etkin ve verimli kullanmayı bilen, öğrenmeye daha açık, hayatlarını sosyal medya aracılığı ile paylaşmayı seven bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır. Y kuşağı bireyleri iletişimi fazlasıyla önemsemekte, internet teknolojisini fikirlerini yaymak ve görüşlerini paylaşmak için sıklıkla kullanmaktadırlar. Z kuşağı ise iletişim kurma yöntemi olarak neredeyse tamamen sosyal ağları kullanmayı tercih etmektedir. Zamanlarının tamamını ise teknoloji ve internet ile harcamaktadırlar. (Göktaş ve Çarıkçı, 2015: 7-33). Siyasal iletişim kavramında sosyal medyanın önemine çalışmanın bir sonraki bölümünde detaylı bir şekilde değinilecektir. Fakat burada şunun söylemek gerekir ki siyasal iletişimde siyasal aktörlerin mümkün olduğunca fazla hedef kitleye mümkün olduğunca hızlı bir şekilde ulaşması hayati bir önem teşkil etmektedir. Bu önem dikkate alındığında kuşaklar arasındaki farklılıklar kayda değer hale gelmektedir.

Siyasal Pazar: Siyasal pazar aslında müşterilerin yerlerini seçmenlerin aldığı ve siyasal aktörlerin bu seçmenlerin çoğunluğunu elde etmeye çalıştığı bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Müşteri olarak yer alan seçmenlerin istek ve ihtiyaçları, satın alma gücü yerine kabul edilen oy verme güçleri, siyasal katılım istekleri siyasal pazarın unsurlarını oluşturmaktadır. Bu pazarın dezavantajlı olan yanlarını da söylemek gerekmektedir. Siyasal pazarda yer alan ürünler daha soyut ve hayalidir. Siyasi ürünleri insanlara göre uyarlamak daha zordur. Bu sebeple siyasal aktör ve hedef kitle arasındaki iletişim fazlasıyla önemlidir. Bireylerin isteklerini, ihtiyaçlarını, duygularını ve düşüncelerini doğru okuyabilmek, bilgi paylaşımını doğru

sağlayabilmek, seçmene sağlıklı açıklamalar yapabilmek, siyasi ürünlerin doğru bir şekilde pazarlanmasını ve daha fazla seçmenin taraf olmasını sağlamaktadır (Divanoğlu, 2017: 399-415).

Kamuoyu: Günümüz koşulları dikkate alındığında siyasal aktörlerin en duyarlı oldukları konuların başında kamuoyunun dikkatini çekebilmek gelmektedir. Bu dönemde siyasal iletişim kanallarının da fazlaca artması sebebiyle siyasi aktörler bu gücü kendi adlarına kullanabilmek amacıyla sürekli ve programlı bir şekilde çalışmalar yapmaktadırlar (Divanoğlu, 2017: 399-415).

Kamuoyu yoklamaları veya kamu araştırmaları yönetim faaliyetini gerçekleştiren organlara veya bireylere yardımcı olma, bilgilerin şeffaflığının sağlanması, alınan kararlardaki risklerin azaltılması gibi konularda yardımcı olmaktadır. Kamuoyu araştırmalarının siyasal pazarlamaya veya siyasal iletişime sağladığı faydalar; problemlerin veya onlara sebep olan unsurların ortaya çıkmasını sağlamak, alınacak kararlarda risk faktörünü düşürmek, seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarının daha doğru bir biçimde belirlenmesine yardımcı olmak, alınacak oy oranının artmasını sağlamak, uygun stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olmak şeklinde sıralanabilmektedir. (Çiftlikçi, 1996: 75-76).

Kamu Diplomasisi: İnternet ve teknolojinin gelişimiyle birlikte yaşanan gelişmeler siyasal aktörler ve devletlerarasındaki ilişkilerde yeni siyasal iletişim alanları oluşturmuş, böylece kamu diplomasisi siyasal iletişimi etkileyen unsurlar arasına dâhil olmuştur. Böylelikle kamu diplomasisini ilgilendiren çalışmalar sosyal medya aracılığıyla ulaştırılmaya başlanmıştır. Kamu diplomasisinin teknoloji ve internet ile uyumlu hale gelmesi neticesinde devletler kendi politik fikirlerini ulaştırabileceği alanları elde etmiştir. Siyasi aktörlerden biri olan hükümetler siyasal iletişim sağlama yöntemi olarak internet ve teknoloji kullanımını tercih etmiştir. Bu sayede aynı zamanda dijital siyaset, online (çevrimiçi) siyaset gibi kavramlar literatürde yer almaya başlamıştır. Özellikle sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen kamu diplomasisi sayesinde kamusal alana katılmayan, katılamayan ve katılmakta problemler yaşayan bireyler, kadınlar, azınlıklar ve dışlananlar siyasal iletişimde

yalnızca izleyici olmak dışında aktif rol almaya başlamışlardır (Kılıçarslan, 2019: 159-160).

Yukarıdaki bilgilerden yola çıkıldığında siyasal iletişimin birçok unsurdan etkilendiği görülebilmektedir. Fakat bu çalışma esasında sosyal medya ve siyasal iletişim arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur. Bir sonraki bölümde ise bu ilişkinin açıklanabilmesi adına sosyal medya kavramının ne olduğu, hangi araçlar ile gerçekleştirildiği ve siyasal iletişime olumlu ve olumsuz etkileri detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

3. SOSYAL MEDYA

Son birkaç yılda sosyal medya kullanıcı sayısında hızlı bir artış görülmüş ve bilimsel analizin nesnesi haline gelmiştir. Örneğin, dünya çapında milyarlarca kişi Facebook ve Twitter ağlarına üyedirler. Sosyal medya uygulamalarının bu şekilde yaygın benimsenmesi, bilgi yayılım anlayışını tamamen değiştirmiştir. Birkaç yıl öncesine kadar, bir bilginin bir topluluğa yayılmasını isteyen kişinin önündeki en büyük engel, gereken teknik altyapının maliyetiydi. Günümüzde internete yaygın erişim ile bu darboğaz büyük ölçüde ortadan kaldırılmıştır. Bu bağlamda sosyal ağ siteleri (SNS), mikrobloglar ve web günlükleri gibi kişisel yayıncılık yöntemleri yaygınlaşmıştır. İnsanların benzer ilgi alanlarına sahip birey gruplarını konumlandırma, organize etme ve koordine etme süreci, mevcut bilgi ve haber kaynaklarının sayısı, doğası, çeşitli konularda görüş talep etme ve paylaşma yeteneği, büyük bir hızla yükselişe geçmiştir (Stieglitz and Dang-Xuan, 2013: 1277-1291).

Yeni iletişim kanallarının teknoloji neticesinde artması adeta bir ileti yağmurunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bireyler isteyerek veya istemeden bu ileti yağmuruna tutulmuş ve kaçamamışlardır. Bugün var olan yeni iletişim teknikleri, modern anlamda bilginin yayılma hızını arttıran en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Özellikle 1900'lü yılların sonlarına doğru başlayan ve her geçen gün kullanıcı sayısını arttıran internet uygulamaları sosyal medyanın da dahil olmasıyla 2000'li yıllarda insanların sosyalleşmek adına kullandıkları en önemli araç haline gelmiştir. Ayrıca herkesi ilgilendirmesi açısından da büyük önem arz etmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3349).

Fazlasıyla dijital bir çağda yaşadığımız düşünüldüğünde klasik veya geleneksel olan hemen her şeyin anlamı yavaş yavaş kaybolmaktadır. Bu değişim neticesinde en fazla etkilenen kavramlardan biri ise medyanın geleneksel olan uygulamalarıdır. Sosyal medya kavramı bugün internetin ardından yaşanan en kapsamlı ve büyük icatlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Ortaya çıkmış olan bu yeni medya anlayışı ile birlikte bireyler, düşünce özgürlüklerini sonuna kadar yaşayabilmekte, fikirlerini rahatlıkla kitlelere duyurabilecek şekilde paylaşabilmekte ve bu sayede umulmadık bir şekilde ve sayıda hedef kitleye ulaşma imkânı bulmaktadırlar. Bilgi erişim hızının

artması, kişilere daha kolay ulaşım imkânının oluşması bireyleri etkilemeyi de daha kolay bir hale getirmektedir (Bostancı, 2015: 32).

Söylenmesi gereken diğer bir konu ise sosyal medya analitiğinin yalnızca siyasi kurumlar ve hükümet için değil aynı zamanda iş ve pazarlama bağlamında da önem arz ettiğidir. Özel işletmeler, ürün tasarımı, inovasyon, tüketici ve paydaş ilişkileri yönetimi ve pazarlama için hem zengin bir bilgi kaynağı hem de bir iş yürütme platformu olarak sosyal medyadan yararlanmaktadırlar. Onlar için sosyal medya, yeni nesil iş zekâsı platformunun önemli bir bileşenini temsil etmektedir (Stieglitz and Dang-Xuan, 2013: 1277-1291).

Çalışmanın bu bölümünün ilerleyen kısımlarında sosyal medya kavramının nasıl tanımlandığı, bilim insanlarınca neleri ifade ettiği, tarihsel süreç içerisinde nasıl yaygınlaştığı, siyasal iletişim kavramı ile olan ilişkisi detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Çalışmada sosyal medyanın siyasal iletişim kanalı olarak ne kadar etkili bir araç olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.1.Sosyal Medya Kavramı

İnsanların var olduğu günden bu yana iletişim kavramı öncelikli kavramlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bireylerin istek ve ihtiyaçlarını giderebilmesi ve anlatabilmesi için gerekli olan en temel koşullardan biri birbirleri ile iletişim sağlayabilmeleridir. Günler geçtikçe, bilim ve teknoloji gelişim gösterdikçe bireylerin birbirleri ile daha kolay nasıl iletişime geçebilecekleri, insanlar tarafından araştırılmaya başlanmıştır. Bunun ardından tarihsel süreçte yazının bulunması, yazılanların kayıt altına alınması, telefonun ve televizyonun icat edilmesi, internetin kullanıma sunulması gibi gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmelerin her biri bireylerin birbirleri ile daha rahat iletişim kurmasını ve daha rahat kitlelere ulaşılabilmesini sağlamıştır. Ardından geleneksel medyanın yerini yeni medya anlayışına bırakması ise bu gelişmelerin hemen hepsinin önüne geçmiştir.

Burada dikkat edilmesi gereken konu ise sosyal medya ve yeni medya kavramlarının birbirlerinden farklı kavramlar olduğunun bilinmesidir. Yeni medya kavramı, animasyonları ve sanal gerçeklik teknolojilerini içerisinde barındıran geniş bir

teknolojiyi anlatmaktadır. Aslında yeni medya ile anlatılmak istenen, geleneksel medyanın temel esaslarını ve modern uygulamalarını bir araya getiren her türlü teknolojik gelişmenin adıdır (Küçük, 2015: 60).

Sosyal medya aslında bilim insanlarının üzerinde ortak bir tanım yapmakta zorlandığı kavramlardan bir tanesidir. Hem iletişim disiplini içinde hem de halkla ilişkiler, enformasyon bilimi ve kitle iletişim araçları gibi ilgili disiplinlerde sosyal medyanın yeni tanımları sunulmuştur. Tanımlar tipik olarak sosyal medya kavramı etrafında birleşimekte ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği veya etkileşimi vurgulayan dijital teknolojilere atıfta bulunmaktadır (Carr and Hayes, 2014: 46-65). Literatürde yer alan farklı bilim insanlarınca yapılan sosyal medya tanımları ise aşağıdaki gibidir;

Howard ve Parks (2012)'a göre sosyal medya, bireysel değeri olan ancak paylaşılan değerleri yansıtan içeriği üretmek ve dağıtmak için kullanılan bilgi altyapısı ve araçları; kültürel ürünler haline gelen kişisel mesajların, haberlerin, fikirlerin dijital biçimini alan içerik; ve hem araçları hem de içeriği üreten ve tüketen insanlar, kuruluşlar ve endüstriler şeklinde tanımlanmıştır.

Russo vd. (2008)'de yaptığı tanımlamada, sosyal medyayı çevrimiçi iletişimi, ağ oluşturmak ve/veya işbirliğini kolaylaştıran uygulamalar olarak tanımlamaktadırlar.

Kaplan ve Haenlein (2010), Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerini esas alan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulama olarak benzer şekilde kısa bir sosyal medya tanımı sunmaktadır.

Yapılan bir diğer tanımlama ise sosyal medyanın basitçe insanların bağlanmasına, etkileşimde bulunmasına, içerik üretmesine ve paylaşmasına izin veren dijital teknolojiler için bir etiket olarak hizmet ettiğini belirtmektedir. Bu tanımlara bakıldığında, e-posta gibi diğer iletişim teknolojilerine kolaylıkla uygulanabilmeleri, sosyal medyayı farklı kılan benzersiz teknolojik ve sosyal imkânları kaçırmaları nedeniyle eleştirilebilmektedir (Carr and Hayes, 2014: 46-65).

Kent 2010 yılında bu eleştirilen noktaları da dikkate almak suretiyle bir tanımlama yapmıştır. Sosyal medyayı geniş bir şekilde iki yönlü etkileşim ve geri bildirime izin veren herhangi bir etkileşimli iletişim kanalı olarak tanımlamıştır. Modern sosyal medyayı ise, gerçek zamanlı etkileşim potansiyeli, azaltılmış anonimlik, yakınlık duygusu, kısa yanıt süreleri ve 'zaman kaydırma' ya da her bir üyeye uygun olduğunda sosyal ağa katılma yeteneği şeklinde ifade etmiştir.

Sayısız önceki tanımlardan da anlaşılacağı gibi, sosyal medya bazen site özelliklerinin birleşmesi olarak kabul edilirken, bazen de özel özellikler veya teknolojik olanaklarla tanımlanarak benzersiz iletişim özellikleri tanımlamalarda çok fazla yer almamıştır. Bu eleştirilerin de dikkate alındığı bir tanım ise şu şekilde yapılmıştır; Sosyal medya, kullanıcıların, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten ve başkalarıyla etkileşim algısından değer elde eden hem geniş hem de dar kitlelerle gerçek zamanlı veya eşzamanız olarak fırsatçı bir şekilde etkileşime girmesine, seçici bir şekilde kendini sunmasına olanak tanıyan internet tabanlı kanallardır (Carr and Hayes, 2014: 46-65).

Bu tanımlamaların ardından sosyal medya platformlarının kendine has özelliklerinden de bahsedilmesi gerekmektedir. Bu özellikler, bireysel profil oluşturma, eşzamanlı bağlantı kurulması, eşzamanlı toplantılara dahil olunması, hızlı iletişim sağlanması, bireysel içeriklerin üretilmesi, üretilen içeriklerin paylaşılabilmesi, bireysel görüşlerin rahatlıkla ifade edilebilmesi, istenilen bilgiye ulaşılabilmesi ve kullanıcıları tutabilmesi şeklinde sıralanabilmektedir (Kim vd., 2010: 218).

Aslında yukarıda yer alan tüm tanımlamalar sosyal medyanın gün geçtikçe gelişmesi ve ilerlemesi neticesinde zamanla değişikliğe maruz kalmıştır. Bilim insanları sosyal medyanın kullanım kapasitesi genişledikçe literatüre yeni tanımlar kazandırmış, eski tanımlarda eleştirilen veya eksik görülen noktaları düzeltmiştir. Günümüz koşulları dikkate alındığında sosyal medya, bireylerin birbirleri ile rahatlıkla internet üzerinden iletişime geçebildikleri, fikirlerini ve görüşlerini paylaşabildikleri, gerektiğinde işlerini ağ tabanlı gerçekleştirebildikleri, kendi fikirlerini paylaşan kitlelere ulaşabildikleri internet tabanlı iletişim kanalı olarak tanımlanabilmektedir.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olduğu ve kendine has birtakım özellikleri içerisinde barındırdığı herkes tarafından savunulmaktadır. Bu özellikler ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Crossing, 2007: 5);

1-Katılım: Sosyal medya, ilgilenen herkesin katkılarını ve geri bildirimlerini teşvik eder. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır. Bulanıklaştırma ifadesi, geçmiş dönemde izleyici olan bireylerin sosyal medya sayesinde içerik üreticileri haline gelmesini ifade etmektedir.

2-Açıklık: Çoğu sosyal medya hizmeti geri bildirime ve katılıma açıktır. Oylamayı, yorumları ve bilgi paylaşımını teşvik ederler. İçeriğe erişim ve içerikten yararlanmanın önünde bir engel vardır. Bu sayede her isteyenin, her istediği bilgiyi anında ve doğru bir şekilde elde edebilmesi sağlanmaktadır.

3-Sohbet: Geleneksel medya "yayın" (bir izleyiciye iletilen veya dağıtılan içerik) hakkındayken, sosyal medya iki yönlü bir konuşma olarak kabul edilmektedir. İçerik üreticileri ve izleyenler arasındaki etkileşimin kuvveti arttırılmıştır.

4-Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde oluşmasını ve etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlar. Topluluklar; fotoğrafçılık aşkı, politik bir mesele veya favori bir TV şovu gibi birçok ortak alanı ifade edebilmektedir.

5-Bağlılık: Çoğu sosyal medya türü, diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere olan bağlantılardan yararlanarak bağlantılarını geliştirir. Yalnızca içerik üreten, hedef kitleye ulaşmak isteyenlerin veya izleyenlerin değil, aynı konumda bulunan sosyal medya aktörlerinin de birbirlerinden bir takım şeyler öğrenmesini sağlamaktadır. Sürekli öğrenme kavramını daha etkin bir hale getirmektedir.

Bahsedilen tüm bu özellikler sosyal medyanın hangi amaçlarla kullanıldığını ve neyi iade ettiğini açıklamaktadır. Bir sonraki kısımda ise sosyal medyanın tarihsel gelişim sürecinde hangi aşamalardan geçtiği konusu ele alınmıştır.

3.2. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı ve Yaygınlaşması

Sosyal medya tanımlarının açıklanmasının ardından bu kavramın daha iyi anlaşılabilmesi adına sosyal medyanın hayatımıza dahil olması için yaşamış olduğu tarihsel arka plana da bakılması gerekmektedir. Bu kadar hayatımızın içine giren bir kavramın bir günde ortaya çıkmış olması beklenen bir durum olarak değerlendirilmemelidir. Sosyal medya kavramının gelişim gösterme süreci teknolojinin ve internet alt yapısının kendini göstermesiyle başlamış ardından bireysel geliştirme aşamaları ile devam etmiştir. Bu gelişim sürecinin aşamaları ise bu bölümde detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Öncelikle sosyal medyanın gelişim sürecinin anlaşılabilmesi için bir önceki kısımda da bahsi geçen yeni medya kavramının ortaya çıkışı anlaşılmalıdır. Yeni medya kavramı ile internet farklı bir boyut kazanmış, internet hayatın her alanında iş yapmamızı ve sosyal ilişkiler kurmamızı sağlayan bir forma dönüşmüştür.

