

EVALUATION ON THE USE OF NEW MEDIA IN POLITICAL COMMUNICATION

Ali Burak SÜREN*

*Doktora öğrencisi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Fakültesi Reklamcılık Ve Halkla İlişkilerc, aburaksuren@gmail.com, Orcid: 0000-0002-2928-9050

Received Date: 13.07.2025 Revised Date: 20.08.2025 Accepted Date: 02.09.2025

Copyright © 2025 Ali Burak SÜREN. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT

Political communication methods have continuously changed and transformed throughout history in line with the conditions of the time, technological developments, and societal needs. This study examines how the concept of political communication has been shaped by different communication tools and methods since the existence of power and power relations; and how it responds to the requirements of our time within the framework of new media. The role of new media in today's world and its intersections with political communication are evaluated in detail. The effects of social media use, which has a relatively recent history in the world and in Turkey, on political communication are analyzed based on the practices of political actors and events. The scope of influence of political communication is examined from the past to the present in light of historical information, survey studies, and data collected in online environments. In particular, how political communication is positioned in the context of new media, along with its advantages and disadvantages, is discussed; and assessments are made on its possible future effects.

Keywords: Political Communication, New Media, Social Media, Public Relations, Political Advertising.

SIYASAL İLETİŞİMDE YENİ MEDYANIN KULLANIMI ÜZERİNE DEĞERLENDİRME

ÖZET

Siyasal iletişim yöntemleri, tarih boyunca dönemin koşulları, teknolojik gelişmeler ve toplumsal ihtiyaçlar doğrultusunda sürekli olarak değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Bu çalışmada, siyasal iletişim kavramının iktidar ve güç ilişkilerinin varlığından itibaren farklı iletişim araçları ve yöntemlerle nasıl şekillendiği ele alınmış; çağımızın gerekliliklerine yeni medya ekseninde nasıl yanıt verdiği incelenmiştir. Yeni medyanın günümüz dünyasındaki rolü ve siyasal iletişimle kesişim noktaları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Dünyada ve Türkiye’de henüz yeni bir geçmişe sahip olan sosyal medya kullanımının siyasal iletişim üzerindeki etkileri, siyasi aktörlerin ve olayların pratiklerinden hareketle analiz edilmiştir. Siyasal iletişimin etki alanı, tarihsel bilgiler, anket çalışmaları ve çevrim içi ortamlarda toplanan veriler ışığında geçmişten günümüze kadar incelenmiştir. Özellikle yeni medya bağlamında siyasal iletişimin nasıl konumlandığı, avantajları ve dezavantajlarıyla birlikte ele alınmış; gelecekteki olası etkileri üzerine değerlendirmeler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Yeni Medya, Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Siyasal Reklam.



1. GİRİŞ

Siyasal iletişim, insan topluluklarının bir arada yaşamaya başladığı ilk dönemlerden günümüze kadar varlığını sürdüren ve zaman içerisinde evrilerek farklı biçimlerde karşımıza çıkan bir iletişim modelidir. Toplumsal güç dengelerinin ve iktidarın meşruiyetinin belirlenmesinde merkezi bir rol üstlenen bu sistem, tarih boyunca çeşitli formlarda önemini korumuştur.

Günümüzde ise, teknolojik gelişmeler ve iletişim araçlarının yaygınlaşması, yaşamın tüm alanlarında vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Özellikle internet, zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırarak, hızlı ve anlık bilgi akışını günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası yapmıştır. Bu gelişmeler, internetin bireylerin hayatında yeni roller üstlenmesine ve farklı işlevler kazanmasına neden olmuştur.

Modern iletişim araçları, yeni medya platformları ve sosyal ağlar, kısa süre içerisinde pek çok alışkanlığın dönüşmesine yol açmıştır. Bu değişim, bireylerin gündelik yaşam pratiklerinden başlayarak, yeni tatmin biçimleri ve alışkanlıklar geliştirmelerine olanak tanımıştır. Söz konusu dönüşüm, medyadan siyasete kadar insanın dahil olduğu tüm alanlarda etkisini göstermektedir.

Siyasal iletişim, toplumun ve bireyin bulunduğu her ortamda varlık göstererek, kısa sürede yeni medya mecralarında da kendisine yer bulmuştur. Ancak sosyal ağlar, bloglar ve diğer etkileşimli platformlar, siyasal iletişim yürütmek isteyen politik aktörler ve kurumlar için basit bir uyum sürecinden daha fazlasını gerektiren karmaşık bir adaptasyon sürecini zorunlu kılmaktadır. Bu çerçevede, siyasal iletişim sistemlerinin yeni medya ortamlarına entegrasyonu günümüzde halen devam etmektedir. Hem seçmenler hem de siyasetçiler açısından bu adaptasyon süreci henüz tamamlanmamıştır.

Dünya genelinde sosyal medya kullanıcılarının sayısı 2,5 milyarı aşmış durumdadır. Yaklaşık 8-9 yıllık bir zaman diliminde ulaşılan bu sayı, sosyal medyanın ne denli geniş bir iletişim ağı oluşturduğunu açıkça göstermektedir. Günlük yaşamda alışverişten yemek tercihlerine kadar pek çok alanda etkili olan bu platformlar, siyasal açıdan da büyük bir öneme sahiptir. Sosyal medyanın karar verme, kanaat oluşturma, tutum geliştirme, taraf belirleme ve düşünce paylaşımı gibi çeşitli siyasal davranışlar üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Sosyal medyanın sınırsız içerik üretimi, anlık bildirim olanakları, hedef kitleye kolay ulaşılabilirliği ve ölçülebilir yapısı, geleneksel medyadan ayrışmasını sağlayan temel avantajlar arasında yer almaktadır. Ancak bu güçlü iletişim potansiyelinin etkin bir biçimde kullanılabilmesi için uygun stratejiler ile desteklenmesi gerekmektedir.

Günümüzde pek çok farklı siyasal iletişim stratejisinin, doğru veya eksik biçimde sosyal medya üzerinden çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından uygulandığına şahit olunmaktadır. Küresel ölçekte, sosyal medya aracılığıyla yürütülen ilk kapsamlı siyasal iletişim kampanyası, Barack Obama'nın 2008 ABD Başkanlık Seçimleri'nde uyguladığı yeni medya stratejileridir. Bu stratejiler, yalnızca Obama'nın seçim zaferinde etkili olmakla kalmamış, aynı zamanda dünya genelinde siyasal iletişim alanında bir dönüm noktası olarak kabul edilmiştir. Türkiye'de ise bu tür stratejilerin ilk örnekleri 2009-2010 yıllarında görülmeye başlanmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, siyasal iletişimin yeni medya ve teknolojinin getirdiği yeni alışkanlıklar doğrultusunda nasıl şekillendiğini ve bu çerçevede nasıl konumlandırılması gerektiğini ortaya koymaktır. Ayrıca, Türk siyasetinde yeni medya diline uygun bir siyasal iletişim stratejisinin var olup olmadığını değerlendirmek de çalışmanın diğer önemli hedefleri arasında yer almaktadır.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Siyasal İletişim Kavramı

İletişim, bireylerin çevrelerindeki olaylar, nesneler ve olgular hakkında birbirlerine bilgi aktardığı, aynı durumlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan duygularını ifade ettiği, topluluk veya toplum yaşamı içerisinde gerçekleştirilen bir düşünce, duygu ve tutum paylaşımı süreci olarak tanımlanabilir (Oskay, 2001: 9).