Yeni medya kavramı altında hayatı etkileyen teknoloji ve iletişim araçları; bilgisayarlar, tabletler, akıllı cep telefonları, yüz tarayıcılar, parmak izi okuyucular, sanal gerçeklik cihazları, eşzamanlı oyun oynamaya yarayan oyun makineleri, şeklinde sayılabilmektedir (Kurtuluş, 2018: 10).

Yeni medya ile ilgili geniş bir tanımlama yapılacak olunursa, toplumsal paylaşım alanlarının giderek çoğalması ve kullanılma yüzdelerinin giderek artması, gerçek hayatın giderek sanal hayatın içine girmesi ve bu dönüşümün giderek hızlanmasını sağlayan, geleneksel iletişim araçları (radyo, televizyon) yerine, popüler iletişim araçlarının (internet, tablet, akıllı telefon) içerisinde yer aldığı kavramdır (Babacan vd., 2011: 63-92).

Yukarıdaki bilgilerden de anlaşılacağı üzere sosyal medyanın yaşamlarımızın içerisinde bu kadar yer alması, öncelikle yeni medya anlayışının kazandırmış olduğu iletişim araçlarıdır. Yeni medya sayesinde bireyler bu araçları kullanma ve alışma konusunda ise kısa zamanda büyük adımlar atmışlardır. Bu açıklamaların ardından sosyal medyanın tarihsel gelişim süreci içerisinde hangi aşamalardan geçmiş olduğunun bilinmesi gerekmektedir.

Sosyal medyanın kaydetmiş olduğu gelişim sürecinin tarihsel arka planı sırasıyla aşağıdaki şekildeki gibidir (https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/. Erişim Tarihi: 09.04.2021);

1- İnternet Öncesi Kökler: Aslında sosyal medyanın ortaya çıkışının ilk adımları 24 Mayıs 1844'te, bir telgraf makinesinde elle açılan bir dizi elektronik nokta ve çizgi ile atılmıştır. Günümüz iletişim araçlarının kökleri derinlere inse dahi, günümüz internetinin ve sosyal medyanın modern kökenlerinin çoğu, İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı olan ARPANET'in 1969'da ortaya çıkışına işaret etmektedir. Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından oluşturulan dijital ağ, birbirine bağlı dört üniversitede bilim insanlarının yazılım, donanım ve diğer verileri birbileri ile paylaşması için kurulmuştur. Ardından ise 1987'de, Ulusal Bilim Vakfı NSFNET tarafından tüm ülke düzeyinde kullanılmaya başlanmıştır.

2- 2. Dünya Savaşı Sonrası Yıllar 1945-1980'ler: 1940'lardan sonra bilgi işlemde yaşanan gelişmelerin hızla artması bugün içinde bulunulan sosyal medya dünyasının yolunu açmıştır. Başlangıçta yerelleştirilmiş bilgisayar ağları ile ilkel e-postalar ilk olarak 1966'da ortaya çıkmıştır. 1970'ler, insanların sanal haber bültenleri, makaleler veya gönderiler sayesinde haber grupları ile iletişim kurmasına olanak tanıyan Usenet'in ortaya çıkışıyla birlikte 1979'da daha fazla gelişim kaydetmiştir. Usenet sistemleri, Tom Truscott ve Jim Ellis'in fikiriydi. Günümüz sosyal medyasının oluşumuna bir adım daha yaklaşılmış olundu (McFadden, 2020: 2).

3- Bülten Tahtası Sistemleri (BBS): Bülten tahtası sistemleri, 1970'lerin sonlarında sosyal medyanın ilk biçimlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişisel bilgisayarlarda barındırılırlar ve bir seferde bir kişi tarafından erişilebilirler. BBS, kullanıcıların oturum açmalarına ve birbirleriyle bağlantı kurmalarına izin veren ilk tür web sitesiydi. 1990'ların sonuna kadar meşhur kaldı (Allen, 2017:2). Geleneksel olarak, ilan tahtası sistemleri (BBS'ler), bilgisayar korsanlığı talimatları ve virüs koduna ev sahipliği yapma dahil olmak üzere birçok yasa dışı faaliyetlerle ilişkilendirilirdi. Bülten tahtası sistemleri, kullanıcıların kişisel bilgisayar ve telefon modemi aracılığıyla birbirleriyle etkileşim kurmasına olanak tanıyan ilk platformlar

arasındaydı. Kullanıcılar oturum açabilir, mesaj panolarına ve toplu dosya paylaşımlarına erişebilirlerdi (Korenich vd., 2013: 236).

4- Ticari Çevrimiçi Hizmetler: Kurumsal dünyanın sosyal medya alanına girme girişimine örnek olarak Genie, CompuServe ve Prodigy verilebilir. İlk sohbet yetenekleri bu hizmetler sayesinde başlamıştır. Bu tür siteler 1980'lerin sonlarında orta derecede popülerlik kazanmış ve 1990'ların sonlarına kadar popüler kalmaya devam etmişlerdir. America Online (AOL) pazara girmiş ve çevrimiçi sohbet yazılımı ile kritik bir kitleye ulaşmaya başarmıştır. Ticari çevrimiçi hizmetler popülerlik kazandıkça, en kritik iletişim aracı olan World Wide Web 1991 yılında kullanıma sunuldu ve kitlelere ulaşmayı başarmıştır (Border, 2009: 1-10).

5- Anlık Mesajlaşma: Sosyal medya hizmetleri, 1988'de başlatılan IRC veya internet aktarmalı sohbeti, 1996'da başlatılan ICQ ve AOL Instant Messenger gibi diğer IM hizmetlerini içeriyordu. IRC, kullanıcıların küresel ağlarına güncellemeler göndermelerine izin verdiği için günümüz Twitter'ına benzetilmektedir (Border, 2009: 1-10).

6- Sosyal Medya Paylaşımı: Bu dönemde internet ağı ve teknoloji bireylerin dosyalara erişebilmek adına kullanmaya başladığı siteleri ifade etmektedir. Napster, kullanıcıların medya dosyalarını başkalarıyla (yasadışı olsa da) değiş tokuş etmesine izin veren ilk sitelerden biri olmuştur. Ancak kısa ömürlü olmuş ve tüm telif hakkıyla korunan içeriğin kaldırılması gerekmeden önce yalnızca 1999'dan 2000'e kadar hayatta kalmıştır. Limewire ve BitTorrent, alternatif sosyal medya paylaşım platformları olarak hızlıca takip edilmiştir. Ancak günümüzde, üçüncü şahıs içeriği, içerik sahipliği / kontrolü, suç faaliyeti ve istihdam uygulamaları ile ilgili düzenlemeler dahil olmak üzere çevrimiçi faaliyetin birçok yönünü koruyan ve yöneten yasalar mevcuttur (Border, 2009: 1-10; Ossian, 2009: 1-9).

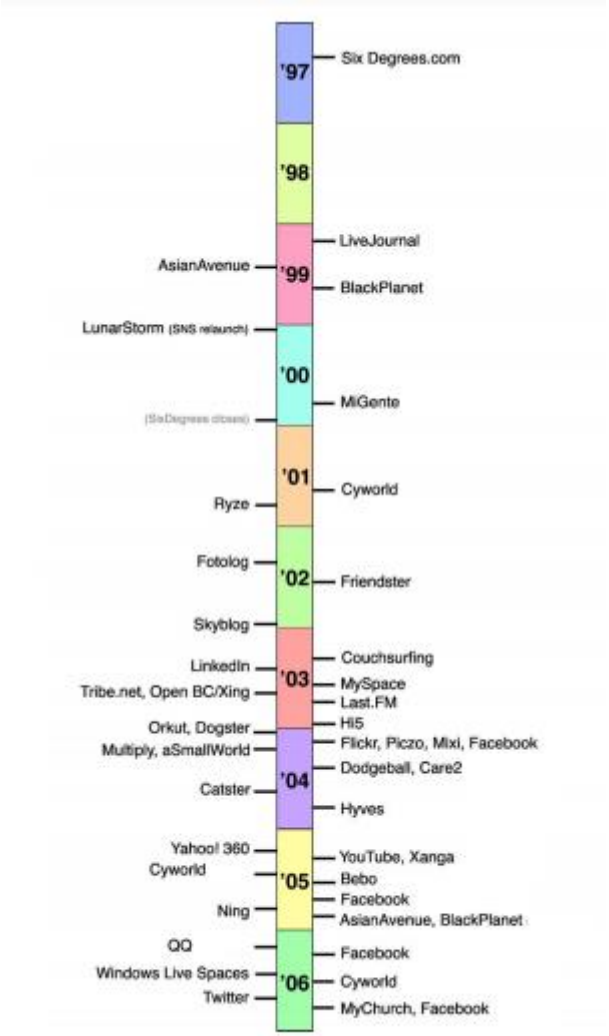
Yukarıdaki bilgiler sosyal medyanın gelişim süreci hakkında genel bir bilgi vermektedir. Yukarıdaki bilgilerden de anlaşıldığı üzere belirli adımların izlenmesi ve teknoloji ile ilgilenen bilim insanlarının yaptığı katkılar sosyal medyanın gelişmesine olanak tanımış, bu gelişmeler yapılan eksikliklerin de giderilmesine imkan sağlamıştır.

İlk ortaya çıktığı yıllarda sadece belirli bir alanı kapsayan ve kişilerin birbirleri arasında dosya alışverişi yapmak için kullandıkları ağ iletişimi, sonraları bireylerin birbirleri ile eş zamanlı sohbet edebildikleri, ticari satış yapabildikleri, sosyalleşebildikleri bir mecra haline gelmiştir.

Özellikle 2000'li yıllardan sonra sosyal medya için tercih edilen iletişim araçlarının sayısı büyük bir hızla artış göstermiştir. İnsanların sosyalleşmesini sağlayan bu iletişim kanalları, farklı amaçlar için kurulmuş ve insanlara farklı içerikler üretme imkânı vermiştir. Bunlara örnek olarak, Facebook (iletişim kurma ve fotoğraf paylaşma), Instagram (anlık görüntü yükleme), Snapchat (aynı mekânda bulunan insanların birbirleri ile tanışmasını sağlama), Twitter (duygu ve düşüncelerin geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlama) verilebilmektedir.

Önümüzdeki birkaç yılda sosyal medyada ne gibi gelişmeler yaşanabileceği, hangi yeniliklerin hayatımızda yer alabileceği kimse tarafından bilinmemektedir. Belki de sosyal medyanın yerini farklı bir iletişim ağı alacak ve ortadan tamamen kalkabilecektir. Bu asla kesin olarak bilinememektedir. Ancak toplumun medyayı şu ana kadar hızlı bir şekilde hayatına dahil etmesi göz önüne alındığında, sosyal medya hepimizin sahip olduğu bir ihtiyacı açıkça karşılamaktadır. Sonuçta insanlar sosyal varlıklardır. Gerçek dünyada onlarla gerçekten etkileşime girmeye ihtiyaç duymadan başkalarıyla buluşma ve konuşma yapan her türlü iletişim kanalı gelecekte de bir şekilde var olacaktır. Bu görünürdeki faydaya rağmen sosyal medyanın 'karanlık tarafı', özellikle de siyasi kazanç ve manipülasyon için kullanılma potansiyelinin olduğu son birkaç yılda görülmüştür (McFadden, 2020: 5).

Bir bütün olarak sosyal medyanın toplumumuzda giderek yaygınlaştığı ve insanların birbirleriyle iletişim kurma şekillerini etkilemeye devam ettiği açıktır. Sosyal medyanın genel yaşam döngüsünün neresinde olduğu ve önümüzdeki yıllarda pazarda ne tür yeniliklerin ortaya çıkacağı kesin olarak bilinmemektedir. Mevcut analizler ve trend, sosyal medyanın geleceğinin, şirketlerin kullanıcıların giderek artan mobil varoluşuna ayak uydurmasını sağlayacak daha sorunsuz bir şekilde entegre edilmiş bir ağ platformu haline geleceğini göstermektedir.



Şekil 3.1. Önemli Sosyal Medya Sitelerinin Açılış Tarihleri

Kaynak: Boyd, D. M. and N. B. Ellison. (2008). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol:13, No:1, pp:210-230.

Sosyal medya kavramının tarihsel süreçte nasıl bir gelişim izlediğinin açıklanmasının ardından yukarıdaki şekilde de sosyal medyanın yayılmasını sağlayan önemli ağların açılış tarihleri verilmiştir. Unutulmaması gereken ise sosyal medyanın her geçen gün daha büyük gelişmeler ile hayatlarımızda var olacağıdır.

3.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya ile aslında insanların birbirleriyle iletişim ve etkileşim kurdukları, fikirlerini özgürce ifade edebildikleri siteler ifade edilmek istenmektedir. Sosyal

medyada yer alan sitelerin daha iyi anlaşılabilmesi ve kavramların anlamsal açıdan karışmaması için bir sınıflandırma yapılmıştır. Kullanım hedefleri ve içerdikleri dikkate alındığında bu araçlar bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal ilişki siteleri, video paylaşım siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri, sosyal imleme ağları ve sanal dünyalar şeklinde sınıflandırılabilmektedir (Bostancı, 2015: 43).

Bloglar: Blog olarak tabir edilen siteler sıklıkla yeniden eskiye doğru sıralı bir şekilde yazılmış yazıların ve yorumların yer aldığı web kaynaklı siteler olarak tanımlanabilmektedir. Bu sitelerde yer alan gönderilerin başında veya sonunda yazan kişi adı ve soyadı bulunmaktadır. Blog yazar ve okuyucu arasında yoruma dayalı etkileşim yaratmaktadır. Asıl iletişim yazılan yazılara yapılan yorumlar sayesinde kurulabilmektedir (Menteşe, 2013: 7).

Kullanıcılar kurdukları blogları genellikle ilgi alanları hakkında paylaşım yapabilmek, düşüncelerin rahatça ifade edebilmek adına kullanılırken, günümüzde bloglar, siyasetten, pazarlamaya birçok alanda geçerliliğini kanıtlamıştır. Özellikle yeni kamu yönetimi anlayışı, e-devlet ve e-vatandaşlık kavramlarının kullanımlarının artmasıyla bloglar siyasal iletişimin vazgeçilmez parçaları haline gelmişlerdir. Bloglar sayesinde kurulan modern kamusal alan, geleneksel medyaya göre daha zor manipüle edilmesi sebebiyle bireyler tarafından gün geçtikçe daha çok tercih edilmeye başlanmıştır (Özudoğru, 2014: 47).

Mikrobloglar: Mikrobloglar bir önceki bahsedilen bloglara göre fazlasıyla anlık ve kısa içerikler paylaşılmasına izin veren sosyal medya araçlarıdır. Bugün çoğu kişinin mikroblog olarak bilmediği fakat en çok bilinen internet sitesi twitter buna örnektir. Bu site genellikle insanlara belirli sayıda karakterle sınırlandırılmış paylaşım yapma hakkı tanımaktadır. Mikrobloglar büyük bir çoğunlukla anlık haber paylaşımı yapabilmek için tercih edilmektedir. Tabi bu siteler aynı zamanda iletişim kurulmasının en hızlı yolu olarak kabul edilmektedir (Menteşe, 2013: 8).

Mikroblogların farklılıklarının birçok sebebi olmakla birlikte aslında bu farklılığın sebebi farklı bileşenlere sahip olmasıdır. Bu bileşenler Kim (2007:2)'ye göre şu şekilde sıralanabilmektedir;

1-Kullanıcıların son gönderdikleri paylaşımların en üst sırada yer almasını ifade eden ters kronolojik sırayla girişlerin yapılmasının sağlanması.
2-Kullanıcıların yayınladığı içeriklerin birçok cihazda ve platformda aynı anda görüntülenmesini ifade eden içerik taşınabilirliği bileşenidir.
3-Çoğunlukla tek kişi tarafından kullanılmasını ve tek bir kişinin ifadelerinden oluşmasını ifade eden öz ifade bileşenidir.
4-Mikrobloglar sayesinde bireyler çok farklı yerlerde yer alan kişilerle sohbet edebilir, arkadaşlık kurabilir veya takip edebilir.
5-Mikroblogların kullanımı neticesinde mesajlar/paylaşımlar bir tek kişiye veya herkese açık bir şekilde gönderilebilmektedir. Bu özellik iletilerin kontrol edilebilirliğini ifade etmektedir.

Wikiler: Wiki aslında İngilizce 'What I Know is' sözcüklerinin kısaltması olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında bilgiye erişebilen herkesin, bu bilgiler üzerinde değişiklikler yapabildiği internet siteleridir. Topluluk içerisinde yer alan bireylerin fazlasıyla bilgi oluşturabildiği, paylaşabildiği, sayfalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sayfalarda yer alan bağlantılar, sayfa şekilleri sistemler tarafından otomatik olarak düzeltilmektedir. Bireyler wikiler sayesinde bilgiye erişmede ve bilgileri depolamada büyük kolaylık sahibi olmuşlardır (Menteşe, 2013: 8).

Wikilerin varlığı bireyler arasındaki iş birliğini büyük bir oranda arttırmıştır. Bu iş birlikleri uzmanlar ve bilgiyi edinmek isteyenler arasında gerçekleşmektedir. Bu işbirlikleri sayesinde rahatlıkla web sayfaları oluşturulmakta, ödev paylaşımları yapılabilmekte, tartışmalar, araştırmalar gerçekleştirilebilmektedir. Aslında wikiler yeni nesil bilgilerin aktarılabildiği internet siteleri olarak adlandırılmaktadır (Horzum, 2010: 603-634).

Sosyal Ağlar: Bireylere kendi profillerini oluşturma imkanı veren, istendiğinde fotoğraf paylaşmaya, hatta başka kullanıcıların profillerini dolaşmaya olanak tanıyan, web tabanlı sitelere genellikle sosyal ağ siteleri denmektedir. Bahsedilen bu sosyal paylaşım siteleri bireylere eşzamanlı profil oluşturma, geliştirme ve yönetme imkanı tanımaktadır. Bu siteler neredeyse her gün milyonlarca kişi tarafından ziyaret

edilmekte ve insanların çok hızlı bir şekilde etkileşim içerisinde olmasını sağlamaktadır (Akar, 2013: 64).

Bugün sosyal ağlar incelendiğinde özellikle Z kuşağı olarak bilinen bireylerin neredeyse günlük arkadaşlıklarını dahi bu siteler aracılığıyla yürüttüğü bilinmektedir. Bireyler bu siteler sayesinde arkadaşlıklar kurmakta, işlerini bu siteler üzerinden halletmekte, birbirleri ile gruplar oluşturmakta ve para kazanabilmektedirler. Son 20 yıl dikkate alındığında bu siteler her geçen gün kullanıcı sayılarını arttırmaktadırlar. Bugün en bilinen sosyal sitelere örnek olarak Facebook ve Linkedin verilebilmektedir.

Video Paylaşım Siteleri: İnternette yer alan video paylaşım kanalları kişilerin birbirleri ile videolar sayesinde iletişim kurdukları web tabanlı siteleri ifade etmektedir. Kullanıcılar hem kendilerine ait videoları beğeniye sunmakta hem de başkalarının videolarını izleyebilmektedir. Tıpkı diğer sosyal medya araçları gibi bu platformda kullanıcı sayısını her geçen gün arttırmaktadır. Bireysel kullanılabildiği kadar işletmeler tarafından da sıklıkla tercih edilmektedir. Aynı zamanda bu siteler paylaşılan videoların kaç kişi tarafından izlenildiği ne kadar beğenildiği, ne kadar beğenilmediği gibi huşularda kullanıcıları bilgilendirmektedir (Bostancı, 2015: 52).

Özellikle teknolojinin ilerlemesi bu platformların cep telefonları içerisinde yer almasını sağlamıştır. Bu ilerleme videoların istenildiği zaman istenildiği yerden izlenmesine olanak sağlamıştır. Bu video siteleri aynı zamanda hedef kitle ile iletişime geçilmesini kolaylaştırmış, ayrıca herhangi bir sansür uygulaması olmaması sebebiyle özgürce fikirlerin ifade edilmesini kolaylaştırmıştır. Çalışma esasında ele alındığında ise bu platformda siyasal aktörlerin yapmış olduğu paylaşımlar saniyeler içerisinde kullanıcılara ulaşmakta, istenilen fikirler hızlı bir şekilde hedef kitleye iletilmektedir. Günümüzde en çok bilinen video paylaşım sitesi Youtube'dur. Her gün milyonlarca insan tarafından ziyaret edilmekte ve milyarlarca video izlenmektedir.

Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Bireylerin kendi çektikleri veya istedikleri fotoğrafları paylaşması amacıyla kurulmuş olan web tabanlı sitelerdir. Bu siteler sayesinde bireyler kendilerini ifade edebilecekleri resimleri paylaşarak, kullanıcılar tarafından yorum ve beğeniler sayesinde etkileşim kurmaktadırlar. Aynı zamanda bu siteler bireylerin

çevrelerinde yer alan insanların hangi ortama dahil olup olmadığını göstermektedir. Bu sayede bireyler birbirleri ile iletişime geçebilmektedir. Ayrıca bu sitelerde insanların birbirlerini etiketleyebilme özelliği sayesinde erişilebilirlik de arttırılmıştır (Türkmenoğlu, 2014: 87-100).

Bilim insanlarına göre bireysel bakış açıları ve ortak aklı arasındaki ilişki yalnızca veri toplamanın bir neticesi değildir. Fotoğrafların paylaşılması binlerce bakış açısını içerisinde barındırmaktadır. Ayrıca hatıralar, teknolojik ve sosyal mekanizmaları içerisinde barındıran bu siteler karmaşık bir yapının şekillendirilmesine yardımcı olmaktadır (Dijck, 2010: 401-415).

Bugün fotoğraf paylaşım sitelerinin en çok bilinenleri arasında Instagram, Flick, Pinterest sayılabilmektedir. Kullanımı her geçen gün artan akıllı cihazlar sayesinde ise bu sitelere olan rağbet de her geçen gün artmaktadır. Bireylerin yalnızca fotoğraf paylaşmadığı, fotoğraflar yardımıyla fikirlerini de bu siteler yardımıyla ifade ettiği unutulmamalıdır.

Sosyal İmleme Ağları: Pan ve Millen (2008: 1-11)'e göre, sosyal imleme ağları, insanların internette bilgiyi bulma, gözden geçirme yöntemlerini önemli ölçüde değiştirmiş, çevrimiçi iş birliğinin gücünü ve kalabalığın bilgeliğini göstermiştir. Bu sosyal yer imi hizmetlerinin iş birliğini destekleyen birkaç önemli yönü bulunmaktadır. Bunların ilki kullanıcıların yer imlerini özel masaüstlerinde depolamak yerine paylaşılan bir sitede saklamalarıdır. Kullanıcılar yer imlerine her yerden erişmekle kalmamakta, diğer herkes de erişebilmektedir. Kullanıcılar, başkaları tarafından kaydedilen yer imlerini okuyarak, arama motorları tarafından gözden kaçırılabilecek yeni bilgi kaynaklarını keşfedebilir ve diğer insanların ilgi alanlarına ilişkin genel bir fikir edinebilir. İkincisi, sosyal yer imi, iş birliğine dayalı etiketlemenin popüler olan sosyal yazılımını kullanmaktadır. Kullanıcılar, kaydettikleri yer imlerine etiket veya anahtar sözcükler uygulayabilmekte ve daha sonra ilgi alanlarıyla ilgili yer imlerini bulmak için etiketlere göre arama yapabilmektedir. İşbirliğine dayalı etiketleme, resmi sınıflandırma sistemlerine kıyasla kullanıcıların bilgileri organize etmede daha fazla esnek ve uyarlanabilir olmasını sağlamaktadır.

Sanal Dünyalar: Sanal dünya olarak bilinen web tabanlı siteler bireylerin internet sayesinde sosyalleştikleri alanları ifade etmektedir. Bireyler burada hayal ettikleri karakter olabilme fırsatını yakalamaktadır. Bu sebeple aslında bireyler gerçek hayatta olduklarından farklı bir karaktere sahip olmaktadır (Bostancı, 2015: 61-62).

Sanal dünya olarak adlandırılan alanlar birtakım özellikleri bünyelerinde barındırmaktadırlar. Birincisi, birçok kullanıcının aynı anda aynı paylaşım alanlarını kullanılmasıdır. İkincisi, kullanıcıların kendilerine özgü ürettikleri grafik tabanlı ara yüzlerinin bulunabilmesi. Üçüncüsü bireyler arası eş zamanlı ve çevrimiçi etkileşimi ifade eden ivediliktir. Aynı zamanda bu özellik sanal dünyaların hızını da ifade etmektedir. Dördüncü özellik bireylerin sanal dünya olmayan anlarda dahi sanal dünyanın devamlılığının sürdüğünü ifade eden süreklilik kavramıdır. Beşinci özellik ise bireylerin diğer bireylerle fikirlerini paylaşabilmesini, birlikte olabilmesini ifade eden sosyalleşme kavramıdır (Hanoğlu ve Mineoğlu, 2007: 36).

3.4. Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Kavramı ile Olan İlişkisi

Sosyal medya ile siyasal iletişim arasında var olan ilişkinin açıklanabilmesi adına önce sosyal medyanın siyasal davranışlar açısından öneminden bahsedilmesi gerekmektedir. Sosyal medya, geleneksel medyaya oranla siyasal davranışları çok daha fazla etkileyen ve şekillendiren kavram olarak günümüz literatüründe yer almaktadır. Birçok web tabanlı sosyal ağ siteleri bireylerin siyasetle çok daha fazla ilgilenmesine ve istedikleri bilgilere ulaşabilmelerine imkan vermektedir. Böyle olunca bireyler edindikleri bilgiler ve ilgi sayesinde kendilerine özgü siyasal davranışlar geliştirmektedirler. Bireylerin siyasal davranışlarının sosyal medya dan bu denli etkilenmesi, siyasal aktörlerin sosyal medya mecralarında çok daha fazla bulunmasına, bu mecralarda çok daha fazla paylaşım yapmasına ve bu mecralara yoğun bir ilgi duymalarına neden olmuştur. Sosyal ağlardan paylaşılan her bir ileti, hedef kitleyi etkilemek adına kurulmuş bir siyasal iletişim kanalı olarak adlandırılabilir (Dursunoğlu, 2017: 1579-1585).

Sosyal medyanın bu denli yaygınlaşmasının öncesinde el ilanları olarak bireylere verilen internet reklamları ve bültenler, aslında Obama'nın Amerika Birleşik

Devletleri'nde seçimi kazanmasının ardından siyaset arenasının içerisinde daha fazla yer almaya başlamıştır. Sosyal medya, geleneksel medyaya göre çok daha aktif, değişim yaşayan ve dinamik bir süreç olarak nitelendirilebilir. Bu sayede yeni bir iletişim kanalı olarak sosyal medya ortaya çıkmıştır. Sosyal medya siyasi aktörleri daha açık, şeffaf, dürüst ve dikkatli olmaları konusunda zorlamaktadır. Daha önceki zamanlarda siyasal aktörlerin televizyon veya radyoda röportaj vermeleri beklenirken, günümüzde ise güncel olaylarla ilgili aktörlerin sosyal medya hesaplarından paylaşım yapmaları beklenmektedir. Aslında bu ufak örnek dahi siyasal iletişimde sosyal medyanın etkilerini hissettirebilmektedir (Kurtuluş, 2018: 48).

İstenilen mesajları hedef kitlelere ulaştırabilmek söz konusu olduğunda bunun başarılı olabilmesi için kitle iletişim araçları büyük önem taşımaktadır. Siyasi partiler için esas olan hedef kitlenin seçmenler olduğu bilinmektedir. Seçmenlere ulaşmanın en kolay yolu ise kitle iletişim araçlarıdır. Medya ve siyaset ilişkisi şu şekilde de açıklanabilmektedir. Günümüzde kitle iletişim araçlarının en aktif ve etkili olduğu kesim, siyasi elitler olarak tanımlanabilir. Siyasi elitler kitle iletişim araçları sayesinde topluluklara rahatlıkla ulaşabilmektedir. Ayrıca vatandaşların sanal dünyalardan daha fazla etkilendiği de söylenmektedir (Bostancı, 1998: 162-163).

İnternetin kişileri etkileme gücünün anlaşılması adına yapılmış bazı çalışmalar bulunmaktadır. Bir çalışmaya göre bireylerin günümüzde en çok kullandığı kitle iletişim aracı internet olarak tespit edilmiştir. Bu çalışma aynı zamanda bireylerin medya bağımlılık teorisi kapsamında yürütülmüştür. Çalışmanın verilerine göre bireyler olup bitenleri anlayabilmek, güncel olayları takip edebilmek, sorunları anlayabilmek ve yorum yapabilmek adına interneti, günümüz tabiriyle sosyal medyayı çok büyük bir sıklıkla tercih etmektedirler (Köseoğlu ve Al, 2013: 103-125).

Siyasi aktörler her zaman mümkün olabildiğince en fazla sayıda hedef kitleye ulaşabilmeyi amaçlamaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle sosyal ağları kullanma oranını arttıran siyasal aktörler, geleneksel medyayı kullanan siyasal aktörlere göre daha başarılı olmuşlardır. Günümüzde siyasal aktörler çok kısa zamanlarda milyonarca insanla iletişime geçebilmektedirler. Birçok devlet liderinin (Biden, Putin, Sarkozy, Tayyip Erdoğan, Devlet Bahçeli) milyonarca takipçilerinin olduğu ve

gönderdikleri iletilerin milyonlarca etkileşim aldığı görülebilmektedir (Çildan vd, 2012: 1-9).

Sosyal medyanın, bireylerin ve kamuoyunun desteğini almadaki en önemli güçlerinden birisi de interaktif bir şekilde kullanılıyor olmasıdır. İnteraktif kelimesinin buradaki anlamı aslında çift taraflı olarak belirtilebilir. İnternetle aynı anlamda kullanılmaya başlanan sosyal medya kavramı artık bireylerin yalnızca haber almak için kullandıkları bir mecra olmaktan çıkmış, aynı zamanda gündemi oluşturabildikleri bir alan haline de gelmiştir. Sosyal medya gücünü o kadar arttırmıştır ki siyasal aktörlerin (devlet liderleri, parti liderleri, STK'lar) bazı durumlarda yalnızca buralardan bilgilendirme sağladıkları bir platform haline gelmiştir. Gerek ulusal anlamda gerekse yerel düzeyde aktif siyasetin içerisinde yer alan bireyler, siyasi hedef ve amaçlarını bu platformlar sayesinde hedef kitlelere ulaştırmaktadırlar (Dursunoğlu, 2017: 1579-1585).

Kurtuluş S. B. (2018) tarafından yapılan bir çalışmada Türkiye özelinde siyasi partilerin ve liderlerin sosyal medyada ne kadar aktif oldukları veya olamadıkları mercek altına alınmıştır. Bu çalışma ile aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

1-Sosyal medya özellikle günümüz şartları ve imkanları dikkate alındığında siyasal iletişimden ayrı düşünülemez.

2-Sosyal medya bugün için birçok geleneksel medya araçlarından çok daha etkili, hızlı ve gücü elinde tutan siyasal iletişim araçlarındandır.

3- Günümüzde siyasal aktörler sosyal medyayı fazlasıyla etkin kullanamamakta, yeterli etkileşimi sağlayamamaktadır.

4- Siyasal aktörler sosyal medyada var olan etkilerini arttırmak adına ve siyasal iletişimi daha etkin kurabilmek adına kendi insani özelliklerini, günlük rutinlerini daha fazla hedef kitleyle paylaşmalıdırlar.

5- Ayrıca siyasi aktörler siyasal iletişimleri arttırabilmek ve daha fazla sayıda bireyle etkileşim kurabilmek adına insanlarla etkileşimli sohbetleri arttırmalıdırlar.

6- Siyasal aktörlerden biri olan siyasal partiler etkin ve verimli bir siyasal iletişim kurabilmek adına hesaplarında kendilerini tekrar etmemelidirler.

7- Siyasal aktörler sosyal medya ile iletişimi arttırabilmek adına içerik üreticilerini eğitmeli, uzun dönemli stratejiler oluşturmalı ve takipçilerini deyim yerindeyse daha faza doyurmalıdırlar.

Bireylerin siyasal davranışlarında etki sahibi olan sosyal medya faktörü siyasal aktörler için bir propaganda ve siyasal iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Hedef kitlenin düşüncelerini etkileme hedefi barındıran iletiler sosyal medyanın ne kadar etkili bir iletişim aracı olduğunu da göstermektedir. Politik hayatla ilgili bilgi sağlama aracı olarak kullanılan sosyal medya özel ilgi ve ihtimam gösterilmesi gereken iletişim kanallarından biri olarak herkes tarafından kabul edilmelidir. Sosyal medya hem siyasetçiler hem de halk tarafından kullanılan bir alan olarak hayatımızın içerisinde yer almaktadır. Burada hedef kitleye yönelik uyarlanan ve verilen her bilgi bir mesaj niteliği taşımaktadır. Ve fazlasıyla dikkat edilmesi gerekmektedir (Dursunoğlu, 2017: 1579-1585).

Günümüzde sosyal medya teknolojik kampanyaların en hızlı yürütüldüğü mecra haline gelmiştir. Bireylerin aradıklarını bulmalarının yanı sıra, istemedikleri bilgilerin dahi karşılarına çıktığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasi davranışlar ile ilgili haritalar bile sosyal medya sayesinde oluşturulabilmektedir. Başarılı bir siyasal iletişimci, güncel konuların ne olduğunu, hangi sorunların oluştuğunu, sorunlara ne şekilde tepki verebileceğini, hangi mesajları iletmesi gerektiğini bilmektedir (Sanver, 2013: 31).

Son olarak sosyal medya ile siyasal iletişimde etkinliği arttırmanın bazı yolları bulunmaktadır. Brown ve Gunter (2002: 166-176)'ye göre bu yöntemler aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir;

1- Siyasal aktörler siyasal iletişimi daha etkili kurabilmek adına sürekli güncellenen ve denetlenen web siteleri kurmaları gerekmektedir.

2- Kurulan web siteleri ile zengin ve başka yerlerden elde edilemeyecek bilgilere erişim imkânı sağlamalıdırlar.

3- Web tabanlı siteler kolay bir şekilde güncellenebilir olmaları gerekmektedir. Aynı zamanda kullanıcıları geri bildirim yapmaya teşvik etmelidir. Böylece siyasi aktörler bir destekçi grubu oluşturabilirler.

4- İnternet teknolojisi kullanılarak sayfaların geliştirilmesine, farklı grupların hedeflenmesine izin verir nitelikte olmalıdır. Bu sayede farklı hedef kitlelere ulaşılma imkânı sağlanmaktadır.

5-Web siteleri sayesinde siyasi aktörler hedef kitleyi kontrol etme ve çevrimiçi yönetebilme imkanına sahiptirler. Bu özellik eş zamanlı olarak herkesin bilgiye erişimini de sağlamaktadır.

6- İnternet tabanlı bu siteler interaktif olması sebebiyle hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına odaklanabilir ve buna göre kendilerini geliştirebilirler.

3.5. Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Açısından Avantajları ve Dezavantajları

Günümüzde yeni medya anlayışı ve özellikle sosyal medya kültürü gün geçtikçe bireyler arasında yaygın bir şekilde kabul edilmeye başlanmıştır. Önceleri sosyal medya yalnızca bireyler arası konuşmaları ve haberleşme kurmayı ifade etmekte iken bugün birçok işletmenin satış hacimlerini ölçtüğü, birbirlerini hiç tanımayan bireylerin aynı konu üzerinde fikirlerini beyan ettiği, günün her saati güncel olaylardan haberdar olmayı sağlayan bir mecra haline dönüşmüştür. Fakat unutulmaması gereken şey sosyal medyanın bireylere sağladığı avantajlar kadar dezavantajları da içerisinde barındırdığı gerçeğidir. Çalışmanın bu kısmında sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları mercek altına alınmıştır.

Sosyal medya yapılan birçok çalışmaya konu olmuş ve insanların bu konu hakkında bireysel fikirlerinin bulunduğu bir kavram halini almıştır. Öncelikle birçok çalışmanın da savunduğu üzere sosyal medyanın var olan avantajlarından bahsetmek gerekmektedir. Sosyal medyanın avantajları, sürekli ve güncel bir şekilde anlık bilgi

akışını sağlaması, şeffaf bir iletişim kanalı olması, mali yönden yük oluşturmaması, demokrasi ve katılımcılık anlayışını arttırması, bireysel tutumları ortaya çıkarması, ortak zekâyı geliştirmesi ve geniş kitlelere kolay ulaşması şeklinde sıralanabilmektedir. Bu sıralanan avantajların siyasal iletişim açısından önemli olduğu unutulmamalıdır (Kurtuluş, 2018: 87-90).

Yukarıda bahsedilen avantajların açıklanması ve hangi anlamları ifade ettiğinin bilinmesi gerekmektedir. Öncelikle herkesin üzerinde birleştiği avantajlarından biri sosyal medya geleneksel medyaya oranla çok düşük maliyetlidir. Bu ucuz maliyet neticesinde siyaset, elit bir kesimin kontrolünden çıkmış, gün sonunda sosyo-politik ve güncel konular hakkında herkesin fikrini paylaşabildiği ve içerik üretebildiği bir mecra haline dönüşmüştür. Sosyal medyanın ucuz olması aynı zamanda siyasal aktörlere de çok düşük maliyetlerle çok fazla sayıda insana çok hızlı bir şekilde ulaşma imkanı sağlamıştır. Aslından mali yönden büyük bir güç gerektirmemesi hem siyasal aktörlere hem de hedef kitlenin faydasına bir özelliktir denilebilir (Köseoğlu ve Al, 2014: 103-125).