İletişim, yalnızca bir bilgilendirme süreci olarak görülmemekte, aynı zamanda ikna etme ve etkileme amacını da içermektedir. İletişim süreci, bireylerin duygu ve düşüncelerine hitap ederek davranışlarını değiştirme işlevi taşır. İkna edici iletişim, iletişimin bu yönelim doğrultusunda gerçekleştirilmesidir. İkna etme, bir kişinin karşısındaki bireylerin düşünce, tutum ve davranışlarını istenilen yönde etkileme ve değiştirme süreci olarak tanımlanabilir. Seçim kampanyalarının temel amacı da seçmenlerin tercihlerini belirli bir parti lehine yönlendirmek ve bu doğrultuda oy kullanmalarını sağlamaktır (Kadioğlu, 2013: 3).

Siyasal iletişim, sosyal olayların ve gerçeklerin genellikle çok boyutlu ve karmaşık bir yapıya sahip olması nedeniyle, tek yönlü yorumlarla açıklanmasının zor olduğu bir alan olarak değerlendirilir (Yavaşgel, 2004). Bununla birlikte, siyasal iletişim kavramının net bir tanımını yapmak oldukça güçtür. Bunun nedeni, kavramın hem siyaset hem de iletişim gibi geniş ve farklı şekillerde yorumlanabilen iki bileşenden oluşmasıdır. Bu durum, siyasal iletişim üzerine net bir kavramsal çerçeve oluşturmayı zorlaştırmaktadır. Literatürde farklı düşünürler, kuramcılar ve araştırmacılar tarafından yapılan değerlendirmeler, siyasal iletişim olgusunun bir süreç, akademik bir disiplin ve uygulama alanı olarak ele alınabileceğini göstermektedir (Baran, 2014: 44).

Siyasal iletişim, sosyal, kültürel ve ekonomik boyutları da kapsayan geniş bir faaliyet alanına sahiptir. Ancak genellikle seçim kampanyaları, propaganda çalışmaları, aday ve partilere yönelik mesajların etkisi, siyasal tutumlar ve oy verme davranışları gibi konularla sınırlı bir alan olarak görülmektedir. Oysa siyaset, süreklilik arz eden ve çok boyutlu bir olgudur. Siyasal iletişimi yalnızca seçim dönemleriyle ilişkilendirmek, bu sürekliliği göz ardı eden bir yaklaşım olacaktır (Bostancı, 2015: 10).

Siyasal iletişim, siyaset bilimi ile iletişim biliminin kesişiminde konumlanan bir alt disiplin olarak, kökeni Aristoteles'e dek uzanan köklü bir geçmişe sahiptir. Ancak, kavramın günümüzdeki anlamı esas olarak 20. yüzyılda, kitle iletişim araçlarının siyasal yaşama olan etkilerinin incelendiği araştırmalarla şekillenmiştir. Özellikle II. Dünya Savaşı döneminde, toplulukların yönlendirilmesi amacıyla yürütülen propaganda faaliyetleri, siyasal iletişim ile doğrudan ilişkilendirilmiş ve bu ilişki, kavramın olumsuz bir çağrışım kazanmasına yol açmıştır (Baran, 2014: 44).

Siyasal iletişim sürecinin temel işlevi, propaganda faaliyetlerini yürütmektir ve bu süreç, temelde retoriğe dayalı ve tek yönlü bir iletişim biçimini benimser. Siyasal iletişim süreci, genel iletişim sürecine benzer bir yapıya sahip olup; gönderici, alıcı, kanal, mesaj ve geri bildirim gibi temel öğeleri içerir. Ancak, bu iki süreç arasında belirgin bir ayrım bulunmaktadır: Siyasal iletişimde, etkin iletişimi engellemek amacıyla geri bildirim mekanizması çoğu zaman devre dışı bırakılabilir. Oysa iletişimde geri bildirim, sürecin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir (Şişman, 2018: 8).

Özetle, siyasal iletişim, iletişimin siyasal amaçlarla gerçekleştirilen bir türüdür. Siyasal iletişimin temel hedefi kamuoyunu etkilemektir. Siyasal iletişimde çeşitli süreçler bulunmakta olup, bu süreçlerden en önemlisi özellikle seçim dönemlerinde gerçekleştirilen siyasi kampanyalardır. Siyasal iletişimde kullanılan kampanya araçları, seçmenlere bilgi sağlama ve oy verme davranışlarını yönlendirme açısından kritik bir rol oynamaktadır (Vural, Bat, 2008: 2247).



2.2. Siyasal İletişim ve Halkla İlişkiler Etkileşimi

Siyasal iletişim ile halkla ilişkiler arasında pek çok ortak yön bulunmaktadır. Bu benzerlikler, iki alanın birbirini tamamlamasına olanak tanımış ve “siyasal halkla ilişkiler” kavramının doğmasına zemin hazırlamıştır. Ancak bu kavrama geçmeden önce, halkla ilişkiler terimini farklı tanımlarla incelemek ve ardından siyaset ile halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi ele alarak siyasal halkla ilişkilere ulaşmak yararlı olacaktır (Baran, 2014: 92).

Halkla ilişkiler; kişi ya da kurumların belirli hedef gruplarla şeffaf ve güvene dayalı ilişkiler kurarak, bu grupları olumlu tutum ve davranışlara yönlendirmeyi, tepkileri analiz ederek stratejilerini şekillendirmeyi ve karşılıklı faydaya dayalı ilişkiler geliştirmeyi amaçlayan planlı bir yönetim süreci olarak tanımlanabilir (Aktaş, 2004).

Halkla İlişkiler Araştırma ve Eğitim Vakfı'na göre ise halkla ilişkiler, bir organizasyon ile hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve iş birliğini sağlama ve sürdürme işlevi gören bir yönetim sürecidir. Bu süreç, kriz yönetimini de kapsar; kamuoyunun beklentilerini anlamaya ve toplumsal değişimlere uyum sağlamaya yardımcı olur. Halkla ilişkiler, toplumsal eğilimleri öngörme ve erken uyarı sistemi olma görevini üstlenirken; dürüst iletişim ve araştırma bu süreçte temel araçlar olarak öne çıkar (Baran, 2014: 92-93).

Siyasetçiler açısından halkla ilişkiler, devlet kurumları, hükümet, yargı, emniyet, ordu ve sosyal güvenlik kuruluşlarının yanı sıra seçmenler, aileler, sendikalar, dernekler ve kulüpler gibi birçok yapıyla kurulan ilişkileri ifade eder. Bu resmi ve sivil yapılar arasındaki iletişim ve iş birliği, siyasal aktörlerin başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle siyasal alanda olumlu veya olumsuz imajların oluşmasında halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisi büyüktür (Özerkan ve İnceoğlu, 1997).

Bu bakış açıları, halkla ilişkilerin işlev ve misyonunu ortaya koyarken, siyasetle olan bağlantısına dair önemli bilgiler sunmaktadır. İnsan psikolojisi, doğrudan yapılan yönlendirme girişimlerine karşı direnç geliştirebilir. Bu nedenle siyasetçiler, yalnızca reklam veya propaganda ile yetinmeyip, daha tarafsız ve nesnel bir görüntü sunarak bireylerin manipülasyona karşı geliştirdiği dirençleri aşacak yöntemler geliştirmiştir. Bu yaklaşımlardan biri de siyasal halkla ilişkiler olarak karşımıza çıkmaktadır (Baran, 2014: 93).

Halkla ilişkiler uygulamalarında iletişimin kontrolü genellikle siyasetçiden ziyade medyanın elindedir. Bağımsız medya ortamlarında, medya kuruluşları içerik seçiminde kendi editoryal standartlarına göre hareket ederler. Siyasetçiler ve danışmanlarının medya üzerindeki etkisi sınırlıdır; medya, siyasetçilerin basın toplantılarını veya açıklamalarını yayınlayıp yayınlamama ve bu içerikleri kendi bakış açılarına göre sunma özgürlüğüne sahiptir. Halkla ilişkilerde iletilen mesaj, haber niteliği taşıdığı sürece dikkate alınır ve haber olarak değerlendirilir (Baran, 2014: 93).

Siyasal kampanyalarda, aday kimliğinin inşası, olumsuz haberlerin yayılmasının önlenmesi ve medyanın dikkatini çekecek olayların oluşturulması gibi görevler, halkla ilişkiler uzmanlarının sorumluluğundadır. Bu uzmanlar, kampanya atmosferini, tartışma ortamlarını ve adayın avantajını artıracak diğer unsurları planlayıp yönetirler (Uztuğ, 2004).

Halkla ilişkiler yöntemlerinde, siyasal iletişim sürecinde iletişim kontrolü büyük ölçüde medyaya aittir. Medya, kendi standartlarına göre içerik seçme ve yayınlama özgürlüğüne sahiptir. Siyasal aktörlerin ve onların danışmanlarının medya üzerindeki etkisi sınırlı olmakla birlikte, medya kuruluşları siyasal aktörlerin açıklamalarını, basın toplantılarını ve diğer etkinliklerini yayınlama konusunda bağımsızdır (Oktay, 2002: 76). Halkla ilişkiler uzmanları, siyasal iletişimle ilgili süreçlerde geniş çaplı araştırmalar yaparak



stratejik planlamalar oluşturur, bu planları uygulamaya geçirir ve sonuçları değerlendirir. Bu süreç, siyasal aktörlerin seçim kampanyalarını etkili bir şekilde yönetmesini sağlar.

Siyasetçilerin hedef kitlesi halk olduğundan, yönetimi ele geçirebilmeleri ya da sürdürebilmeleri için halkın güvenini kazanmaları zorunludur. Halkın güvenini sağlamak için ise her fırsatta kendilerini etkili ve doğru bir şekilde ifade etmeleri gerekmektedir. Ancak bu tür iletişim faaliyetleri genellikle seçim dönemlerinde yoğunlaşmakta ve siyasal iletişim, yalnızca seçim süreçleriyle özdeşleşmiş gibi bir algı yaratmaktadır. Oysa siyasetçilerin, seçim dönemleri dışında da halkla sürekli bir iletişim içinde olması gereklidir. Seçim sonrasında da iletişim aynı etkinlikte sürdürülmeli ve yapılan işler hakkında hedef kitle düzenli, doğru ve şeffaf bir şekilde bilgilendirilmelidir. Türkiye Büyük Millet Meclisi yerleşkesindeki milletvekili makamlarının bulunduğu binanın “Halkla İlişkiler” binası olarak adlandırılması, siyasal iletişim ile halkla ilişkilerin birbiriyle iç içe geçmiş iki disiplin olduğunu açıkça göstermektedir (Aydın, 2021: 14).

2.2.1. Siyasal Halkla İlişkilerin Amacı ve Faaliyet Alanları

Siyasal aktörler, seçim süreçlerinde hedef kitleyi etkilemek ve ikna edebilmek için stratejik iletişim tekniklerine ihtiyaç duymuşlardır. Bu gereksinim, stratejik iletişim kavramının, halkla ilişkilerin siyasal iletişim süreçlerine aktif olarak entegre edilmesini zorunlu kılmış ve halkla ilişkilerin siyasal halkla ilişkiler uygulamalarındaki önemini artırmıştır (Kamanlioğlu, 2010: 98). Seçim dönemlerinde iktidarı hedefleyenler, sundukları hizmetin görünürlüğünü sağlamak, bu hizmetin nasıl sunulacağını ve seçmen beklentilerinin hangi yollarla karşılanacağını açıklamak durumunda kalmışlardır. Bu da halkla ilişkiler ve reklamcılık sektörlerinin siyasal alandaki işlevini önemli ölçüde dönüştürmüştür (Köker, 2007: 23-24).

Siyasal halkla ilişkilerin profesyonel bir meslek olarak ortaya çıkışı, 20. yüzyılın ortalarında Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleşmiştir. 1929’daki Büyük Buhran ve sonrasında gelişen sosyal devlet anlayışı, sosyal sorumluluk kavramının öne çıkmasına neden olmuştur. Yalnızca liberal ekonomik ilkelere bağlı olarak hareket eden büyük işletmeler, artık sadece kâr elde etmeyi değil, aynı zamanda toplum nezdindeki algılarını da önemsemeye başlamışlardır. Ekonomik ve siyasal demokrasinin ilerlemesiyle kamuoyunun desteğine duyulan ihtiyaç artmış; şirketler, yalnızca kendi çıkarlarını gözetten yapılar olarak algılanmaktan kaçınarak, kazançlarının bir bölümünü topluma aktardıkları izlenimi yaratmaya özen göstermişlerdir. Bu doğrultuda, sosyal sorumluluk bilincini vurgulayan şirketler, kamuoyunda olumlu bir kurumsal imaj oluşturmaya yönelmişlerdir. Burs sağlama, eğitim kurumları inşa etme ya da kültürel ve sosyal etkinliklere katkıda bulunma gibi hayırseverlik faaliyetleri de bu kapsamda değerlendirilmiştir (Zakiroğlu, 2019: 35-36).

Siyasal iletişim, halkla ilişkiler perspektifinden yeni bir boyut kazanmıştır. Basın toplantılarının organize edilmesi, basın bültenlerinin hazırlanması ve siyasal figürlerin kamuoyuna sunulması, uzmanlık gerektiren alanlar haline gelmiş ve bu işler profesyonel ajanslar tarafından yürütülmeye başlanmıştır. Seçim kampanyalarının planlanmasında, bir yandan hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentileri analiz edilirken, diğer yandan sunulan hizmetin kalitesi ve bu hizmetin seçmenler tarafından nasıl algılandığı değerlendirilir. Bu noktada medya, hem mesajın iletilmesinde hem de hedef kitlenin algısının şekillenmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Medya, halkla ilişkilerin tarafsız ve nesnel yapısından yararlanarak iletişim sürecinde belirleyici bir aktör haline gelmiştir.