Sosyal medyanın en büyük avantajlarından biri ise bireylere çok hızlı ve anlık bilgi elde edebilme imkanı sağlamasıdır. Sosyal medya sayesinde iletilerin haber değerini yitirmesine izin vermeden milyonlarca insan bilgilendirilebilmektedir. Siyasal iletişim açısından bu avantaj ele alınacak olunursa siyasal aktörler, hedef kitleye günün her dakikasında ulaşabilme imkanını elinde bulundurmaktadır. Geleneksel medya araçları belirli yayın saatlerinde hedef kitleye ulaşma imkanı sağlamaktayken, günümüzde bu sorun ortadan kalkmış gözükmektedir. Ayrıca vatandaşlar da siyasal aktörler ile anlık bir şekilde etkileşim kurabilme fırsatı yakalamaktadır.

Şeffaflık kavramı da sosyal medyanın sağladığı avantajlar arasında değerlendirilebilir. Özellikle modern yönetim anlayışının yayılmasından sonra büyük bir önem kazanan ve bireylerin güveninin elde edilmesini sağlayan bu kavram, sosyal medya için de önem arz etmektedir. Bu şeffaflığın sağlanmasının en büyük nedenlerinden biri ise sosyal medyanın, siyasal aktörler tarafından denetlenebilmesinin güçlüğüdür. Geleneksel medya araçları siyasal aktörler tarafından kolaylıkla manipüle edilebilirken, sosyal medya bu manipülasyona izin vermeyecek kadar geniş bir ağ

yapılanmasına sahiptir. Böylece en uç görüşlerin dahi ifade edilebildiği bir mecra olma özelliği taşmaktadır (Köseoğlu ve Al, 2014: 103-125).

Bu şeffaflık ve bireylerin düşüncelerini rahatlıkla ifade edebildiği bir ortamın oluşması sonucunda ise bireylerin demokrasiye olan inancı artmış ve katılımcı yönetim anlayışı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ile demokrasi bilincinin gelişmesi son yıllarda ortaya çıkan katılımcılık sorunun da bir nebze olsun çözülmesini sağlamıştır. Bireylerin güncel konular üzerine forumlar oluşturması, bazı tartışmaları başlatması geçmişte var olan halk meclislerinin yerini sosyal medyanın almasını sağlamıştır. Bu sayede bireyler kendilerini siyasetin içerisinde daha aktif hissetmeye başlamışlar, siyasal aktörler bireyleri etkileyebilme gücünü kendilerinde hissetmişlerdir. Aslında sosyal medya bireylerin depolitize olma sorununun ortadan kaldırılmasına yardımcı olmuştur (Salvatore, 2013: 221-222).

Sosyal medyanın avantajlarından bir diğeri ortak zekânın gelişimine katkı sağlamasıdır. Ortak veya kolektif zekâ aslında sanal topluluk içerisinde yer alan kişilerin uzman oldukları konuları birleştirmelerini ifade etmektedir. İnsanların kendi başına üstesinden gelemeyeceklerini düşündükleri problemleri, birleşerek çözebileceklerine inanmalarıdır (Jenkins, 2016: 49).

Sosyal medya tam da bu noktada bireylere büyük bir özgüven kazandırmıştır. Bireyler kendileri gibi düşünen bireyler ve alanında bilgi sahibi, uzman kişilerle bir topluluk oluşturmakta, sorunların birlik olunursa çözülebileceğini düşünmektedir. Birlik olunması sorunların daha kolay ortaya konabilmesini de sağlamaktadır (Kurtuluş, 2018: 89).

Son olarak sosyal medyanın sağlamış olduğu en büyük faydalardan biri ise geniş kitlelere ulaşma imkanı vermesidir. Geleneksel medya araçları ve propaganda yöntemleri bireylerin çok sayıda insana hızlı bir şekilde ulaşmasını engellemektedir. Örnek verilecek olunursa, mitingler ve yüz yüze toplantılar. Bu yöntemlerin tamamı bazı kısıtlar nedeniyle belirli sayıda kişiyle siyasal iletişim içerisinde olunmasını sağlamaktaydı. Fakat yaşamın içerisinde varlığını giderek hissettiren sosyal medya bir iletinin, siyasal aktörün dahi tahmin edemeyeceği kadar kişiye ulaşabilmesine imkân

tanımıştır. Ayrıca yukarıda da bahsedildiği üzere bunu maliyetleri çok düşük tutarak yapmayı başarmıştır.

Buraya kadar bahsedilenler sosyal medyanın siyasal iletişim açısından olumlu olan yanlarını ifade etmektedir. Ne yazık ki neredeyse günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya bir takım olumsuz yanları da içerisinde barındırmaktadır.

Sosyal medyanın bireyler açısından belki de en fazla dezavantaj sağladığı konu, kişileri yüksek derecede savunmasız ve kolay takip edilebilir bir hale getirmesidir (Wolfsfeldvd, 2013: 115-137). Bireyler sosyal medya üzerinden her ne kadar takma isimlerle paylaşım yapıyor olsalar dahi, belirli teknikler kullanılarak kişilerin bu paylaşımları ne zaman, nasıl ve nerede yaptıkları bulunabilmektedir. Ayrıca kişilerin yapmış oldukları paylaşımlar sayesinde nasıl bir seçmen davranışı gerçekleştirebileceklerine dair de yorumlar yapılabilmektedir. Aslında sosyal medya fikirlerin özgürce ifade edilebildiği bir mecra olarak görülse de paylaşımlardan hoşlanmayan kişilerin kısmi hedefler oluşturmasına da olanak sağlamaktadır.

Sosyal medya ile hayatımıza dahil olmuş olumsuz özelliklerden bir diğeri ise bu alanda aşırı bilgi kirliliğinin oluşmasıdır. Kullanıcıların karşılarına her dakika ilgisinin olduğu veya olmadığı çok sayıda bilgi çıkmaktadır. Bu bilgilerin doğru olup olmadığı, haber niteliği taşıyıp taşımadığı ise kesin olarak kullanıcılar tarafından bilinmemektedir. Siyasal iletişim açısından bu dezavantaj incelendiğinde ise, siyasi aktörlerin destekçileri tarafından ortaya atılan bir haberin doğru olmaması, hedef kitle ile doğru bir siyasal iletişim kurulamamasına neden olabilmektedir. Bu sebeple paylaşılan her bir iletinin veya mesajın doğruluğu öğrenilmeden itibar edilmemelidir (Kurtuluş, 2018: 89).

Sosyal medya kullanımının dezavantajlarından bir diğeri ise geniş kitleleri kapsayacak kadar büyük olsa dahi, tüm kitleyi kapsayacak kadar büyük değildir. Teknolojilerin yaygın olarak tercih edilmediği toplumlarda özellikle bazı kuşak mensubu insanların sosyal medya ile çok fazla ilgili olduğu söylenememektedir. Bu ise siyasal aktörlerin ulaşması gereken kitlelerde sayıca problemler yaşamasına neden olmaktadır. Bu

bireyler genellikle bu siyasal iletişim tekniklerinin dışında kalmaktadırlar (Köseoğlu ve Al, 2014: 103-125).

Sosyal medya bir yandan kullanıcılarına özgüven verirken diğer yandan bireylerin kendilerine fazla güvenmesine neden olabilmektedir. Kişilerin kendilerine fazla güvenmesi ve takma isimlerle bu mecralarda yer alması ise kişilerin diğer kişilere karşı saygısız, küçük düşürücü şekilde davranmalarına yol açmaktadır. Bireyler gündemde olan bir konu hakkında, başka insanların yaptıkları yorumlar veya beyan ettikleri fikirlerle dalga geçebilmekte, hakaretler edebilmekte, insanların rencide olmasına sebebiyet verebilmektedir. Aynı zamanda aşırı güven duygusu bireylerin hatayı kabullenebilmelerini önlemektedir. Sosyal medya mecrasında yer alanlar kendilerini hata yapmayan kişiler olarak görmekte ve yanılgı yaşamaktadırlar. Eklenmesi gereken bir diğer husus ise, birkaç kişinin birleşmesi ve bir hedef belirlenmesi neticesinde kolay bir şekilde karalama kampanyalarının, günümüz tabiri ile linç girişimlerinin başlatılabilmesidir. Herkesin fikrini söylediği bir ortamda yüz yüze gerçekleştirilemeyecek faaliyetler, sosyal medya ile kolay bir hale getirilmiştir (Kurtuluş, 2018: 89).

Görüleceği gibi sosyal medya bireylere avantajlar sağlarken birçok dezavantajı da beraberinde getirmektedir. Kullanıcılar belki de gerçek hayatta söyleyemeyecek dahi olduğu sözleri, rahatlıkla karşılarındaki insanlara iyi ya da kötü şekilde iletebilmektedirler. Siyasal iletişim açısından ise bireyler kendi gibi düşünen insanlarla daha rahat iletişime geçebilmekte, insanların siyasi görüşlerini resim, fotoğraf veya iletilerinde daha rahat anlayabilmektedir. Sosyal medya olumsuz yanları bünyesinde barındırsa dahi, günümüzde siyasal iletişim araçlarının en etkililerinden biri olarak yer almaktadır. Seçmenler ve siyasi aktörlerin hangi amaçla ve ne sıklıkla sosyal medya kullandıkları anlaşılırsa, siyasal iletişim açısından sosyal medyanın önemi de anlaşılabilir. Bu sebeple çalışmanın bir sonraki bölümünde katılımcılara sosyal medya ve siyasal iletişim ile ilgili bir ölçek uygulanmış olup, iki kavram arasındaki ilişki istatistiki analizler yardımıyla daha açık bir şekilde ifade edilmiştir.

4. SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMINA İLİŞKİN ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma amaçlanan temel esas parlamentoda danışman olarak görev yapan bireylerin sosyal medya kullanım düzeylerini tespit edebilmek ve bu kişilerin sosyal medyayı siyasal iletişim aracı olarak hangi düzeyde tercih ettiklerini tespit edebilmektir. Siyasal iletişim sağlama hususunda en önemli aktörlerden biri milletvekilleri olarak kabul edilmektedir. Milletvekilleri ise öncelikle Danışmanlar üzerinde etkiye sahip görülebilmektedir. Bu sebeple Danışmanların ne ölçüde teknoloji ile bütünleştiğinin tespit edilebilmesi, sosyal medyanın kabul edildiği gibi siyasal iletişim araçları arasında en etkili yöntem olduğu test edilmiştir. Çalışmanın önceki bölümlerinde de bahsedildiği üzere sosyal medya günümüzde en sık tercih edilen siyasal iletişim kanalı olarak isimlendirilebilir.

Sosyal medyanın bu denli tercih edilmesinin nedenleri arasında, mobil cihazlarla fazlasıyla temas halinde olunması, teknolojinin büyük bir hızla ilerlemesi, bireylerin bilgiye erişim hızının artması, bireylerin bilgiye daha çok sahip olma isteğinde olmaları sayılabilmektedir. Tüm bu sebepler aslında sosyal medyanın artık bir gereksinim haline dönüştüğünü ve insanlar için bir zorunluluk olduğunu göstermektedir. Yaşamda gerçekleşen bu dönüşümler siyaset bilimini ve siyasal iletişim kavramlarını da yüksek oranda etkilemiştir. Siyasal iletişimin en önemli aktörlerinden biri olan seçmenler ise bu dönüşüme yüksek hızda uyum sağlamıştır.

Araştırma ile ulaşılmak istenen ise seçmen niteliğinde bulunan ve milletvekilleri ile yakınlık derecesi fazla olan Danışmanların sosyal medyayı nasıl kullandıklarının anlaşılmasıdır. Bununla birlikte seçmenlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının demografik verilere göre değişkenlik gösterip göstermediği anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında 400 parlamenter danışmana online ve yüz yüze anket tekniği kullanılarak saha çalışması uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar neticesinde sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak hangi düzeyde kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Tüm dünya tarafından önemi kabul edilmiş olan sosyal medya unsuru bireylerin artık yalnızca kendilerini ifade edebilmelerini, arkadaşları ile sohbet edebilmelerini sağlayan bir husus olmanın ötesine geçmiştir. Kişiler sosyal medya hesapları sayesinde kendilerini birçok insanın takip etmesini sağlamakta, bireysel kazanç elde edebilmekte, yüksek sayıda kişileri yönlendirebilmektedir. Bu noktalar dikkate alındığında sosyal medya isminde de yer alan sosyal bilimler ile yakından ilişkili bir konuma gelmiştir. Sosyal bilimlerin inceleme alanlarından biri olan siyasal iletişim ise sosyal medya gelişimi neticesinde büyük bir değişime ayak uydurmak zorunda kalmıştır.

Birçok bilim insanı günümüzde siyasal iletişim araçlarının öncelik sıralamasında değişikliğe gitmiştir. Geçmiş dönemlerde geleneksel medya kanalları siyasal iletişim araçlarının ilk sırasında yer almakta iken, günümüzde ilk sırada siyasal iletişimin sağlanmasında sosyal medya uygulamaları ilk sıralarda yer almaktadır. Bu sıralamanın bu denli değişmesi araştırmacıları sosyal medyanın siyasal iletişim amaçlı kullanımının araştırılması konusuna yöneltmiştir. Bu sebeple sosyal medyanın siyasal iletişim amaçlı kullanılma oranlarının tespit edilmesi ve yapılan araştırmalarla desteklenmesi ileride bu çalışmaları yapacak araştırmacılara da örnek olabilecektir. Gerekli alan yazın incelendiğinde sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak hangi düzeyde kullanıldığı konusunda yeterli düzeyde çalışma olmadığı görülebilmektedir.

Yukarıda sayılan sebeplerden ötürü bu çalışmada özellikle parlamentoda yer alan ve seçmen niteliği taşıyan danışmanlar tercih edilmiştir. Danışmanların sosyal medya ile hangi düzeyde ilgilendiği ve seçmen olarak sosyal medyadan hangi düzeyde etkilendiği tespit edilmiştir. İlerleyen zamanlarda parlamento dışı seçmenlere yapılacak olan bir çalışma ile karşılaştırma yapıldığında daha farklı sonuçlarda elde edebilecektir.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Siyaset bilimi ve siyasal iletişim alanlarında yaşanan dönüşümün tüm seçmenlerde giderek daha fazla hissedildiği hemen tüm bilim insanlarınca kabul edilmektedir.

Özellikle de bu değişim bireylerin hemen hepsinde var olan ve her an ulaşabildikleri internet sayesinde olunca daha da hızlı hale gelmiştir.

Bu çalışmanın sınırlılıkları belirlenirken öncelikle siyasal iletişim aktörleri dikkate alınmıştır. Bu sebeple ilk sınırlılık seçmen niteliği taşıyan bireyler olarak belirlenmiştir. Ardından siyasal iletişim aktörlerinden biri olan parlamentoda bulunan danışmanlar tercih edilmiştir. Danışmanların tercih edilmesindeki nedenler arasında ise, siyasal iletişim aktörlerine yeterince yakın olmaları, parlamentoda yer almaları ve saha çalışmasında rahat ulaşılabilir olmaları şeklinde sıralanabilmektedir.

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda birtakım hipotezler üretilmiştir. Bu hipotezler aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir;

H_1: Parlamenter danışmanlar tarafından sosyal medya siyasal iletişim aracı olarak kabul edilmektedir.

H_2: Parlamenter danışmanlar sosyal medyanın yüksek oranda bireyleri etkilediğini kabul etmektedirler.

H_3: Parlamenter danışmanlar tarafından sosyal medyanın siyasal iletişim amacıyla kullanımı demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{3a}: Parlamenter danışmanlar tarafından sosyal medyanın siyasal iletişim amacıyla kullanımı **cinsiyete** göre farklılık göstermektedir.

H_{3b}: Parlamenter danışmanlar tarafından sosyal medyanın siyasal iletişim amacıyla kullanımı **yaş gruplarına** göre farklılık göstermektedir.

H_{3c}: Parlamenter danışmanlar tarafından sosyal medyanın siyasal iletişim amacıyla kullanımı **eğitim düzeyine** göre farklılık göstermektedir.

H_{3d}: Parlamenter danışmanlar tarafından sosyal medyanın siyasal iletişim amacıyla kullanımı **bireylerin internette geçirdikleri süreye** göre farklılık göstermektedir.

H_{3e}: Parlamenter danışmanlar tarafından sosyal medyanın siyasal iletişim amacıyla kullanımı **katılımcıların gelir düzeylerine** göre farklılık göstermektedir.

H_{3f}: Parlamenter danışmanlar tarafından sosyal medyanın siyasal iletişim amacıyla kullanımı **çalışılan vekilin ait olduğu siyasal partiye** göre farklılık göstermektedir.

H_4: Akıllı telefon kullanan yüksek oranda katılımcı aynı zamanda sosyal medyada bir siyasi fikir veya partiye ait bir gruba üyedir.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma dikkate alındığında doğru ve kullanılabilir verilerin elde edilebilmesi adına demografik sorular dahil toplam 16 soru bulunmaktadır. Sosyal medyanın hangi düzeylerde kullanıldığını ölçen 15. soruda yer alan 10 madde ve sosyal medya kullanımının hangi düzeyde siyasal iletişim aracı olarak kullanıldığı ölçen 16. soruda yer alan 12 madde bulunmaktadır. Çalışma esasında kullanılan ölçek Prof. Dr. H. İbrahim GÜRCAN, Prof. Dr. Hamza ÇAKIR ve Öğr. Gör. Mustafa BOSTANCI tarafından 2015 yılında literatüre kazandırılmıştır. Aynı ölçek Bostancı (2015) tarafından ‘‘Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili Ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması’’ adlı doktora tez çalışmasında kullanılmıştır.

Yukarıda adı geçen ölçek Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde yer alan 400 parlamenter danışmana online ve yüz yüze anket tekniği ile uygulanmıştır. Anketin ilk kısmında çalışmaya katılan bireylerin demografik yapılarının tespit edilmesi adına sorular hazırlanmıştır. Bu soruların içerisinde cinsiyete dair, yaşa dair, eğitim durumlarına dair, gelir düzeylerine dair sorular bulunmaktadır. Bu soruların yanı sıra katılımcıların hangi parti üyesi olduklarına dair, akıllı telefon, tablet, sosyal medyayı kullanıp kullanmadıklarına dair, hangi sosyal medya hesaplarına sahip olduklarına dair sorular da bulunmaktadır.

Çalışmanın ikinci kısmında 5’li likert ölçeği yardımıyla sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanım düzeylerini belirlemeye yarayan toplam 12 soru katılımcılara yöneltilmiştir. Çalışmada kabul edilen sosyal medya kanalları ise Facebook, İnstagram, Twitter, Youtube, Linkedin şeklinde sıralanabilmektedir.

Yüz yüze ve online anket tekniği ile toplam 400 parlamenter danışmana saha çalışması uygulanmıştır. Çalışmanın evreninin 1800 kişiden oluştuğu düşünüldüğünde 400 kişilik bir veri seti yeterli bir örneklem büyüklüğü olarak değerlendirilmektedir. Elde edilen veriler SPPS 23 Paket programı yardımıyla detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Literatürde yer alan çalışmalarda güvenilirlik değerlerinin tespit edildiği görülmektedir. Bu sebeple ölçeğin tamamı için güvenilirlik ve geçerlilik katsayıları tespit edilmiştir. Tüm elde edilen sonuçların neticesinde ise bazı görüş ve öneriler çalışma sonucunda belirtilmiştir.