Bu çerçevede, seçmenler, açık oturumlarda, basın toplantılarında veya siyasetçinin doğal ortamında yapılan haberlerde dile getirilen ifadelerle, reklam içeriklerinden daha fazla güvenme eğilimindedir. Aynı zamanda, medya temsilcilerinin siyasetçileri hazırlıksız yakalama olasılığı da söz konusudur. Siyasetçi, kendisine mikrofon uzatıldığında anlık bir



tepkiyle konuşabilir ve bu konuşma, önceden planlanmış olsa bile beklenmedik bir biçimde yön değiştirebilir. Bu durum, siyasal aktörlerin hedef kitleye daha samimi ve doğal bir biçimde ulaşmasını sağlayarak, seçmenler üzerinde daha güçlü bir etki bırakır.

Siyasal halkla ilişkiler; medya yönetimi, imaj yönetimi, politik pazarlama, kurum içi siyasal halkla ilişkiler ve enformasyon yönetimi olmak üzere beş temel faaliyet alanı kapsamında değerlendirilebilir (Oktay, 2002: 78). Bu beş aşamalı süreç, siyasal halkla ilişkilerin etkin biçimde uygulanmasına olanak tanımaktadır.

2.2.1.1. Medya Yönetimi

Siyasal halkla ilişkilerde medya yönetimi, siyasal aktörlerin yürüttükleri faaliyetler ve gerçekleştirdikleri icraatlar hakkında medya kuruluşlarını ve gazetecileri bilgilendirerek kamuoyunun algısını kendi lehlerine şekillendirme süreci olarak tanımlanabilir. Bu noktada, siyasal aktörlerle medya arasında karşılıklı bağımlılığa dayalı bir ilişki söz konusudur. Seçim kampanyaları döneminde bu ilişki, her iki tarafın da çıkar sağladığı bir iş birliği biçiminde ortaya çıkar. Siyasal aktörler, medya kanalıyla seçmenlerden destek toplamayı hedeflerken; medya ise hazırladığı haberlerle izleyici veya okuyucu kitlesini genişletmeyi amaçlamaktadır (Oktay, 2002: 81).

2.2.1.2. İmaj Yönetimi

İmaj kavramı, yaşamın pek çok alanında karşılaşılan bir olgudur. Bireyler, zaman zaman medya tarafından belirlenen eğilimlere uyum sağlamak adına çaba gösterir ve imajlarını bu kriterlere göre şekillendirir. Kitle iletişim araçlarının farklı coğrafyalarda yaşayan insanlara ulaşabilme yeteneği, imaj kavramının siyasetten magazin dünyasına ve iş yaşamına kadar pek çok alanda kullanılmasına neden olmuştur. Günlük yaşamda sıkça kullanılan “imaj yaratmak” ve “imaj oluşturmak” ifadeleri, medya tarafından belirlenen kriterler doğrultusunda halkın anlayabileceği şekilde olaylar, durumlar ve çeşitli görsel unsurlar aracılığıyla insan zihninde yer edinmektedir (Akay, 2012, : 86).

İkinci Dünya Savaşı sonrası televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte, görüntü yönetimi yöntemleri daha fazla önem kazanmıştır. Bu kavram, hem siyasal liderlerin kişisel imajını hem de siyasal partilerin kurumsal imajını geliştirmek için kullanılmaktadır. İmaj çağında siyasetçiler yalnızca söylemleriyle değil, aynı zamanda eylemleriyle de değerlendirilmektedir. Medya yönetimi süreçlerini etkin bir şekilde kullanan siyasal aktörler, aynı zamanda kendi imajlarını şekillendirme fırsatı bulmaktadır (Oktay, 2002, : 85).

2.2.1.3. Politik Pazarlama

Politik pazarlamanın temel amacı, seçim kampanyaları sürecinde bir siyasal parti veya adayın hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratmasını sağlayarak, diğer rakipler karşısında avantaj elde etmek ve seçimleri kazanmaktır. Bu süreçte siyasal aktör veya partinin sunduğu mesajların seçmenler tarafından kabul görmesi hedeflenir. Politik pazarlamada kullanılan teknikler, aday veya partiyi seçmenler için daha cazip hale getirmek, rakipler arasındaki farkı ortaya koymak ve minimum maliyetle maksimum oy desteği elde etmek üzerine odaklanır. Politik pazarlamanın materyalleri arasında parti, lider ve fikirler yer alır. Siyasal pazarlamanın nihai amacı, siyasal aktörlerin hedef kitleye erişimini sağlamaktır (Zakiroğlu, 2019, : 39-40).

2.2.1.4. Örgüt (Kurum) İçi Siyasal Halkla İlişkiler

Kurum içi siyasal halkla ilişkiler, bir organizasyon içinde yönetici ile çalışanlar arasında çift yönlü iletişim süreçlerini kapsar. Bu süreç, yöneticinin çalışanlara gönderdiği mesajların anlamını açıklaması, çalışanların ise geri bildirim sağlayarak organizasyonun hedeflerini gerçekleştirmesine katkıda bulunması üzerine kuruludur. Yöneticinin iletişim sürecinde dikkatli olması, sorunları tanımlaması, yapılması gerekenleri ifade etmesi ve çözüm önerileri sunması önemlidir (Gürgen, 1997, : 33-34).



Siyasal partiler, ideolojik yaklaşımlarını ve temel felsefelerini hedef kitlelerine sürekli biçimde iletmek durumundadır. Bu doğrultuda, siyasal partiler de tıpkı ticari kuruluşlarda olduğu gibi kurum içi iletişim mekanizmalarına gereksinim duyarlar. Söz konusu iletişim kanalları, parti üyelerinin örgüt içerisindeki gelişmelerden haberdar olmasını ve etkin bir koordinasyonun sağlanmasını mümkün kılar. Özellikle seçim kampanyası dönemlerinde, parti bünyesindeki farklı birimler arasındaki iletişim ve koordinasyon ihtiyacı daha da belirginleşir. Çift yönlü iletişimin sektöre uğraması halinde, sağlıklı bir iletişim ortamı oluşamaz ve parti üyelerinin birbiriyle çelişen açıklamalar yapması, hedef kitlenin kafasında soru işaretleri yaratabilir. Bu tür bir durum, siyasal partiler açısından önemli kayıplara yol açabilir. Bu nedenle, kamuoyuna açıklama yapacak olan parti mensuplarının tutarlı ve benzer mesajlar vermesi büyük önem taşımaktadır (Oktay, 2002: 87).

2.3. Yeni Medya Eksininde Siyasal İletişim

2.3.1. Siyasal İletişimin Yeni Medyada Varlığını Göstermesi

1990'lı yıllarda internetin yaygınlaşması ve bilgisayarların giderek daha fazla haneye girmesiyle başlayan teknolojik dönüşüm, siyasal alanda da etkisini göstermiştir. İnternet, yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek siyasal yaşamın hem niceliksel hem de niteliksel boyutlarını dönüştürmüştür (Kurtuluş, 2018: 19).

İnternet teknolojilerinin toplumun alışkanlıklarını değiştirdiği bir dünyada, siyasal iletişim üzerinde etkili olmaması düşünülemezdi. 2000'li yılların başından itibaren internetin ve sosyal medyanın günlük yaşamın her alanında kullanılmaya başlanması, bu teknolojilerin siyasi iletişim süreçlerinde de belirleyici bir rol oynamasına yol açmıştır. Büyük şirketlerin ve devletlerin bu alana yaptığı yatırımlar, dijital medyanın büyümesinin her geçen gün hız kazandığını ortaya koymaktadır (Köseoğlu, Al, 2013: 110).

Teknolojik gelişmeler, bireylerin yaşamlarının her alanında olduğu gibi siyasal iletişimde de etkisini hissettirmiştir. Yeni alışkanlıklar ve fikirlerle uyumlu platformlar arayan siyasetçiler, partiler ve gruplar, interaktif iletişim olanaklarından yararlanarak kesintisiz bir etkileşim süreci oluşturma çabasına girmiştir. Videolar, fotoğraflar, hipermetinsel içerikler gibi çeşitli araçlarla siyasal mesajlar geniş kitlelere ulaştırılmaya başlanmıştır (Kurtuluş, 2018: 19).

İnternet haberciliğinin yaygınlaşmasıyla birlikte, çevrimiçi siyasi haberler, bakanlıklar, devlet başkanları ve belediyeler gibi resmi kurumların kendi hesaplarını aktif bir şekilde kullanarak halkla doğrudan iletişim kurmalarını sağlamıştır. Bu süreç incelendiğinde, “Başta internet olmak üzere tüm etkileşimli medya araçlarının, bireyler arası iletişimden medya organlarıyla kurulan ilişkilere kadar geniş bir yelpazede, sosyal ağlar aracılığıyla bir kamusal alan oluşturduğu” açıkça görülmektedir (Çalışır, 2012: 112).

Bu yeni kamusal alan, hem seçmenler hem de siyasetçiler için eşsiz bir iletişim platformuna dönüşmüştür. Daha demokratik, tarafsız ve doğrudan bir etkileşim imkanı sunan bu ortam, geniş bir iletişim ağı oluşturarak her iki tarafın da beklentilerini karşılayabilecek bir yapı ortaya koymuştur.

İnternet ortamında propaganda faaliyetleri yürütmek, web siteleri üzerinden açıklamalar yayınlamak ve parti ile ilgili bilgileri çevrimiçi platformlara aktarmak, siyasal iletişim için sancılı bir geçiş süreci olmamıştır. Bu tür faaliyetlerin kökeni 1990'lı yıllara kadar uzanmaktadır. Ancak, siyasetçilerin sosyal medyada varlık göstermesi ve bu platformların önemini kavrayarak buralara uyum sağlaması oldukça uzun bir süreci gerektirmiştir. Günümüzde dahi bu adaptasyon sürecinin devam ettiği söylenebilir (Kurtuluş, 2018: 20).



2.3.2. Yeni Medya ve Siyaset İlişkisi

Bilgisayarların toplumsal yaşamda giderek daha fazla yer edinmesi, birçok farklı alan üzerinde etkili olmuştur. Bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar gibi dijital cihazların yaygınlaşması, küresel olaylara farklı bir perspektif kazandırmış ve alternatif bir iletişim kanalı oluşturmıştır. Bu cihazların, VHS ve ses kasetlerine kıyasla daha kaliteli görsel ve işitsel içerik üretebilme kapasitesi, geleneksel medyanın yeni medya karşısında güç kaybetmesine neden olmuştur. Ayrıca, yeni medya araçlarının sunduğu kullanım kolaylığı ve hata düzeltme gibi özellikler, iletişim süreçlerinde gönüllü ya da zorunlu bir şekilde bu mecralara yönelimi artırmıştır (Yıldırım, 2018: 66).

2000’li yılların başından itibaren, hem dünya genelinde hem de Türkiye’de dijitalleşmenin hız kazanması, medyanın “yeni” bir tanım çerçevesinde yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Medyadaki bu dönüşüm, domino etkisi yaratarak pek çok alanı da etkilemiştir. Özellikle haber bültenleri, tartışma programları ve açık oturumlar gibi televizyon ve radyo içeriklerine ek olarak, gazetelerde geniş yer bulan siyaset olgusu da dijitalleşen dünyaya uyum sağlamak zorunda kalmıştır. Etkisi giderek daha fazla hissedilen yeni medya, sosyal ağlar ve internet aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmakta; hem baskın kültürün hem de karşıt görüşlerin kendilerini ifade edebilmesine olanak sağlamaktadır (Yıldırım, 2018: 67).

Sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen Change.org kampanyalarındaki yüksek katılım oranları, bu tür organizasyonların etkili örneklerinden biri olarak değerlendirilebilir. “Sosyal medya, haberlerin geniş kitlelere açık bir şekilde duyurulmasını sağlayan bir araçtır. Yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, sivil toplum kuruluşları da internet üzerinden siyasi otoritelere karşı stratejiler geliştirebilmekte ve seslerini duyurabilmektedir. Change.org, hem sansürlenmiş aktiviteleri dünya çapında duyurmakta hem de üyelik üzerinden kampanyaların bilinirliğini artırmaktadır” (Türk, 2013: 55).

Seçim kampanyalarında geleneksel medya yerine yeni medyanın tercih edilmesi, farklı sonuçlar doğurmuştur. “Seçim dönemlerinde, bir siyasal partinin veya adayın kitle iletişim araçlarında zaman ve yer satın alarak seçmenlerin siyasi inançlarını, tutumlarını veya davranışlarını etkilemeyi amaçladığı siyasal reklamların, dijital platformlarda giderek daha fazla yer bulduğu görülmektedir” (Yıldırım, 2018: 67).

Nüfusun yaş gruplarına göre değerlendirilmesi, seçim kampanyalarının uygulanma süreçlerinde genç kitlenin en çok internetten beslendiğini ortaya koymaktadır. Genç nüfusun internet erişiminde en çok kullandığı araç ise mobil internettir. Yeni medya araçlarının kullanım kolaylığı ve internetteki içerik çeşitliliğinin artması, gelecekteki seçim kampanyalarında bu alana daha fazla ağırlık verileceğine işaret etmektedir (Temel vd., 2014: 316).

2.3.3. Yeni Medyada Siyasal İletişimin Kullanım Pratikleri

2.3.3.1. Mecraların ve Araçların Değişimi

Geleneksel siyasal iletişim ile günümüzde kullanılan siyasal iletişim stratejileri arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farkların başında, kullanılan iletişim araçlarının değişimi gelmektedir. Geleneksel medyanın temel araçları gazete, dergi, televizyon ve radyo iken; yeni medya, partilerin web siteleri, mobil uygulamalar, Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal medya platformlarını kapsamaktadır. Bu araçlardaki değişim, geleneksel kitle iletişiminden kişiselleştirilmiş bir iletişim modeline geçişi beraberinde getirmiştir. Geleneksel siyasal iletişimde yaygın olan tek yönlü propaganda dili, yerini diyalog odaklı bir yapıya bırakmıştır. Bu iki yönlü iletişim modeli, ölçümlemeleri kolaylaştırmış ve daha güvenilir verilerin elde edilmesini sağlamıştır. Geleneksel medyada



mesajlar kitlelere yönelikken, yeni medya bireysel ve kitlesel çok yönlü bir etkileşim imkanı sunmaktadır. Ayrıca, bu sistemin ekonomik açıdan daha düşük maliyetli olması, geri bildirimlerin artması gibi avantajları da bulunmaktadır (Kurtuluş, 2018: 36).