4.6. Araştırmanın Bulguları

Tez çalışmasının bu bölümünde saha çalışmasına dahil olan katılımcıların verdiği cevaplar sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiş ortaya çıkan sonuçlar ise tablolar haline getirilerek değerlendirilmiştir. Araştırmada yer alan katılımcıların verdiği cevaplar tablolar yardımıyla açıklanmış ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ölçümlenmiştir. Ardından bu alışkanlıklarını hangi düzeyde siyasal iletişim kurma amacıyla kullandıkları saptanmaya çalışılmıştır. Bireylerin kişisel verileri tamamen saklı tutulmuş, yalnızca vermiş oldukları cevaplar dikkate alınmıştır.

Tablo 4.1. Parlamenter Danışmanların Cinsiyet İtibariyle Dağılımı

Katılımcının Cinsiyeti			
	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kadın	248	62,0	62,0
Erkek	152	38,0	100
Toplam	400	100,0	

Saha çalışmasına dahil olan katılımcıların cinsiyet dağılımları inceleme altına alındığında, %62'sinin kadın katılımcılardan, %38'inin ise erkek katılımcılardan oluştuğu görülebilmektedir. Sosyal bilimlerde gerçekleştirilen saha çalışmaları göz önüne alındığında sayıların mümkün olduğunca birbirine yakın olması beklenmektedir. Fakat sosyal medya dikkate alındığında kadın kullanıcıların bu mecrada daha çok yer aldığı unutulmamalıdır. Bu sebeple kadın katılımcı sayısının fazla olması çalışma açısından olumsuz bir etki yaratmamaktadır. Saha çalışması uygulanırken sayıların mümkün olduğunca birbirine yakın tutulması hedeflenmiştir.

Tablo 4.2. Parlamenter Danışmanların Yaşları İtibariyle Dağılımı

Katılımcının Yaşı			
	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
18-24	2	,5	,5
25-34	83	20,8	21,3
35-44	204	51,0	72,3
45 ve Üzeri	111	27,8	100,0
Toplam	400	100,0	

Araştırmada yer alan katılımcıların %0,5'lik bir oranla 18-24 yaş arasında olduğu analiz edilmiştir. Ardından veriler sıralandığında 25-34 yaş arası %20,8'lik bir oranla, 45 yaş ve üzeri katılımcılar %27,8'lik bir oranla birbirlerini takip etmektedir. 35-44 yaş arasındaki danışmanların oranının ise %51 olduğu tespit edilmiştir. Yaş ile ilgili demografik verilerde en yüksek oranın belirgin bir farkla 35-44 yaş arası gruba ait olduğu görülmektedir. Yine çalışmanın ana konusunun sosyal medya ve internet alışkanlıkları olduğu göz önüne alındığında bahsedilen yaş aralığında yer alan katılımcıların fazla olması çalışmanın doğru veriler sunabilmesi açısından önem teşkil etmektedir. Tabi bahsedilen yaş aralığında olan bireylerin yapmış oldukları meslekte tecrübe sahibi oldukları da unutulmamalıdır.

Tablo 4.3. Parlamenter Danışmanların Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımı

Katılımcının Eğitim Durumu			
	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Lise ve Öncesi	12	3,0	3,0
Üniversite	223	55,8	58,8
Yüksek Lisans	146	36,5	95,3
Doktora	19	4,8	100,0
Toplam	400	100,0	

Bireylerin sosyal medyayı hangi düzeyde siyasal iletişim aracı olarak kullandığının ölçülebilmesi adına eğitim düzeylerinin saptanmasında fayda görülmektedir. Çalışmanın daha önceki kısımlarında da değinildiği üzere seçmen davranışlarının eğitim düzeylerine göre şekillendiği de unutulmamalıdır. Çalışma verileri analiz edildiğinde katılımcıların, %3'ü (12) lise ve öncesi eğitim düzeyinde, %55,8'i (223) lisans düzeyinde, %36,5'i (146) yüksek lisans düzeyinde, %4,8'i ise (19) doktora düzeyinde eğitim derecesine sahiptirler. Ölçekte yer alan parlamenter danışmanların

neredeyse tamamının %97'sinin yüksek seviyede bir eğitim kalitesine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmaya dahil olan tüm katılımcıların çalışmada yer alan bu demografik soruya cevap verdiği de unutulmamalıdır.

Tablo 4.4. Parlamenter Danışmanların Gelir Durumları İtibariyle Dağılımı

Aylık Ortalama Gelir Düzeyi			
	Frekans	Yüzde	Toplam
3000 TL ve Altı	1	,3	,3
3001-6000 TL	16	4,0	4,3
6001-10000 TL	220	55,0	59,3
10001 TL ve Üzeri	163	40,8	100,0
Toplam	400	100,0	

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere çalışmanın ilgili diğer sorusu bireylerin aylık kazançlarının bilinmesi adına sorulmuştur. Elde edilen veriler sayesinde sosyal medya alışkanlıklarının gelir oranları ile ilgili olup olmadığının anlaşılması hedeflenmiştir. Çalışma içerisinde yer alan katılımcıların % 0,3'ü 3000 TL ve altı bir gelire sahipken, %4'ü 3001-6000 TL arası bir gelire, %55'i 6001-10000 TL arası bir gelire sahiptir. Geri kalan %40,8'lik oran ise 10001 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcılardan oluşmaktadır. Görüleceği üzere %95,8'lik bir kesim ülke ekonomisine göre iyi gelir elde eden bireylerden oluşmaktadır. Aslında bu oran sosyal medya kullanıcılarının gelire göre şekillenmediğini, her gelir oranında olan bireyin sosyal medya kullanıcısı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.5. Parlamenter Danışmanların Yabancı Dil Bilme Durumuna Göre Dağılımları

Yabancı dil biliyor musunuz?			
	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	246	61,5	61,5
Hayır	154	38,5	100,0
Toplam	400	100,0	

Çalışmada yer alan katılımcıların %61,5'i yabancı dil bildiklerini, %38,5'i ise yabancı dil bilgisine sahip olmadıklarını bildirmişlerdir. Bu durum dikkate alındığında çalışmada yer alan parlamenter danışmanların yabancı dil bilme oranlarının yüksek

olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Günümüzde sosyal medya dilinin daha çok İngilizce olduğu göz önüne alındığında çalışmanın doğru sonuçlar vermesi açısından önemli bir analiz sonucudur. Kişilerin farklı dilleri biliyor olmaları neticesinde dünya gündemini daha iyi takip ettikleri, gelişmelerden daha hızlı ve aracısız bir şekilde haberdar olacakları söylenebilir. Aynı zamanda dünyanın farklı yerlerinde yaşanan gelişmeleri takip edebilmeleri, reform hareketlerini kendi milletvekillerine iletebilmeleri de kolaylaşmaktadır.

Tablo 4.6. Parlamenter Danışmanların Akıllı Telefon Kullanma Dağılımları

Akıllı telefon kullanıyor musunuz?			
	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	399	99,8	99,8
Hayır	1	,3	100,0
Toplam	400	100,0	

Parlamenter danışmanlara yöneltilen diğer bir soru ise akıllı telefon kullanıp kullanmadıklarının tespit edilmesine yöneliktir. Elde edilen sonuçlar ise şaşırtıcı olmamakla birlikte, 400 katılımcıdan yalnızca 1 kişinin akıllı telefon kullanmadığı yönünde olmuştur. Akıllı telefon günümüzde herkes tarafından tercih edilen, bireylerin günlük işlerini halledebildiği cihazlar olarak hayatımda yer almaktadır. Özellikle ankette yer alan katılımcılar sosyal medyayı daha çok bu cihazlardan takip etmekte ve anlık olarak fikirlerini bu cihazlar sayesinde paylaşmaktadır. Ancak burada unutulmaması gereken masaüstü cihazlardan da sosyal medya mecralarının takip edilebileceğidir. Bu sebeple bu soruya hayır cevabı veren bir katılımcının fikirleri de diğerleri ile aynı oranda geçerliliğe sahiptir.

Tablo 4.7. Parlamenter Danışmanların Tablet Kullanma Dağılımları

Tablet kullanıyor musunuz?			
	Frekans	Yüzde	Toplam
Evet	165	41,3	41,3
Hayır	235	58,8	100,0
Toplam	400	100,0	

Parlamenter Danışmanlara yöneltilen başka bir soru ise tablet olarak adlandırılan cihazları kullanıp kullanmadıklarının tespit edilmesine yöneliktir. Katılımcılar bu soruya karşılık olarak %41,3 evet, %58,8 ise hayır olarak cevap vermişlerdir. Bir önceki ve bu sorudan elde edilen veriler incelendiğinde katılımcılar akıllı telefonları hayatlarının içerisine dahil etmişken, tablet cihazlara ise tam olarak adapte olamamışlardır. Tabi bunda belirli ekonomik maliyetler de etkili olarak görülebilir. Fakat günümüz dünyasında teknolojiye olan bağımlılığın artması bu seyri değiştirebilecek niteliktedir. Bireyler bu yalnızca taşınabilir cihazları değil giyilebilir (akıllı saat, akıllı bileklik vb.) cihazları da daha fazla tercih etme eğilimi göstereceklerdir. Ayrıca her an kendi fikirlerini iletebilme ve olaylardan haberdar olma isteği bu eğilimi daha da hızlandıracaktır.

Tablo 4.8. Parlamenter Danışmanların İnternete Erişim Dağılımları

İnternete genellikle nereden erişiyorsunuz?			
	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Ev	30	7,5	7,5
İş Yeri	69	17,3	24,8
Mobil	287	71,8	96,5
Diğer	14	3,5	100,0
Toplam	400	100,0	

Özellikle siyasal iletişim amaçlı sosyal medyanın kullanılması konusu ile ilgili bir araştırma yapılırken bireylerin internete hangi kanallar neticesinde erişim sağladığı önem teşkil etmektedir. Bunun öğrenilmesi adına sorulan bu soruda elde edilen veriler analiz edildiğinde sırasıyla katılımcıların %3,5'i diğer yollarla, %7,5'i evlerinden, %17,3'ü iş yerlerinden son olarak %71,8'i ise mobil cihazlarından internete erişim sağladıklarını söylemişlerdir. Elde edilen veriler sosyal medyanın daha çok mobil cihazlardan kullanıldığını göstermektedir. Bireyler anlık olaylardan ve gelişmelerden bu sayede haberdar olmakta, fikirlerini ve tercihlerini ise bu sayede iletebilmektedir. Bu soru neticesinde ise bireylerin siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyaya verdikleri önem derecesi de bir nebze ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.9. Parlamenter Danışmanların Çalıştıkları Vekillerin Mensubu Oldukları Siyasi Parti

Çalışılan vekilin siyasi partisi?			
	Frekans	Yüzde	Toplam
AK PARTİ	123	30,8	30,8
MHP	112	28,0	58,8
CHP	61	15,3	74,0
İYİ PARTİ	71	17,8	91,8
HDP	28	7,0	98,8
Diğer	5	1,3	100,0
Toplam	400	100,0	

Çalışmanın önem teşkil eden sorularından bir tanesi ise çalışmada katılımcı olarak yer alan danışmanların hangi partiye mensup milletvekillerine danışmanlık yaptıklarının anlaşılması adına sorulmuştur. Bu soruya karşın katılımcıların %30,8'i AK PARTİ milletvekilleri ile, %28'i MHP milletvekilleri ile, %17,8'i İYİ PARTİ ile, %15,3'ü CHP ile, %7'si HDP ile, geri kalan %5'i ise diğer partilere mensup milletvekilleri ile çalıştıklarını bildirmişlerdir. Türkiye Büyük Millet Meclisi milletvekillerinin sayısal dağılımları incelenmiş olduğunda sıralamanın birkaç değer dışında çok farklı olmadığı söylenebilir. Tabi çalışma yapılırken bireylerin yoğunluk durumları ve çalışmaya dahil olmama nedenlerinin de olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında parti dağılımı ve sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanma değişkenleri birbirleri ile kıyaslanmış ve hangi danışmanların sosyal medyayı daha siyasal iletişim aracı olarak gördüğü tespit edilmiştir.

Tablo 4.10. Parlamenter Danışmanların Son Seçimlerde Oy Kullanma Dağılımları

Son seçimlerde oy kullandınız mı?			
	Frekans	Yüzde	Toplam
Evet	398	99,5	99,5
Hayır	2	,5	100,0
Toplam	400	100,0	

Siyasal iletişim araçlarının güçlü olup olmadığının anlaşılmasında rol oynayan en büyük etken oy verme davranışının sonuçlarının görülmesidir. Bilindiği üzere bir

önceki seçimlerde dahil olmak üzere sosyal medyada yapılan bir çok reklam bireylerin oy verme davranışını gerçekleştirmelerinin iyi olduğu yönünde yapılmıştır. Katılımcılara bakıldığında ise katılımcıların %99,5'inin son seçimlerde oy verme davranışını yerine getirdiği görülebilmektedir. Bu soruya verilen yanıtlar dahi analiz edildiğinde sosyal medyanın etkili bir siyasal iletişim aracı olarak görüldüğü ve görülmeye devam edeceği yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 4.11. İnternet üzerinden oy kullanma imkânınız olsa tercih eder misiniz?

İnternet üzerinden oy kullanma imkânınız olsa tercih eder misiniz?			
	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
	261	65,3	65,3
Hayır	139	34,8	100,0
Toplam	400	100,0	

Katılımcılara sorulan internet üzerinden oy kullanma imkânınız olsa bu yöntemi tercih eder misiniz? Sorusuna verilen cevaplar ise yapılan bazı araştırmaların aksi niteliğindedir. Bilim insanlarının azımsanmayacak sayıda olanları bireylerin büyük çoğunluğunun bunu tercih edeceği yönünde olsa dahi, çalışmada yer alan katılımcıların %65,3'ü internetten oy kullanabileceğini söylerken, %34,8'i ise böyle bir fırsat sunulsa dahi internetten oy kullanmayacaklarını ifade etmişlerdir. Elde edilen veriler dikkate alındığında %34,8'lik bir oran az gibi görünse dahi aslında azımsanmayacak kadar yüksek bir oran olarak kabul edilebilir. En son istatistiklere göre yaklaşık 57 milyon seçmenin olduğu göz önüne alındığında nerdeyse 20 milyon kişinin internetten oy kullanmayacağı genellemesi yapılabilir. Bireylerin internete karşı duydukları güven eksikliği ise internetten oy kullanma davranışını tercih etmeme nedenlerinden birisi olarak savunulabilir.

Tablo 4.12. Günde ortalama kaç saat sosyal medya kullanıyorsunuz?

Günde ortalama kaç saat sosyal medya kullanıyorsunuz?			
	Frekans	Yüzde	Toplam
1 Saatten Az	28	7,0	7,0
1-3 Saat	217	54,3	61,3
3-6 Saat	108	27,0	88,3
Daha Fazla	47	11,8	100,0
Toplam	400	100,0	

Frekans analizi yapılması tercih edilen son soru ise katılımcıların günde ne kadar süre sosyal medyada zaman geçirmelerinin anlaşılması adına sorulmuştur. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre, %7'si 1 saatten az, %11,8' 6 saatten daha fazla, %27'si 3-6 saat arası, %54,3'ü ise 1-3 saat arası sosyal medyada zaman geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Günlük çalışma saatinin 8 saat olduğu düşünüldüğünde bireylerin geri kalan zamanlarının önemli bir kısmını sosyal medyada geçirdikleri görülebilmektedir. Kişiler günlük iletişim aracı olduğu gibi siyasal iletişim aracı olarak da büyük ölçüde sosyal medyayı tercih eder bir hale gelmiştir. Yapılan araştırmalar ise sosyal medyada geçirilen sürenin her geçen gün daha fazla artacağı yönündedir.

Tablo 4.13. Tüm Ölçeğin Cronbach Alfa Değeri

Tüm Ölçeğin Güvenilirlik Analizi		
Cronbach Alfa Değeri	Standardize Edilmiş Cronbach Alfa Değeri	Madde Sayısı
,847	,721	39

Araştırmada elde edilecek verilerin geçerli ve güvenilir olup olmadığının ispat edilebilmesi adına ölçeğin tamamının güvenilirlik oranının kabul edilebilir aralıklarda saptanmış olması gerekmektedir. Bu sebeple çalışmanın toplamda 39 ölçek maddesinin de güvenilirlik oranının analiz edilmiş olması gerekmektedir. Ölçeğin toplam 39 maddesi için Cronbach Alfa değeri ise 0,847 olarak tespit edilmiş ve ölçeğin mükemmel seviyede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatür taraması yapıldığında bu değerin çok iyi derecede kabul edilebilir olduğu ölçeğin güvenilir sonuçlara götüreceği söylenebilir.

Tablo 4.14. Likert Ölçeğinin Cronbach Alfa Değeri

Likert Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi		
Cronbach Alfa Değeri	Standardize Edilmiş Cronbach Alfa Değeri	Madde Sayısı
,935	,938	12

Tablo 4.15. Likert Ölçeğinin Toplam Madde Analizi

Toplam Madde Analizi		
	Düzeltilmiş Toplam Madde Korelasyonu	**Madde Silindiğinde Oluşacak Olan Cronbach's Alpha**
Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünürüm.	,746	,929
Sosyal medyanın siyasal iletişim için etkili olduğunu düşünürüm.	,781	,928
Siyasetçilerin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini düşünürüm.	,810	,927
Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarını takip ederim.	,787	,927
Farklı siyasi görüşlere ait sosyal medya hesaplarını takip ederim.	,723	,930
Aynı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim.	,772	,928
Farklı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim.	,741	,929
Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarına takipçi kazandırmaya çalışırım.	,711	,930
Sosyal medyanın siyasi fikirlerimi özgürce ifade edebileceğim bir mecra olduğunu düşünürüm	,679	,931
Sosyal medyada siyasi fikirlerin özgürce paylaşılabildiğini düşünürüm.	,617	,934
Sosyal medyada eksik/bozulmuş/yalan bilginin de dolaştığını düşünürüm.	,577	,935
Sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm.	,698	,931

İlgili alan yazın taraması yapıldığında saha çalışması yapılmış ve özellikle likert tipi ölçeklerin tercih edildiği çalışmalarda, uygulanan likert tipi araştırma grubunun sorularının ayrı bir şekilde güvenilir olup olmadığının tespit edilebilmesi adına, Cronbach Alfa değeri veya Kr-20 değeri gibi bazı değerlere bakılması gerektiği savunulmaktadır. Bu çalışmada da likert tipi ölçek tercih edilmiş olup, bu sebeple çalışmanın güvenilirliğini ölçebilmek adına ilgili soru grubunun Cronbach Alfa değerleri ve toplam madde değerleri analiz edilmiştir.