2.3.3.2. Yeni Medyanın Dilini Konuşmak

Yeni medya ortamında siyasal iletişim kurmak isteyen kişi ve kurumların, bu mecraların diline uygun bir strateji geliştirmesi gereklidir. Hem söylemler hem de tutumlar, bu platformlarda kabul görmek ve etkili olabilmek için interaktif bir yapı üzerine inşa edilmelidir. Geleneksel alışkanlıkları sürdürmek yerine, yenilikçi bir yaklaşım benimsenmeli ve bu doğrultuda genişleme politikaları uygulanmalıdır. Tıpkı kişiselleştirilmiş hizmet sunan markalar gibi, siyasal partiler de destekçilerinin ve seçmenlerinin dilini konuşmalıdır. Yeni medyanın oluşturduğu kültüre hitap edebilen siyasetçilerin ve partilerin daha hızlı bir şekilde kabul gördüğü ve destek bulduğu gözlemlenmektedir (Kurtuluş, 2018: 36).

2.3.3.3. Anlık İletişim ve Şeffaflık

Günümüzde siyasilerden, özellikle kritik olaylar karşısında, hızlı bir şekilde açıklama yapmaları ve görüşlerini anında paylaşımları beklenmektedir. Geçmişte, iletişim araçlarının yapısı gereği bu tür açıklamalar genellikle televizyon veya gazeteler aracılığıyla ertesi gün ya da saatler sonra yapılabiliyordu. Ancak günümüzde toplum, terör saldırıları, doğal afetler veya seçim gibi gündem maddeleriyle ilgili olarak siyasilerin anında bilgi vermesini ve düşüncelerini paylaşmasını talep etmektedir (Kurtuluş, 2018: 37).

Sosyal medya platformları, siyasetçileri daha şeffaf ve tutarlı olmaya teşvik ederken, aynı zamanda seçmenlerin tepkilerini ve algılarını seçim öncesinde değerlendirme fırsatı sunmaktadır. Ayrıca, bu platformların sağladığı etkileşimli iletişim, geleneksel seçim kampanyalarına kıyasla daha düşük maliyetli ve hızlı organizasyonlar yapılmasına olanak tanımaktadır (Bostancı, 2014: 89).

Bir siyasi kurum veya aktörün sosyal medya hesaplarını yönetmesi durumunda, bu platformların kullanıcılarının beklentilerine uygun şekilde anlık iletişim kurması gerekmektedir. Aksi takdirde, bu mecralardan beklenen geri dönüşler alınamayacağı gibi, olumsuz tepkilerle karşılaşılması da kaçınılmazdır.

2.3.3.4. Hata Kabul Etmezlik

Sosyal medyada birebir iletişim kuran siyasilerin, bu süreçte dikkat etmeleri gereken önemli hususlar bulunmaktadır. Sosyal medya, geniş bir hayran kitlesi oluşturma, destek toplama ve oy kazanma açısından güçlü bir araç olmasına rağmen, yanlış adımlar atıldığında yönetimi bir o kadar zorlaşabilir. Sosyal medya kullanıcılarının sergilediği “linç kültürü” ve hata kabul etmeme eğilimi, bu platformların en büyük risklerinden biridir. Örneğin, yanlış bir kelime kullanımı bile bir siyasetçinin itibarsızlaştırılması veya alay konusu yapılması için yeterli bir neden olabilir. Aynı anda binlerce kişinin, bir partinin destekçilerine karşı karalama kampanyaları düzenlemesi olasıdır. Bunun yanı sıra, kötü niyetli ya da yanlış bilgi paylaşımı yapan kişiler de bu platformlarda zarar verici kampanyalar yürütebilmektedir (Kurtuluş, 2018: 37).

2.3.3.5. İnteraktiflik

Günümüzde seçim kampanyalarının büyük bir kısmı internet odaklı olarak planlanmaktadır. Geleneksel iletişim kanallarıyla yapılan siyasal iletişim çalışmaları, genellikle internet ve sosyal medya platformlarıyla desteklenmekte veya bu mecralara yönlendirilmektedir. Örneğin, mitingler sırasında toplanan verilerin belirli bir hashtag altında sosyal medyada paylaşılması, daha geniş bir kitleye ulaşma hedefi taşımaktadır. Ayrıca, Periscope, Facebook veya Instagram gibi platformlar üzerinden yapılan canlı yayınlar, miting alanına gelemeyen bireylerin de etkinliğe katılımını sağlamaktadır. Burada



asıl amaç, yalnızca miting alanındaki binlerce kişiye ulaşmak değil, bu etkileşimle birlikte sosyal medya aracılığıyla milyonlara erişmektir (Kurtuluş, 2018: 38).

Sosyal medyanın yaygınlaşmasından önce, internetin yeni kullanılmaya başlandığı dönemlerde, siyasetçiler televizyon aracılığıyla e-posta adreslerini paylaşarak halktan sorular almayı ve bu sorulara açık oturumlarda ya da mitinglerde yanıt vermeyi tercih ediyordu. Ancak internetin doğası gereği, televizyon ve gazeteden farklı olarak interaktif bir yapıya sahip olması, demokratik bir iletişim ortamı yaratmaktadır. Hızlı, anlık ve geniş bir kitleye ulaşabilmesi, interneti diğer iletişim araçlarına kıyasla daha etkili bir platform haline getirmiştir. Ayrıca, geleneksel medya araçlarıyla karşılaştırıldığında, internetin siyasal iletişimde kullanımı daha düşük maliyetlidir. Örneğin, bir siyasetçinin televizyon kanalı aracılığıyla kitlelere seslenmesi oldukça yüksek bir maliyet gerektirirken, aynı mesajın YouTube üzerinden ücretsiz bir şekilde ve doğrudan hedef kitleye ulaştırılması mümkündür. İnternet, siyasal iletişim için adeta çevrimiçi bir miting alanı işlevi görmektedir (Kurtuluş, 2018: 38).

Sosyal medyanın, kamuoyu desteği sağlama ve kararsız seçmenleri olumlu yönde etkileme gibi işlevleri, siyasal iletişimdeki en önemli avantajlarından biridir. Hedef kitleyle çift yönlü bir iletişim kurulması, bu platformların interaktif yapısıyla mümkün hale gelmiştir. Geleneksel yöntemlerin, yeni teknolojilerle yeniden şekillendirilmesi, siyasal iletişim süreçlerini de dönüştürmüştür. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen interaktif siyasal iletişim, aynı zamanda bu platformların diline hakim olmayı gerektirir. Beklenen etkileşimin sağlanması, takipçilerin ve hedef kitlenin ihtiyaçlarını anlamakla mümkün hale gelir.

2.3.3.6. Fırsat Eşitliği

Televizyon, dergi ve gazete gibi geleneksel medya araçları büyük maddi yatırımlar gerektirirken, sosyal medya platformları düşük bütçelerle veya tamamen ücretsiz olarak siyasal partilerin ve aktörlerin hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlamaktadır. Örneğin, yeni bir gazete girişimi, yeterli PR ve reklam yatırımı olmadan Hürriyet'in tirajını yakalayamazken, aynı şekilde online platformlarda küçük bütçelerle Hürriyet'in web sitesinden daha fazla ziyaretçi çekebilir. Bu durum, siyasal iletişimde paranın tekeli kırarak, anlatacak hikayesi olanlara ve bilgiye dayalı bir iletişim modeline alan açmaktadır. Bu nedenle, internetin diğer mecralara kıyasla daha demokratik bir yapı sunduğu söylenebilir (Kurtuluş, 2018: 39).

Sosyal medyanın düşük maliyetli yapısı, siyaseti ekonomik kaygılardan arındırarak, propaganda ve organizasyon süreçlerini elitist bir uğraş olmaktan çıkarmaktadır. Bu sayede, siyaset yalnızca büyük sermayelere sahip olanların kontrolünde olmaktan kurtulmuş ve daha geniş bir erişim imkanı yaratmıştır (Köseoğlu, Al, 2013: 117).

İnternet ve sosyal medya, modern siyasetin vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir. İletişim hızı ve geniş kitlelere ulaşma kapasitesi, artık yalnızca büyük sermaye sahiplerinin tekelinde değildir. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim yapısı aşılmış ve dünya, daha demokratik ve katılımcı bir siyasal iletişim modeline doğru evrilmiştir (Karagöz, 2013: 136).

2.3.3.7. Bireysellik ve Kişiyi Özgülük

Günümüzde, fikirlerin, toplumsal hareketlerin, organizasyonların ve mitinglerin çevrimiçi platformlardan bağımsız olarak ele alınması neredeyse imkânsız hale gelmiştir. İnternet teknolojileri, tarihsel süreçte toplumların dönüşümünü hızlandırmış; örgütlenme biçimlerini değiştirerek, farklı alışkanlıklara sahip yeni toplumsal yapılar ortaya çıkarmıştır. Geleneksel medya, insan davranışlarını yönlendiren ve hangi içeriklerin tüketileceğini belirleyen merkezi bir yapıya sahipken, günümüzde dijital mecralar sayesinde hedef kitleye özel propaganda, reklam ve duyurular yapmak oldukça basitleşmiştir. Artık yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi veya ikamet edilen şehir gibi demografik özellikler temel alınarak siyasal



iletişim stratejileri geliştirilebilmektedir. Örneğin, bir siyasi parti gençlik kollarına ilişkin bir duyuruyu yalnızca belirli yaş gruplarına ulaştıracak şekilde çevrimiçi platformlarda hedefleyebilir. Aynı şekilde, bir şehirde düzenlenecek etkinlik yalnızca o şehirde ikamet edenlere duyurulabilir (Kurtuluş, 2018: 39-40).

Sosyal ağlar, yaşamın tüm alanlarında etkili bir konuma ulaşmıştır. Geleneksel medya ve diğer internet siteleriyle kıyaslandığında, sosyal medya platformları bireyi merkeze alır. Politik açıdan bakıldığında, bu platformlar örgütlenmeyi kolaylaştırmakta, iletişim süreçlerini hızlandırmakta ve olaylara anında tepki verilmesine olanak sağlamaktadır (Çıldan ve diğerleri, 2012: 8).

Değişen toplumsal ilişkiler ve insan davranışları, siyasal alana da yansımış; çevrimiçi ortamlar, politik aktörler ve kurumlar için kitlelerini bilgilendirme, yönlendirme ve harekete geçirme aracı haline gelmiştir. Günümüz teknolojileriyle şekillenen toplumlar, artık hangi içerikleri tüketeceklerine kendileri karar vermekte ve hatta içerik üretiminde aktif rol üstlenmektedir. Böylelikle, geleneksel olarak medya tarafından yönlendirilen düşünce yapısının yerine, bireylerin kendi görüşlerini esas alarak medyayı şekillendirdiği bir yapı ortaya çıkmıştır. Bireyler, doğru ve yanlışı kendi değerlendirmeleriyle analiz edebilmekte ve bu doğrultuda dünya standartlarıyla karşılaştırmalar yapabilmektedir. Bu çerçevede, şeffaflık, özgürlük ve adalet talepleri güçlenmekte; buna bağlı olarak politik katılım oranı da artış göstermektedir (Kurtuluş, 2018: 39).

2.3.4. Yeni Medya Teknolojilerinin Siyasal İletişime Etkisi

Günümüzde bilgisayar ve internetin yaşamımızın merkezinde yer almasıyla birlikte, yeni medya teknolojileriyle kurduğumuz ilişki de giderek güçlenmektedir. Yeni medya araçları ve sosyal medya platformları aracılığıyla bilgiye hızlı, ekonomik ve kolay bir şekilde ulaşmak mümkün hale gelmiş; bilgi paylaşımı daha pratik bir hâl almış ve iletişim ağları önemli ölçüde genişlemiştir. Sanal topluluklar vasıtasıyla sosyal, kültürel ve siyasal düşüncelerin paylaşıldığı bu dijital ortamlar, küreselleşen dünyada başat sosyal alanlar olarak öne çıkmaktadır. Bu çerçevede, yeni medya teknolojilerinin insan yaşamının tüm boyutlarını etkilediği gibi, siyasal alanı ve dolayısıyla siyasal iletişimi de dönüştürmesi kaçınılmazdır (Kaderoğlu, 2020: 76).

2.3.4.1. Yeni Medyanın Siyasal İletişimde Örgütleyici Etkisi

Yeni medya teknolojilerinin siyasal iletişim üzerindeki olumlu etkileri oldukça geniş bir çerçevede değerlendirilebilir. Web sitelerinden sosyal medya platformlarına, e-posta hizmetlerinden mobil uygulamalara kadar çeşitli dijital araçlar, siyasal alanda önemli dönüşümlere yol açmaktadır. Sosyal medya, günümüzde yalnızca duygu, düşünce, fotoğraf ve video paylaşımının ötesinde, belirli bir düşünce etrafında bireyleri bir araya getirme ve toplumsal örgütlenmeyi kolaylaştırma işleviyle de öne çıkmaktadır. Ayrıca sosyal medya, iletişim süreçlerinde köklü değişikliklere neden olarak, geleneksel yönetim anlayışından farklı olarak, yönetilenlerin aktif biçimde sürece katılımını sağlayan bir toplumsal yapı ortaya koymuştur (Kaderoğlu, 2020: 77).