Bu sebeple çalışmanın içerisinde yer alan likert tipi ölçeğin toplamda 12 maddesinin ayır bir şekilde güvenilirlik oranının analiz edilmiş olması gerekmektedir. Ölçeğin toplam 12 maddesi için Cronbach Alfa değeri ise 0,935 olarak tespit edilmiş ve ölçeğin mükemmel seviyede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ardından tablo 4.15'te yer aldığı üzere 12 maddenin toplam madde analizi yapılmış ve soruların çıkarılması halinde Cronbach Alfa değerinin hangi düzeyde değişikliğe uğradığı tespit edilmiştir. 12 maddenin de çıkarılması halinde güvenilirlik oranının yükselmeyeceği hatta bazı maddelerin çıkarılması halinde bu oranın düşeceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenler dahilinde likert tipi ölçekten madde çıkarımı yapılmamış ve bir önceki çalışmadan alındığı gibi korunmuştur. Ölçeğin güvenilirlik analizlerinden istenilen sonuçların elde edilmesinin ardından ölçekte yer alan demografik değişkenler ile sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımını ölçen ölçek beraber analizlere tabi tutulmuş, aralarında anlamlı ilişkilerin olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 4.16. Parlamenter Danışmanlar Tarafından Sosyal Medya Kanallarının Kullanım Sıklıkları

	Hiç Kullanmam	Nadire	Bazen	Genelli	Her Zaman
Facebook	13,5	18,5	15,3	19,3	**33,5**
Twitter	4,3	9,3	13,8	26,0	**46,8**
YouTube	11,8	12,5	23,0	**27,8**	25,0
Instagram	14,8	8,8	16,3	28,5	**31,8**
LinkedIn	**55,8**	13,8	13,3	4,3	13,0

Tablo 4.16'da ise parlamenter danışmanı olan katılımcıların yeni medya araçları olarak kabul edilen sosyal medya kanallarını hangi sıklıkla kullandıkları tespit edilmiştir. Bu

verilere göre, Facebook katılımcıların %13,5'i tarafından hiç kullanılmamakta, %18,5'i tarafından nadiren kullanılmakta, %15,3'ü tarafından bazen kullanılmakta, %19,3'ü tarafından genellikle kullanılmakta, %33,5'i tarafından ise her zaman kullanılmaktadır. Twitter katılımcıların %4,3'ü tarafından hiç kullanılmamakta, %9,3'ü tarafından nadiren kullanılmakta, %13,8'i tarafından bazen kullanılmakta, %26'sı tarafından genellikle kullanılmakta, %46,8'i tarafından ise her zaman kullanılmaktadır. YouTube katılımcıların %11,8'i tarafından hiç kullanılmamakta, %12,5'i tarafından nadiren kullanılmakta, %23'ü tarafından bazen kullanılmakta, %27,8'i tarafından genellikle kullanılmakta, %25'i tarafından ise her zaman kullanılmaktadır. Instagram katılımcıların %14,8'i tarafından hiç kullanılmamakta, %8,8'i tarafından nadiren kullanılmakta, %16,3'ü tarafından bazen kullanılmakta, %28,5'i tarafından genellikle kullanılmakta, %31,8'i tarafından ise her zaman kullanılmaktadır. LinkedIn katılımcıların %55,8'i tarafından hiç kullanılmamakta, %13,8'i tarafından nadiren kullanılmakta, %13,3'ü tarafından bazen kullanılmakta, %4,3'ü tarafından genellikle kullanılmakta, %13'ü tarafından ise her zaman kullanılmaktadır. Sonuçlar incelendiğinde gündemi daha sıcak bir şekilde takip etmeye yarayan ve kendi fikirlerini özgür ve hızlı bir şekilde iletmeyi sağlayan Twitter daha çok kullanılırken, daha çok kariyer odaklı olan LinkedIn uygulaması ise tercih edilmemektedir. Bu sonuçlar sosyal medyanın siyasal iletişim sağlamak adına daha çok tercih edildiğini de göstermektedir.

Tablo 4.17. Parlamenter Danışmanlar Tarafından Geleneksel Medya Kanallarının Kullanım Sıklıkları

	Hiç	**Nadiren**	**Bazen**	**Genellikle**	**Her Zaman**
Televizyon	4,3	10,3	24,0	27,5	**34,0**
Gazete	20,8	**28,8**	24,5	14,0	12,0
Radyo	**34,8**	30,5	24,3	4,3	6,3
İnternet	,5	3,5	11,3	33,0	**51,8**
Sosyal Medya	,8	6,0	10,5	27,0	**55,8**

Benzer bir soru ile tablo 4.17'de ise parlamenter danışmanı olan katılımcıların geleneksel medya araçları olarak kabul edilen radyo televizyon vb. iletişim kanallarını hangi sıklıkla kullandıkları tespit edilmiştir. Bu soruda aynı zamanda sosyal medya ve internet haberleri de soruya dahil edilerek bir önceki sorunun sağlamasının da

yapılması hedeflenmiştir. Bu verilere göre, Televizyon katılımcıların %4,3'ü tarafından hiç kullanılmamakta, %10,3'ü tarafından nadiren kullanılmakta, %24'ü tarafından bazen kullanılmakta, %27,5'i tarafından genellikle kullanılmakta, %34'ü tarafından ise her zaman kullanılmaktadır. Gazete katılımcıların %20,8'i tarafından hiç kullanılmamakta, %28,8'i tarafından nadiren kullanılmakta, %24,5'i tarafından bazen kullanılmakta, %14'ü tarafından genellikle kullanılmakta, %12'si tarafından ise her zaman kullanılmaktadır. Radyo katılımcıların %34,8'i tarafından hiç kullanılmamakta, %30,5'i tarafından nadiren kullanılmakta, %24,3'ü tarafından bazen kullanılmakta, %4,3'ü tarafından genellikle kullanılmakta, %6,3'ü tarafından ise her zaman kullanılmaktadır. İnternet haberleri katılımcıların %0,5'i tarafından hiç kullanılmamakta, %3,5'i tarafından nadiren kullanılmakta, %11,3'ü tarafından bazen kullanılmakta, %33'ü tarafından genellikle kullanılmakta, %51,8'i tarafından ise her zaman kullanılmaktadır. Sosyal medya katılımcıların %0,8'i tarafından hiç kullanılmamakta, %6'sı tarafından nadiren kullanılmakta, %10,5'itarafından bazen kullanılmakta, %27'si tarafından genellikle kullanılmakta, %55,8'i tarafından ise her zaman kullanılmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere katılımcılar bir önceki soru ile tutarlı cevaplar vererek internet ve sosyal medya araçlarını, geleneksel medya araçlarından daha fazla tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Günümüzde sosyal medya gücünü ve etkisini her alanda daha da fazla hissettirmeye başlamaktadır.

Tablo 4.18. Parlamenter Danışmanlar Tarafından Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Amacıyla Kullanımının Dağılımı

	Evet	**Hayır**
Sosyal medyada hiç siyasi içerik (yazı, fotoğraf vb.) ürettiniz mi?	**85,0**	15,0
Sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımları (beğen butonu) hiç beğendiniz mi?	**88,8**	11,3
Sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımlara hiç yorum yaptınız mı?	**75,3**	24,8
Sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımları hiç tekrar paylaştınız mı?	**83,0**	17,0
Sosyal medyada herhangi bir siyasi fikir veya partiye ait gruba dâhil misiniz?	**79,0**	21,0
Sosyal medyada herhangi bir siyasi fikir veya partiye ait sayfayı beğendiniz mi?	**87,5**	12,5
Hangi partiyi desteklediğinizi sosyal medyada açıkça belli eder misiniz?	**82,8**	17,3
Sosyal medyada herhangi bir siyasetçiyi takip ediyor musunuz?	**91,0**	9,0
Sosyal medya üzerinden herhangi bir siyasetçiyle iletişim kurdunuz mu?	**54,0**	46,0
Sosyal medyada karşılaştığınız siyasi içerikler oy tercihinizi etkiler mi?	47,0	**53,0**

Araştırmaya dahil olan katılımcıları sosyal medyayı siyasal iletişim amacıyla kullanıp kullanmadıklarının anlaşılması adına likert tipi ölçekten önce evet ve hayır cevabına dayalı olarak bazı sorular yöneltilmiştir. Bu soruların cevapları ise şu şekildedir. Sosyal medyada hiç siyasi içerik (yazı, fotoğraf vb.) ürettiniz mi? sorusunda %85 evet cevabı, Sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımları (beğen butonu) hiç beğendiniz mi? sorusuna %88,8 evet cevabı, Sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımlara hiç yorum yaptınız mı? sorusuna %75,3 evet cevabı, Sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımları hiç tekrar paylaştınız mı? sorusuna %83 evet cevabı, Sosyal medyada herhangi bir siyasi fikir veya partiye ait gruba dâhil misiniz? sorusuna %79 evet cevabı, Sosyal medyada herhangi bir siyasi fikir veya partiye ait sayfayı beğendiniz mi? sorusuna %87,5 evet cevabı, Hangi partiyi desteklediğinizi sosyal medyada açıkça belli eder misiniz? sorusuna %82,8 evet cevabı, Sosyal medyada herhangi bir siyasetçiyi takip ediyor musunuz? %91 evet cevabı, Sosyal medya üzerinden herhangi bir siyasetçiyle iletişim kurdunuz mu? sorusuna ise %54 evet cevabı verilmiştir. Fakat sosyal medyada yer alan içeriklerin etkileyici olup olmadığı sorulduğunda ise katılımcıların %53'ü etkilenmediklerini ifade etmişlerdir. Kişiler genellikle kendi fikirlerini iletmede, siyasi aktörlerle iletişim kurmada sosyal medyadan faydalandıklarını fakat sosyal medyadan çok fazla etkilenmediklerini dile getirmişlerdir. Bu etkinin iyi anlamda olabileceği de unutulmamalıdır. Siyasi aktörlerin bu etki alanının arttırabilmesi adına sosyal medyayı daha aktif bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Daha etkili sosyal medya kullanımı siyasi aktörlerin seçmenleri kendi taraflarına çekmelerine yardımcı olacaktır.

Tablo 4.19. Parlamenter Danışmanlar Tarafından Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Amacıyla Kullanımının İfade Eden Likert Ölçeği Cevapları

Likert Ölçeği Maddeleri	1	2	3	4	5
Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünürüm.	25	22	29	22	**236**
Sosyal medyanın siyasal iletişim için etkili olduğunu düşünürüm.	25	19	27	112	**217**
Siyasetçilerin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini düşünürüm.	24	19	30	100	**227**
Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarını takip ederim.	32	34	18	98	**218**
Farklı siyasi görüşlere ait sosyal medya hesaplarını takip ederim.	46	53	42	94	**165**
Aynı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim.	58	61	42	77	**162**
Farklı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim.	69	70	51	73	**137**
Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarına takipçi kazandırmaya çalışırım.	84	71	39	61	**145**
Sosyal medyanın siyasi fikirlerimi özgürce ifade edebileceğim bir mecra olduğunu düşünürüm	47	51	53	72	**177**
Sosyal medyada siyasi fikirlerin özgürce paylaşılabildiğini düşünürüm.	70	68	67	63	**132**
Sosyal medyada eksik/bozulmuş/yalan bilginin de dolaştığını düşünürüm.	26	20	28	62	**264**
Sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm.	55	39	61	88	**157**

Ölçekte yer alan likert tipi sorulara verilen ortalama cevaplar da araştırmanın seyri açısından önem teşkil etmektedir. Verilen bu cevaplar ise aşağıdaki şekilde yer almaktadır. Katılımcıların 258'i sosyal medyanın gündemi etkilediğini ve belirlediğini, katılımcıların 329'u sosyal medyanın siyasal iletişim kurmada etkili bir araç olduğunu, katılımcıların 327'si siyasal aktörlerin sosyal medya kanallarını etkili bir şekilde kullanması gerektiğini, katılımcıların 316'sı kendi siyasi görüşünü savunan sosyal medya hesaplarını takip ettiklerini, katılımcıların 259'u kendi görüşü dışında olan sosyal medya hesaplarını takip ettiklerini, katılımcıların 235'i kendi gibi düşünen siyasal aktörlerin takipçi sayılarını önemsediklerini, katılımcıların 210'u farklı siyasi görüşe sahip olan siyasal aktörlerin kaç kişi tarafından takip edildiğini önemsediklerini, katılımcıların 206'sı kendi görüşünü savunan sosyal medya hesaplarına takipçi kazandırmaya çalıştıklarını, katılımcıların 249'u sosyal medyada

fikirlerini özgür bir biçimde ifade edebildiklerini, katılımcıların 245'i ise sosyal mecrada paylaşılan siyasi içeriklerin seçmenleri etkileyebileceğini söylemişlerdir. Bunun yanı sıra olumsuz olarak değerlendirilebilecek sorulara verilen cevaplar ise şu şekildedir; katılımcıların 205'i sosyal medyada fikirlerini özgürce ifade edebildikleri halde özgürce paylaşım yapamadıklarını, katılımcıların 326'sı ise sosyal mecrada doğru bilginin çok fazla bulunmadığını ifade etmiştir. Bu sonuçlar sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak fazlasıyla önem teşkil ettiğini fakat siyasal aktörlerin bu mecrada daha çok yer alması gerektiğini göstermektedir. Bu ifadelerin açıklanmasının ardından çalışmada demografik veriler ile sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımını ölçen sorular arasındaki ilişkilerin incelenmesi gerekmektedir.

Tablo 4.20. Parlamenter Danışmanların Cinsiyetleri ile Sosyal Medya Araçlarını Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanmaları Arasındaki İlişki

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Sig. 2 Tailed
Kadın	248	3,9362	0,92387	3,297	260,843	,001
Erkek	152	3,5630	1,19309			

Tablo 4.20'de sosyal medya araçlarının siyasal iletişim aracı olarak kullanımı ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkinin analiz edildiği görülebilmektedir. Aslında burada yapılmak istenen sosyal medya araçlarının siyasal iletişim aracı olarak kullanımı ile cinsiyet faktörü ile arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığının saptanabilmesidir.

Bağımsız örneklem t testi, erkek ve kadın katılımcıların sosyal medya araçlarının siyasal iletişim aracı olarak kullanımı ile ilgili tutum farklarını ortaya koyabilmek adına yapılmıştır. Analiz sonucunda, Kadın ve Erkek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, verilerin homojen dağıldığı tespit edilmiş olup ilgili değer (Sig. 0,001) 0,05'den küçük olarak tespit edilmiştir. Aynı zamanda erkek katılımcıların sosyal medya araçlarının siyasal iletişim aracı olarak kullanımı kadın katılımcılara oranla daha pozitiftir. Yani tespit edilen farklılaşma erkeklerin sosyal medyayı daha fazla siyasal iletişim aracı olarak gördüklerini ifade etmektedir.

Tablo 4.21. Parlamenter Danışmanların Yaş Grubu ile Sosyal Medya Araçlarını Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanmaları Arasındaki İlişki

Boyut	Yaş Grubu	N	X (Ortalama)	SS	F	Sig.
Sosyal Medya Araçlarını Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanmaları	18-24	2	3,5833	1,29636	5,521	**0,001**
	25-34	83	3,4157	1,27870		
	35-44	204	3,9600	1,00503		
	45 Yaş ve Üzeri	111	3,7770	0,85525		

Tablo 4.21'de görüldüğü üzere katılımcıların yaş düzeyleri ve sosyal medya araçlarının siyasal iletişim aracı olarak kullanımı karşılaştırıldığında, en yüksek ortalamanın 35-44 yaş arası katılımcılara (X=3,9600) ait olduğu görülmektedir. Bunu 45 yaş ve üzeri (X=3,7770), 18-24 yaş grubu (X=3,5833), 25-34 yaş grubu (X=3,4157) izlemektedir. En düşük ortalamaya sahip yaş grubu ise 3,4157 ortalama ile 25-34 yaş grubuna aittir. Katılımcıların sosyal medya araçlarını siyasal iletişim aracı olarak kullanımının yaş gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığının anlaşılması adına parametrik testlerden biri olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi neticesinde, ilgili değerin (Sig. 0,001) p>0,05'ten küçük olması sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark hesaplanmıştır. Farklılaşmanın tespit edilmesinin ardından hangi gruplar arasında farklılaşmanın olduğunun anlaşılabilmesi adına Post-Hoc analizlerinden Games-Howell testi yapılmış ve analiz sonuçlarına bir sonraki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 4.22. Parlamenter Danışmanların Yaşları ile Sosyal Medya Araçlarını Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanmaları Arasındaki İlişki Games-Howell Testi Tablosu

Katılımcının Yaşı	Katılımcının Yaşı	Sig.
5-34	35-44	**0,004**
35-44	25-34	**0,004**

Games-Howell testi neticesinde ulaşılmak istenen aslında istatistiksel olarak farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunun anlaşılmasını sağlamaktır. Çalışmada elde edilen verilere göre 25-34 yaş arası katılımcılar, 35-44 yaş arası katılımcılar ile anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir. 35-44 yaş arası katılımcılar ise 25-34 yaş arası katılımcılarla anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Fakat katılımcıların pozitif veya negatif yönde farklılaşıp, farklılaşmadıkları kesin olarak bilinmemektedir. Yalnızca 35-44 yaş arası katılımcıların sosyal medya araçlarının siyasal iletişim aracı olarak kullanımına daha sıcak baktıkları yorumu yapılabilir.

Tablo 4.23. Parlamenter Danışmanların Sosyal Medyada Geçirdikleri Günlük Ortalama Süre ile Sosyal Medya Araçlarını Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanmaları Arasındaki İlişki

Boyut	Ortalama Süre Grubu	N	X (Ortalama)	SS	F	Sig.
Sosyal Medya Araçlarını Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanmaları	1 Saatten Az	28	3,0268	1,22329	10,993	**0,000**
	1-3 Saat	217	3,7485	0,97103		
	3-6 Saat	108	4,1682	0,94871		
	Daha Fazla	47	3,6046	1,18661		

Tablo 4.23'te görüldüğü üzere katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri günlük ortalama süre ve sosyal medya araçlarının siyasal iletişim aracı olarak kullanımı değişkenleri karşılaştırıldığında, en yüksek ortalamanın 3-6 saat süre geçiren katılımcılara (X=4,1682) ait olduğu görülmektedir. Bunu 1-3 saat süre geçiren katılımcılar (X=3,7485), 6 saatten daha fazla süre geçiren katılımcılar (X=3,6046) izlemektedir. En düşük ortalamaya sahip olan grup ise 1 saatten daha az süre geçiren (X=3,0268) katılımcılara aittir. Katılımcıların sosyal medya araçlarını siyasal iletişim aracı olarak kullanımı ile günlük sosyal medyada geçirdikleri süre arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığının anlaşılması adına parametrik testlerden biri olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi neticesinde, ilgili değerin (Sig. 0,000) p>0,05'ten küçük olması neticesinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark hesaplanmıştır. Farklılaşmanın tespit edilmesinin ardından hangi gruplar arasında

farklılaşmanın olduğunun anlaşılabilmesi adına Post-Hoc analizlerinden Tukey testi yapılmış ve analiz sonuçlarına bir sonraki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 4.24. Parlamenter Danışmanların Sosyal Medyada Geçirdikleri Günlük Ortalama Süre ile Sosyal Medya Araçlarını Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanmaları Arasındaki İlişki Tukey Testi Tablosu

Çoklu Karşılaştırma			
Tukey HSD			
Günde ortalama kaç saat sosyal medya kullanıyorsunuz?		Std. Error	Sig.
1 Saatten Az	1-3 Saat	,20311	**,002**
	3-6 Saat	,21450	**,000**
			-
1-3 Saat	1 Saatten Az	,20311	**,002**
	3-6 Saat	,11911	**,003**
			-
3-6 Saat	1 Saatten Az	,21450	**,000**
	1-3 Saat	,11911	**,003**
	Daha Fazla	,17675	**,008**
Daha Fazla			-
			-
	3-6 Saat	,17675	**,008**

Yukarıda yer alan Tukey testi tablosu detaylı bir şekilde incelendiğinde aralarında anlamlı bir farklılaşma bulunan gruplar ilgili Sig. değerine göre belirtilmiştir. İlgili değeri 0,005'ten küçük olması gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmanın olduğunu göstermektedir. Bu bilgiler ışığında sosyal medyada 1 saatten az zaman geçiren katılımcılar sosyal medyada 1-6 saat zaman geçiren kullanıcılara göre farklılaşmaktadır. 3-6 saat zaman geçiren katılımcılar ise diğer tüm gruplardan anlamlı bir şekilde farklılaşma göstermektedir. Ayrıca 1-3 saat sosyal medyada zaman geçiren katılımcılar ise yine sosyal medyada 1 saatten az zaman geçiren katılımcılar ile farklılaşmaktadır. Bu analiz neticesinde sosyal medyada 3-6 saat zaman harcayan

bireyler sosyal medyanın etkili bir siyasal iletişim aracı olarak kullanıldığı fikrine diğer gruplardan daha yakındır.

Tablo 4.25. Parlamenter Danışmanların Eğitim Düzeyleri ile Sosyal Medya Araçlarını Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanmaları Arasındaki İlişki

Boyut	Eğitim Düzeyi Grubu	N	X (Ortalama)	SS	F	Sig.
Sosyal Medya Araçlarını Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanmaları	Lise ve Öncesi	12	3,2292	0,82963	1,557	**0,199**
	Üniversite	223	3,7990	1,06243		
	Yüksek Lisans	146	3,8584	1,02111		
	Doktora	19	3,6053	1,16496		

Tablo 4.25'te görüldüğü üzere katılımcıların eğitim düzeyi ve sosyal medya araçlarının siyasal iletişim aracı olarak kullanımı değişkenleri karşılaştırıldığında, en yüksek ortalamanın yüksek lisans eğitim düzeyine sahip katılımcılara (X=3,8584) ait olduğu görülmektedir. Bunu üniversite derecesinde eğitim düzeyine sahip katılımcılar (X=3,7990), doktora derecesinde eğitim düzeyine sahip katılımcılar (X=3,6053), lise ve öncesi eğitim düzeyine sahip katılımcılar (X=3,2292) izlemektedir. Katılımcıların sosyal medya araçlarını siyasal iletişim aracı olarak kullanımları ile eğitim düzeylerinin arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığının anlaşılması adına parametrik testlerden biri olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi neticesinde, ilgili değerin (Sig. 0,199) p>0,05'ten büyük olması neticesinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark hesaplanamamıştır. Verilerin incelenmesi sonucunda yüksek lisans eğitim düzeyine sahip katılımcıların sosyal medyayı diğer gruplara oranla daha etkili bir siyasal iletişim aracı olarak gördükleri de söylenebilir.

Tablo 4.26. Parlamenter Danışmanların Gelir Düzeyleri ile Sosyal Medya Araçlarını Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanmaları Arasındaki İlişki

Boyut	Gelir Düzeyi Grubu	N	X (Ortalama)	SS	F	Sig.
Sosyal Medya Araçlarını Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanmaları	3.000 TL ve Altı	1	1,4167		8,871	**0,000**
	3.001-6.000 TL	16	3,3125	1,14887		
	6.001-10.000 TL	220	3,6341	1,00466		
	10.001 TL ve Üzeri	163	4,0726	1,02561		

Tablo 4.26'da görüldüğü üzere katılımcıların gelir düzeyi ve sosyal medya araçlarının siyasal iletişim aracı olarak kullanımı değişkenleri karşılaştırıldığında, en yüksek ortalamanın 10.001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcılara (X=4,0726) ait olduğu görülmektedir. Bunu 6.001-10.000 TL gelir düzeyine sahip katılımcılar (X=3,6341), 3.001-6.000 TL gelir düzeyine sahip katılımcılar (X=3,3125), 3.000 TL ve altı gelir düzeyine sahip katılımcılar (X=1,4167) izlemektedir. Katılımcıların sosyal medya araçlarını siyasal iletişim aracı olarak kullanımları ile gelir düzeylerinin arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığının anlaşılabilmesi adına parametrik testlerden biri olan tek yönlü varyans analizi yani ANOVA testi kullanılmıştır. Varyans analizi neticesinde, ilgili değerin (Sig. 0,000) p>0,05'ten küçük olması neticesinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark hesaplanmıştır. Ardından Post-Hoc analizi yapılmasına karar verilmiş fakat elde edilen verilerden 3.000 TL ve altı gelir elde eden yalnızca tek katılımcı olmasından dolayı ilgili analiz yapılamamıştır. Fakat analiz yapılamasa dahi verilerin incelenmesi sonucunda 10.001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcıların sosyal medyayı diğer gruplara oranla daha etkili bir siyasal iletişim aracı olarak gördükleri söylenmelidir.

Tablo 4.27. Parlamenter Danışmanların Çalıştıkları Vekilin Mensubu Oldukları Siyasal Parti ile Sosyal Medya Araçlarını Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanmaları Arasındaki İlişki

Boyut	Çalışılan Vekilin Siyasi Partisi	N	X (Ortalama)	SS	F	Sig.
Sosyal Medya	AK PARTİ	123	3,8150	0,97431	2,695	**0,021**
Araçlarını	MHP	112	3,5439	1,12194		
Siyasal İletişim	CHP	61	3,9822	0,89999		
Aracı Olarak	İYİ PARTİ	71	3,8721	1,07891		
Kullanmaları	HDP	28	4,1726	1,14641		
	Diğer	5	3,3833	0,90446		

Tablo 4.27'de görüldüğü üzere parlamenter danışmanların birlikte çalıştıkları vekilin ait oldukları siyasal parti ve sosyal medya araçlarının siyasal iletişim aracı olarak kullanımı değişkenleri karşılaştırıldığında, en yüksek ortalamanın HDP vekillerinin danışmanlarına (X=4,1726) ait olduğu görülmektedir. Bunu CHP vekillerinin danışmanları (X=3,9822), İYİ PARTİ vekillerinin danışmanları (X=3,8721), AK PARTİ vekillerinin danışmanları (X=3,8150), MHP vekillerinin danışmanları (X=3,5439) izlemektedir. En düşük ortalamaya sahip olan grup ise diğer parti vekillerinin danışmanlarına (X=3,3833) aittir. Katılımcıların sosyal medya araçlarını siyasal iletişim aracı olarak kullanımı ile parlamenter danışmanların birlikte çalıştıkları vekilin ait oldukları siyasal parti değişkenleri arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığının anlaşılması adına parametrik testlerden biri olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Analiz neticesinde verilerin homojen dağılması ile ilgili değer 0,822 olarak bulunmuştur. Varyans analizi neticesinde, ilgili değerin (Sig. 0,021) p>0,05'ten küçük olması neticesinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark hesaplanmıştır. Farklılaşmanın tespit edilmesinin ardından hangi gruplar arasında farklılaşmanın olduğunun anlaşılabilmesi adına Post-Hoc analizlerinden Gabriel testi yapılmış ve analiz sonuçlarına bir sonraki tabloda yer verilmiştir. Gabriel testinin tercih edilmesinin nedeni ise ilgili çalışmada yer alan grup katılımcılarının sayıları arasındaki farkın yüksek olmasıdır. Gabriel testinin sonucuna göre MHP ve HDP vekillerinin danışmanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir.

Yukarıdaki tablolarda açıklanan tüm bu analizler dikkate alındığında demografik veriler ile sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak görülmesi değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmaların tespit edildiği söylenebilir. Çalışmanın son kısmında yer verilecek olan hipotez testi tablosunda ise hangi hipotezlerin kabul edildiği, hangilerinin ise red edildiği detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler ışığında bazı soruların çapraz bir şekilde karşılaştırılmasına da karar verilmiştir. Bu karşılaştırmaların daha sonraki çalışmalara yardımcı olması hedeflenmiştir.

Tablo 4.28. Son Seçimlerde Oy Kullandınız Mı? Ve İnternet Üzerinden Oy Kullanma İmkânınız Olsa Tercih Eder Misiniz? Sorularının Çapraz Karşılaştırması

Son seçimlerde oy kullandınız mı? * İnternet üzerinden oy kullanma imkânınız olsa tercih eder misiniz?				
		İnternet üzerinden oy kullanma imkânınız olsa tercih eder misiniz?		
		Evet	Hayır	Total
Son seçimlerde oy kullandınız mı?	Evet	261	137	398
	Hayır	0	2	2
	Total	261	139	400

Yapılan bu soru karşılaştırması sonuçlar kısmında yer alan bazı önerilerin geliştirilmesini sağlamıştır. Bu analiz sonucunda araştırmada yer alan ve son seçimlerde oy kullandınız mı? sorusunda evet cevabı veren 398 kişiden 137 tanesi ve hayır cevabı veren 2 kişi internetten oy kullanma imkanları olsa dahi oylarını bu şekilde kullanmayacaklarını ifade etmişlerdir. Bu karşılaştırma sonucunda aslında kişilerin internete olan güven hislerinin yüksek olmadığı söylenebilmektedir. Teknolojinin bu denli hızlı geliştiği bir ortamda bu güvenin arttırılması adına hükümetlere büyük iş düşmektedir.

Tablo 4.29. Akıllı Telefon Kullanıyor Musunuz? Ve Sosyal Medyada Hiç Siyasi İçerik (Yazı, Fotoğraf Vb.) Ürettiniz Mi? Sorularının Çapraz Karşılaştırması

Akıllı telefon kullanıyor musunuz? * Sosyal medyada hiç siyasi içerik (yazı, fotoğraf vb.) ürettiniz mi?				
		Sosyal medyada hiç siyasi içerik (yazı, fotoğraf vb.) ürettiniz mi?		
		Evet	Hayır	Total
Akıllı telefon kullanıyor musunuz?	Evet	339	60	399
	Hayır	1	0	1
	Total	340	60	400

Tablo 4.29'da bir önceki soruda olduğu gibi bireylerin güven düzeylerinin anlaşılabilmesi adına analize tabi tutulmuştur. Çalışmada yer alan katılımcıların neredeyse tamamı akıllı telefon kullandıklarını söylerken neredeyse %15'i sosyal medya olarak adlandırılan mecrada siyasi içerik üretmediklerini söylemişlerdir. Aslında bu kişilerin sosyal medyayı başkalarını etkilemekten daha fazla siyasal iletişim aracı olarak kullandıklarını göstermektedir. Katılımcılar diğer bireylerin fikirlerini değiştirmek adına çaba sarf etmemekte, daha ziyade gündemi ve haberleri takip etmek adına sosyal medyada yer almaktadır.

Tablo 4.30. Akıllı Telefon Kullanıyor Musunuz? Ve Sosyal Medyada Herhangi Bir Siyasi Fikir Veya Partiye Ait Gruba Dâhil Misiniz? Sorularının Çapraz Karşılaştırması

Akıllı telefon kullanıyor musunuz? * Sosyal medyada herhangi bir siyasi fikir veya partiye ait gruba dâhil misiniz?				
		Sosyal medyada herhangi bir siyasi fikir veya partiye ait gruba dâhil misiniz?		
		Evet	Hayır	Total
Akıllı telefon kullanıyor musunuz?	Evet	315	84	399
	Hayır	1	0	1
	Total	316	84	400

Tablo 4.30'da bir önceki soruda olduğu gibi bireylerin güven düzeylerinin anlaşılabilmesi adına analize tabi tutulmuştur. Çalışmada yer alan katılımcıların neredeyse tamamı akıllı telefon kullandıklarını söylerken neredeyse %20'si sosyal medya olarak adlandırılan mecrada herhangi bir siyasi fikir veya partiye ait bir gruba dahil olmadıklarını beyan etmişlerdir. Geri kalan %80'lik grup ise sosyal medyanın ne denli güçlü bir siyasal iletişim aracı olduğunun ispatı niteliğindedir.

Tablo 4.31. ''Sosyal Medyada Eksik/Bozulmuş/Yalan Bilginin De Dolaştığını Düşünürüm'' Ve ''Sosyal Medyada Karşılaşılan Siyasi İçeriklerin Seçmenlerin Oy Tercihlerini Etkileyebileceğini Düşünürüm'' İfadelerinin Çapraz Karşılaştırması

Sosyal medyada eksik/bozulmuş/yalan bilginin de dolaştığını düşünürüm. * Sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm.

		Sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm.					
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	Total
Sosyal medyada eksik/bozulmuş/yalan bilginin de dolaştığını düşünürüm.	**Kesinlikle Katılmıyorum**	23	0	0	3	0	26
	Katılmıyorum	5	10	2	0	3	20
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2	4	18	1	3	28
	Katılıyorum	0	4	12	42	4	62
	Kesinlikle Katılıyorum	25	21	29	42	147	264
	Total	55	39	61	88	157	400

Tablo 4.31 dikkate alındığında bazı fikir çatışmalarının insanlar arasında hâkim olduğunu göstermektedir. Katılımcıların 245'i sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin seçmenleri etkileyebileceği fikrine katıldıklarını beyan etmişlerdir fakat aynı 245 katılımcının yarısından fazlası yani 151'i sosyal medya mecrasında yer alan haberlerin içerisinde yalan veya yanlış haber olabileceğini ifade etmişlerdir. Aslında bireyler sosyal medyanın insanları etkileyebileceğini açık bir şekilde ifade etseler dahi bu etkilenmenin yönünün olumlu veya olumsuz olduğu konusunda endişeli olduklarını belirtmişlerdir. Burada öncelikle siyasal aktörler ardından ise siber suçlarla mücadele eden birimlere doğru bilginin doğru bir şekilde yayılmasını sağlamak adına fazlasıyla görev düşmektedir.

Tablo 4.32. ''Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünürüm.'' Ve ''Sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm'' İfadelerinin Çapraz Karşılaştırması

Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünürüm. * Sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm.							
		Sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm.					
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	Total
Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünürüm.	**Kesinlikle Katılmıyorum**	20	2	2	0	1	25
	Katılmıyorum	8	10	2	2	0	22
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4	5	9	7	4	29
	Katılıyorum	14	8	14	41	11	88
	Kesinlikle Katılıyorum	9	14	34	38	141	236
	Total	55	39	61	88	157	400

Son olarak tablo 4.32 dikkate alındığında sosyal medyanın gündem belirleyici olması ve siyasi içeriklerin seçmenleri etkilemesi çapraz bir analize tabi tutulmuştur. Katılımcıların 236'sı sosyal medyanın gündem belirleyici bir güce sahip olduğunu beyan etmişlerdir bununla birlikte 236 katılımcının 179'u sosyal medya mecrasında yer alan içeriklerin seçmenlerin fikirlerini etkileyebileceğini ifade etmişlerdir. Geriye 236 kişinin yaklaşık %25 ise sosyal medyayı etkili bir güç olarak görmekte fakat sosyal medya içeriklerini bu güce dahil etmemektedir. Aslında bu analiz geri kalan bireyler daha çok resmi kanallardan elde edilen bilgileri etkileyici olarak nitelendirmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Siyasal iletişim kavramı literatürde yer alan bilim insanlarınca çok farklı şekillerde tanımlanmasına rağmen kavram içerisinde büyük önem teşkil eden iki unsur bulunmaktadır. Bunlardan birincisi aday, diğeri ise seçmen kavramıdır. Çalışmanın önceki bölümlerden de anlaşılacağı üzere siyasal iletişim seçmen ve siyasal aktör arasındaki iletişimi ifade eden siyaset bilim içerisinde önemli olan kavramlardan bir tanesidir. Siyasal iletişim süreci olarak aktarılan bu süreç farklı şekillerde ve farklı iletişim kanalları neticesinde ortaya çıkabilir. Siyasal iletişim süreci kimi zaman geleneksel medya kanallarında, kimi zaman bir siyasal aktörün yaptığı meydan konuşmalarında, kimi zaman ise siyasal aktörlerin çeşitli ziyaretlerinde gerçekleşebilir. Günümüzde siyasal iletişimin gerçekleşebilmesi adına birçok fırsat siyasal aktörler tarafından kullanılabilmektedir. Özellikle dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler, bilgi akış hızı siyasal iletişimi çok farklı mekan ve boyutlara taşımıştır.

Siyaset bireylerin birbirleri ile iletişime geçmesi, adayların seçmenlerin fikirlerini değiştirmesi, seçmenlerin adaylar tarafından kendi taraflarına çekilmesi neticesinde canlanmaktadır. Fakat bunları sağlamanın en temel yolu, aday ve seçmen arasındaki olumlu etkileşimin sürekli olmasıdır. Sürekli etkileşimin sağlanması iki tarafında fikirlerini ifade etmesine isteklerin, arzuların dile getirilmesine yaramaktadır. Seçmen kendi isteklerini dile getirdiğinde adaylar bir sonraki seçimde de kendi yerlerini garantiye almış olurlar. Seçmen ise isteklerin yerine getirildiğinde hem önemsendiğini anlar hem de tarafını korumak konusunda ısrarcı olur. Bu çift taraflı etkileşim her iki tarafında çıkarlarını korumasına yardımcı olmaktadır.

Etkileşim sağlamanın bugün en etkili yollarından birisi ise internetin sağladığı imkanlardan biri olan sosyal medya olgusudur. Geleneksel medya araçları insanlara çok uzun yıllar hizmet etmiş olsa dahi artık bireyler mobil cihazları sayesinde bilgilere daha hızlı ve daha kolay bir şekilde ulaşabildikleri yeni medya araçlarını tercih etmektedir. Yeni medya veya sosyal medya olarak adlandırılan bu araçlar özellikle Y ve Z kuşağı tarafından etkili bir biçimde kullanılmaktadır. Teknolojinin son ve gelecek kuşaklar tarafından bu denli benimsenmesi, bilim insanlarının da farklı araştırmalar yapmasına sebep olmuştur. Bu çalışmada bir önceki seçimde aday olan ve belki de sonraki seçimlerde aday olacak kişilerin yanlarında çalışan parlamenter danışmanların

sosyal medyayı hangi düzeyde siyasal iletişim aracı olarak gördüklerini öğrenebilmek adına bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bu denli adaylara yakın seçmenler tarafından gerçekleştirilmesi çalışma sonunda çıkan sonuçların daha etkili bir şekilde adaylara iletilebileceğinin de bir göstergesidir.

Gerekli alanyazın taraması yapıldığında sosyal medyanın hangi düzeyde siyasal iletişim aracı olarak görüldüğüne dair çok fazla çalışmanın olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma özelinde yalnızca seçmenlerle yapılan saha çalışması daha sonraki aşamalarda siyasi aktörlere de uygulanarak genişletilebilir. Çalışmada elde edilen veriler sadece ilgili literatür taraması sonucunda değil güvenilirlik analizi yapılmış bir ölçekle desteklenmiştir. Ölçeğin uygulanması neticesinde elde edilen veriler SPSS 23 paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına ve önerilerine değinilmeden önce çalışma öncesinde kurulan hipotezlerin kabul edilmeleri veya reddedilmeleri hususunda bir tablo yapılması uygun görülmüştür.

Tablo 5.1. Hipotez Geçerlilik Tablosu

İlgili Hipotez	**Kabul/Red Olma Durumu**
Parlamenter Danışmanlar tarafından sosyal medya siyasal iletişim aracı olarak kabul edilmektedir.	**Kabul**
Parlamenter Danışmanlar sosyal medyanın bireyleri etkilediğini kabul etmektedirler.	**Kabul**
Parlamenter Danışmanlar tarafından sosyal medyanın siyasal iletişim amacıyla kullanımı demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	**Kabul**
Parlamenter Danışmanlar tarafından sosyal medyanın siyasal iletişim amacıyla kullanımı **cinsiyete** göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	**Kabul**
Parlamenter Danışmanlar tarafından sosyal medyanın siyasal iletişim amacıyla kullanımı **yaş gruplarına** göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	**Kabul**
Parlamenter Danışmanlar tarafından sosyal medyanın siyasal iletişim amacıyla kullanımı **eğitim düzeyine** göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	**Red**
Parlamenter Danışmanlar tarafından sosyal medyanın siyasal iletişim amacıyla kullanımı **bireylerin internette geçirdikleri süreye** göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	**Kabul**
Parlamenter Danışmanlar tarafından sosyal medyanın siyasal iletişim amacıyla kullanımı **katılımcıların gelir düzeylerine** göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	**Kabul**
Parlamenter Danışmanlar tarafından sosyal medyanın siyasal iletişim amacıyla kullanımı **Çalıştıkları Vekilin Ait Oldukları Siyasal Parti'ye** göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	**Kabul**
Sosyal Medya mecrasında yer alan kullanıcılar sosyal medya kullansalar dahi, sosyal medyayı güvenilir bulmamaktadır.	**Kabul**

Yapılan saha araştırmasının ardından, saha çalışmasının öncesinde kurulan hipotezlerin bir tanesi dışında tamamının kabul edildiği görülmektedir. Sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak görülmesi, katılımcıların gelirlerine, cinsiyetlerine, yaşlarına (burada önemli olan kuşak kriteri), hangi partiye mensup vekilin yanında çalıştıklarına, günlük internette geçirdikleri süreye göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Fakat bu çalışma konusunda bazı önemli sorunlar tespit

edilmiş ve bunlara dair çözüm önerileri de geliştirilmiştir. Bu çözüm önerileri aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir;

- Öncelikle katılımcıların sosyal medyaya olan güvensizliğinin mümkün olduğunca azaltılması gerekmektedir. Bunu sağlayabilmenin en önemli yolu ise devletin siber suçlarla mücadele birimlerine öncelik vermesi, yetkilerini arttırması, doğru bilginin yayılmasını sağlamasıdır. Bireylerin sosyal medyaya olan güvenlerinin artması aday ve seçmen arasındaki siyasal etkileşimin daha doğru ve güvenilir bir şekilde işlemesini sağlayacaktır.

- Ardından seçmenlerin fikirlerinden edinilen bilgiler ışığında siyasal aktörlerin sosyal medyaya daha fazla ilgi göstermesi gerekmektedir. Adaylar kendilerini bu mecrada ne kadar gösterirse, seçmenleri ile olan diyaloglarını ne kadar arttırırsa iletişim o denli kuvvetlenecektir.

- Bir diğer öneri ise siyasi aktörler sosyal medyanın dil ve kullanım alışkanlıkları konusunda kendilerini geliştirmelidir. Özellikle Y ve Z kuşağı hatta bir sonraki kuşak olan Alfa kuşağı kendilerince bir sosyal medya diline hâkim bir şekilde anlaşmaktadırlar. Siyasi aktörlerin ise bunu anlayabilmeleri adına bu dili öğrenme konusunda çaba sarf etmeleri gerekmektedir.

- Sosyal medya bazı kullanıcılar tarafından da yanlış anlaşılabilmektedir. Özellikle yaşı ilerde olan sosyal medya kullanıcıları fikirlerini ifade etmek yerine, gündemi veya olağan akışı takip etmek için sosyal medya kullanmaktadırlar. Ancak sosyal medya kişilerin kendi fikirlerini özgürce ifade edebilecekleri bir mecra olarak tasarlanmıştır. Siyasi aktörler yalnızca kendi gibi düşünen sayfaları veya kişileri takip etmek yerine farklı söylemler barındıran sayfaları veya kişileri de takip etmelidir. Bu sayede siyasal iletişim kurularak farklı fikirlere sahip seçmen kitlelerini daha rahat etkileyebileceklerdir.

- Cinsiyete göre anlamlı bir fark ortaya çıkaran bu çalışmada kadınların sosyal medyayı iletişim aracı görme konusunda daha ılımlı oldukları söylenebilir. Bu farkın ortadan kaldırılabilmesi adına erkek seçmenlerin sosyal medya hakkında bilinçlendirilmesi sağlanabilir.

- Teknoloji günümüzde her an yanımızda olsa dahi internetten oy verme imkanı olsa kullanır mısınız sorusuna verilen hayır cevaplarının azaltılabilmesi adına halk bilinçlendirilmeli, seçmene teknolojinin güvenli yanları hakkında daha fazla bilgi verilmelidir.

- Bireyler, sosyal medyanın daha etkili bir siyasal iletişim aracı olabilmesi adına daha zamanlaması iyi, etkileşime daha çok izin veren, farklı içerikler oluşturmalıdır. Bu sayede siyasal aktörler seçmenlerin daha fazla dikkatini çekebileceklerdir.

- Son olarak yaş gruplarına ait aradaki farkın giderilebilmesi için ileriki yaşlarda olan bireylerin sosyal medya uzmanları tarafında bilinçlendirilmesi ve her yaş grubundan bireyin sosyal medya içerisinde yer alması gerekmektedir.

Yukarıda yer verilen hipotezlerin ve önerilerin her biri çalışmanın saha çalışması ve literatür çalışması kısımlarından elde edilmiş sosyal medyanın daha etkili bir siyasal iletişim aracı olarak nasıl kullanılabileceği hakkında fikirler sunulmuştur. Ayrıca bu zamana kadar yapılan çalışmalara bakıldığında genellikle aynı sorunların ve önerilerin gündeme getirildiği görülebilmektedir. Bu problemlerin giderilebilmesi adına çalışmalarda sunulan bu önerilerin daha ciddi bir şekilde dikkate alınması gerekmektedir. Sonrasında yapılacak olan çalışmalar daha büyük örneklem sayısı ile yapılabilirse daha etkili ve farklı sonuçlara da ulaşılabilir.

KAYNAKLAR

Akar, E. (2013). *Sosyal medya*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Allen, J. (2017). *The History of Social Media.* https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/

Arslan, S. (2016). Siyasal İletişim ve Yerel Medya: Edirne Yerel Basınına Göre 1 Kasım 2015 Milletvekili Seçimleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *9*(47), 709-721.

Aslan, S. (2015). Siyasal İktidarı Etkileme Yöntemlerinden Biri Olarak Lobicilik *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (23),* 113-121.

Aydın, E. (2012). *Orhon yazıtları*. Kümen Yayınları.

Ayhan, A. ve Erkan, G. (2018) Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit. Org *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* (29), 202-223. https://doi.org/10.31123/akil.458933

Aziz, A.(2003). *Siyasal iletişim*. Nobel Yayınevi.

Aziz, A. (2013). *Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi ve Günümüzde Önemi* [Sözlü sunum]. I. Uluslararası Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu, Diyarbakır, Türkiye.

Aziz, A. (2014). *Siyasal iletişim*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Aziz, A. (2015). *Siyasal iletişim.* Nobel Yayınları.

Babacan, M. E., Haşlak, İ. ve Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, *6*(2), 63-92.

Bacrach, A. (2021). *Four Essentials of Effective Communacation*. https://www.accountabilitycoach.com/wpcontent/downloads/4Essentials_Of_Effective_Communication.pdf

Baltacı, C. ve Eke, E. (2012) Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi. Dergisi*, *4*(1), 115-126.

Bilgin, K. U. (2004). *Kamu performans yönetimi*. TODAİE Yayınları.

Borders, B. (2009). *A Brief History Of Social Media.* https://www.scribd.com/document/76840944/A-Brief-History-of-Social-Media-Oleh-Brett-Borders-Upload-by-Abdul-Murad-Abd-Hamid

Bostancı, M. N. (1998). *Siyaset, medya ve ötesi*. Vadi Yayınları.

Bostancı, M. (2015). *Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: milletvekili ve seçmen örneğinde bir alan araştırması.* [Doktora Tezi]. Erciyes Üniversitesi.

Boyd, D. M. and N. B. Ellison. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 210-230. https://doi.org/10.1111/ j.1083-6101.2007.00393.x

Brown, J.B. and Gunter, B.. (2002). Political Parties Use Of The Web During The 2001 General Election. *Aslib Proceedings*, *54*(3), 166 – 176 https://doi.org/0.1108/00012530210441719

Carr, C. T. and Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, *23*(1), 46-65. https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282

Çavuşoğlu, H. ve Pekkaya, M. (2015). Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Tercihine Etkisi: Zonguldak Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, *10*(3), 91-115.

Çifci, S. ve Koçak, A. (2009). Aktif-Pasif Kulaktan Kulağa İletişim ve Aktif Kulaktan Kulağa İletişimi Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Çalışma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, *64*(4), 101-116.

Çiftlikçi, A. (1996). *Siyaset Pazarlaması Ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları*. [Doktora Tezi]. İnönü Üniversitesi.

Çildan C., Ertemiz M., Küçük E., Tumuçin H. K., Albayrak D. (2012, Şubat, 1-3). *Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü* [Sözlü Sunum]. Akademik Bilişim Konferansı, Ankara, Türkiye.

Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*. Literatürk Yayınları.

Dijck, V. J. (2010). Flickr And The Culture Of Connectivity: Sharing Views, Experiences, Memories. *Memory Studies*, *4*(4), 401-415.

Divanoğlu, S. U. (2017). Siyasal İletişim Sürecinin Belirleyicileri. *The Journal of Academic Social Sciences Studies*, 62, 399-415.

Dursunoğlu, İ. (2017). Sosyal Medya ve Siyasal Davranış İlişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Kayfor 15 Özel Sayısı, 1579-1585.

Ekinci, N. (2014). Siyasal İletişim Çalışmalarında Kapsam ve Yaklaşım Sorunsalı. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, *2*(3), 5-24.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K.. (2005). *Öteki kuram*. Erk Yayınları.

Göktaş, P ve Çarıkçı, İ. (2015). Kuşakların Siyasal İletişim Kültür Ve Liderlik Açısından Değerlendirilmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2*(1), 7-33.

Graber, D. A. ve Smith, J. M. (2005). Political Communication Faces the 21st Century. *Journal of Communication*, *55*(3), 479-507.

Gürcan, İ. H., Çakır, H. ve Bostancı, M. (2015). *Sosyal medya kullanım düzeyleri anketi* [Doktora tezi]. Erciyes Üniversitesi.

Hanoğlu, Ö. ve Mineoğlu, E.. (2007). Sanal Dünyalar. *Bilim ve Teknik Dergisi*, (478), 34- 42.

Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, *7*(1), 603-634.

Howard, P. N.and Parks, M. R. (2012). Social Media And Political Change: Capacity, Constraint, And Consequence. *Journal of Communication*, *62*(2), 359–362.

ICrossing (2007). *What is Social Media*. https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf

Jenkins, H. (2019). *Cesur yeni medya teknolojiler ve hayran kültürü* (3. Baskı). (N. Yeğengil, Çev.). İletişim Yayınları (2016, 1. Baskı).

Kaid, L. L. (2002). Trends in Political Advertising. *Journal of Political Marketing*. *1*(1), 209-212. https://doi.org/0.1300/J199v01n01_10

Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! *The Challenges And Opportunities Of Social Media. Business Horizons. 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kent, M. L. (2010). *Directions İn Social Media For Professionals And Scholars*. In R. L. Heath (Ed.), Handbook of public relations, 2nd ed. 643–656.

Kılıçarslan, E. (2019). *Küreselleşme sürecinde devletlerarası ilişkiler siyasal iletişim ve kmau diplomasisi*. Paradigma Akademi.

Kılıçaslan, E. Ç. (2013). *Siyasal iletişim ideoloji ve medya ilişkisi*. Paradigma Kitabevi Yayınları.

Kim, P. (2007). *Microblogging for marketers, forrester*. (2007, 16 Ekim) http://captivatingconnections.typepad.com/captivating_connections/files/051104355000.pdf.

Kim, W., Jeong, O-R. & Lee, S-W. (2010). On Social Web Sites, *Information Systems*, *35*(2), 215-236.

Korenich, L., Lascu, D., Manrai, L. & Manrai, A. (2013) Pazarlamanın Geleceğine Yönelik Routledge Arkadaşı. *Routledge*. 234-249.

Köseoğlu, Y, ve Al, H. (2014). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*. *8*(3), 103-125.

Kurtuluş, S. B. (2018). *Siyasal İletişimde Yeni Medyanın Kullanımı ve Etkisi* [Doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.

Küçük, B. (2015). Yeni medya ihtiyaçlar ve yeni görsel kimlik sunumu olarak dijital portfolyolar: behance.net. D. Yengin (Der.) *Sosyal Medya Araştırmaları* içinde (ss.57-80). Paloma Yayınevi.

Küçükaslan, N. (2014). *Etkili iletişim teknikleri*. Ekin Kitabevi Yayınları.

Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal iletişim: temel kavramlar*. (A. Altın Çev.), Kaknüs Yayınları.

Matos, C. A. D. and Rossi, C. A. V. (2008). Word of Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*. *36*(4), 578-596. https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1

McFadden, C. (2020, 2 Temmuz). *A chronological history of social media*. https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media

Mcnair, B. (2011). *An ıntroduction to political communication*. Routledge Publication.

Menteşe, M. (2013). *Sosyal medya ortam ve araçlarının eğitimde kullanımına ilişkin okul yöneticilerinin ve öğretmenlerin görüşleri* [Yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi.

Meriç, Ö. (2017). Çevrimiçi Siyasal İletişim Üzerine Bir Literatür Değerlendirmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, *9*(4), 25-39.

Okumuş, A. (2007). Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 157-172.

Ossian, K. L. (2009). *Legal ıssues in social networking*. https://www.millercanfield.com/media/article/200120_LEGAL%20ISSUES%20IN%20SOCIAL%20NETWORKING.pdf.

Özer, M. A. (2014). Siyasal İletişimin Etkinliğinde Algılama Yönetiminin Rolü. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, *3*(7), 166-197.

Özsoy, O. (2002). *Türkiye'de seçmen davranışları ve etkin propaganda*. Alfa Yayınları.

Öztay, O. H. (2020). *Yerel seçim ve siyasal tercih*. Astana Yayınları.

Öztuğ, F. (2007). *Siyasal iletişim yönetimi*. Mediacat Yayınları.

Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 4*(1), 36-50.

Pan, Y. and Millen, D. (2008, Ocak, 7-10). *Information sharing and patterns of social ınteraction in an enterprise social bookmarking service*, [Bildiri]. 41. Hawaii Uluslararası Sistem Bilimi Uluslararası Konferansı, Waikoloa, Big Island, HI, ABD.

Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory Communication With Social Media. *Curator: The Museum Journal, 51*(1) , 21–31.

Salvatore, A. (2013). New Media, the "Arab Spring," and the Metamorphosis of the Public Sphere: Beyond Western. *Assumptions on Collective Agency and Democratic Politics, Constellations, 20*(2), 217-228.

Sanver, G.S. (2013). 2013 Siyasi Kampanya Oscarları Sahiplerini Buldu, *Panorama Khas Dergisi*, (10), 29-31.

Schlitzer, F. (2002). *Lobbying in practice*. cidei.eco.uniroma1.it/lobby/papers/lc.schlitzer

Stieglitz, S. & Dang-Xuan, L. (2012). Social Media And Political Communication: A Social Media Analytics Framework. *Social Network Analysis and Mining, 3*, 1277-1291.

Süllü, Z. (2007). *Siyasal iletişim sürecinde milliyetçi söylemin kullanımı* [Doktora tezi]. Gazi Üniversitesi.

Süllü, Z. (2013). Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesabı Verilebilirlik. *Selçuk İletişim, 6*(3) , 216-228 .

Talas, M. (2011). Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye Perspektifi. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (29), 387-401.

Tokgöz, O. (2014). *Siyasal iletişimi anlamak*. İmge Kitapevi.

Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, *Ulakbilge*, 2(4), 87-100.

Uztuğ, F. (2004). *Siyasal iletişim yönetimi*. Media Cat Yayınları.

Valentino, N., Hutchings, V. & Williams, D. (2004). The Impact of Political Advertising on Knowledge, Internet Information Seeking, and Candidate Preference. *Journal of Communication*, *54*(2), 337 - 354.

Vural, A. M. (2010). Parti İçi Demokrasi ve Siyasal İletişime Katkıları . *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* , (13) , 145-162.

Vural, B.A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, *5*(20), 3348-3382.

Wolfsfeld, G., Segev, E., & Sheafer, T. (2013). Social Media and the Arab Spring: Politics Comes First. *The International Journal of Press/Politics*, *18*(2), 115-137.

Wolton, D. (1991). Medya, Siyasal İletişimin Zayıf Halkası, *Birikim Dergisi*, (30), 51-58

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

Yavaşgel, E. (2021). *Siyasal iletişim.* İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Web Site http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/siyasal_iletisim_u106.pdf.

Yeşildal, A. (2019). Sosyal Medya, Yerel Yönetimler ve Katılımcı Yönetim: Bilgi Çağında Belediyeler İçin Yeni Stratejiler. *İnsan ve İnsan Dergisi*, *6* (22), 883-902.

Zıllıoğlu, M. (1993). *İletişim nedir?*. Cem Yayınevi.

Türk Dil Kurumu Sözlük. www.tdk.gov.tr

Fatih Sultan Mehmet Üniversitesi. (2021) https://www.fsm.edu.tr/

Sosyal Medyanın Evrimi, (2021). https://online.maryville.edu/blog/evolution-social media/.