2.3.4.2. Etkileşim Özelliği

Rogers'a göre, yeni medya teknolojilerinin üç temel özelliği bulunmaktadır. Birincisi, yeni medya ortamları etkileşim imkânı sunar; iletişimde karşılıklı etkileşim ön plana çıkar. İkincisi, kitesizleştirme niteliğiyle, geniş kullanıcı toplulukları içinde her bireye özgü mesajların iletilmesine olanak tanır. Üçüncüsü ise, eşzamansızlık özelliğidir; bu sayede bireyler, mesajlarını istedikleri zaman gönderip alabilir ve iletişimin aynı anda geręekleřmesi zorunluluğu ortadan kalkar (akt. Geray, 2003: 18). Bu avantajlar sayesinde, siyasal iletişimde yeni medya teknolojilerinin kullanımı, kampanyaların ayrılmaz bir unsuru



haline gelmiştir. Artık geleneksel iletişim yöntemleri, seçmen davranışlarını etkilemede tek başına yeterli olmamaktadır.

2.3.4.3. Erişim ve Güncellik

Brown ve Gunter, siyasal parti ve liderlerin seçim kampanyalarında internet ile yeni medya teknolojilerinden yararlanmalarının çeşitli avantajlar sunduğunu belirtmektedir. İnternetin sağladığı olanaklar doğrultusunda, parti web sitelerinin tasarımındaki ve işlevselliğindeki gelişmeler, siyasal partilere çevrimiçi ortamda pazar araştırması yapma imkânı tanımaktadır. Bu sayede, potansiyel destekçi grupların tespit edilmesi ve bu gruplara ulaşmak daha kolay hale gelmektedir. Özellikle bilginin büyük ölçüde dijital ortamda dolaşıma girmesi, bilgiye erişimi oldukça pratikleştirmiştir. Ayrıca, web sitelerindeki içeriklerin güncellenebilir olması, kullanıcılara sürekli güncel ve kapsamlı bilgiye ulaşma olanağı sunarken, kullanıcı geri bildirimlerinin alınabilmesi de yeni medya teknolojilerinin önemli avantajları arasında yer almaktadır. Buna ek olarak, hedef kitleye ilişkin veri tabanlarının oluşturulması ve belirli ilgi gruplarının gereksinimlerinin tespit edilerek buna uygun düzenlemelerin yapılması da büyük önem taşımaktadır (akt. Alemdar ve Köker, 2011: 236).

Siyasal parti ve liderlerin kurumsal web sitelerinin yeni medya teknolojileri ile sosyal medya araçlarına entegre edilmesi; özellikle akıllı telefon ve tablet uyumlu sürümlerin bulunması önemli bir üstünlük sağlamaktadır. Ayrıca, web sitelerinde paylaşılan içeriklerin siyasal parti ve liderlerin sosyal medya hesaplarıyla bağlantılı olması da büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya platformları aracılığıyla içeriklerin daha geniş kitlelere ulaştırılması, web sitelerinin ziyaretçi sayısını artıracaktır. Yeni medya teknolojilerinin diline hâkim olmak ise, siyasal aktörlerle dijital çağda yetişen genç kuşak arasındaki iletişimi güçlendirmektedir (Kaderoğlu, 2020: 78).

2.3.4.4. Sansüre Karşı Avantajları

Yeni medya teknolojilerinin, siyasi otoriteler tarafından geleneksel medyaya kıyasla daha güç denetlenebilmesi, kullanıcılar açısından önemli bir avantaj sunmaktadır. Bu durum, kullanıcılar için bir fırsat yaratırken, aynı zamanda siyasi otoriteler açısından da ciddi bir tehdit unsuru olarak değerlendirilebilir. Geleneksel medya araçlarının siyasi otoriteler tarafından daha kolay kontrol edilebilmesi ve bu araçların manipülasyon ile dezenformasyona açık olması, sosyal medyada ise en uç fikirlerin dahi serbestçe paylaşılabilmesine olanak tanıyan bir ortam yaratmıştır. Bu özgür paylaşım imkânı, sosyal medyaya olan ilgiyi artıran temel etkenlerden biri olmuştur (Köseoğlu, 2013: 119).

2.3.4.5. Veri ve Arşiv Olanakları

Web sitelerinin kullanıcılarına ilişkin veri toplayabilme yeteneği, analiz ve değerlendirme süreçleri açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Google Analytics, Alexa ve YouTube Insight gibi çeşitli araçlar, dijital ortamda farklı analitik verilere ulaşılmasına olanak tanır. Bu tür ölçümleme araçları aracılığıyla, bir web sitesini ziyaret eden kişi sayısı, kullanıcıların hangi sayfalarda vakit geçirdiği, ilgi gösterdikleri içerikler ve sitede harcadıkları süre gibi pek çok bilgiye erişmek mümkündür (Kaderoğlu, 2020: 79).

2.3.4.6. Maliyet Açısından Sunduğu Olanaklar

Geleneksel medya araçlarında, özellikle televizyon üzerinden gerçekleştirilen siyasal reklamların yüksek maliyetli olması, siyasal adayların kampanya süreçlerinde çeşitli zorluklarla karşılaşmalarına neden olmaktaydı. Bu durum, adayları seçmenlere ulaşmak adına alternatif yöntemler geliştirmeye yöneltmiştir (Özkan, 2007: 25). Buna karşılık, yeni medya teknolojilerinin daha düşük maliyetli olması, siyasal partiler ve adaylar için önemli bir avantaj olarak öne çıkmaktadır. Seçim dönemlerinde, daha az bütçe ile oluşturulan web



siteleri ve sosyal medya sayfaları aracılığıyla liderler ile partiler, seçmenlere daha hızlı ve etkin biçimde ulaşabilmekte; bilgi akışını daha verimli bir şekilde sağlayabilmektedirler.

2.3.4.7. Yaygınlık

Yeni medya teknolojileri, bilginin üretilmesi ve tüketilmesi süreçlerinin dijital ortamda hızlı şekilde yayılmasına olanak tanımaktadır. İnternetin sağladığı bu hızlı bilgi dolaşımı, bireylerin beklenti ve taleplerini ifade etmelerini önemli ölçüde kolaylaştırmıştır. Artık bireyler yalnızca dışarıdan bilgi almakla kalmayıp, aynı zamanda bilginin kaynağı haline gelerek siyasal içerik ve bilgi üreticisi konumuna ulaşmaktadır. Bu çerçevede, siyasal partiler ve liderlerin, seçmenlerin bu aktif rolünü göz önünde bulundurarak siyasal iletişim stratejilerini ve politikalarını sürekli olarak yenilemeleri ve güncel tutmaları gerekmektedir (Kaderoğlu, 2020: 80).

2.3.3.7. Bireysellik ve Kişiyi Özgürlük

Günümüzde, fikirlerin, toplumsal hareketlerin, organizasyonların ve mitinglerin çevrimiçi platformlardan bağımsız olarak ele alınması neredeyse imkânsız hale gelmiştir. İnternet teknolojileri, tarihsel süreçte toplumların yapısını dönüştürmüş, örgütlenme biçimlerini değiştirerek yeni toplumsal alışkanlıklar kazandırmıştır. Geleneksel medya, bireylerin davranışlarını şekillendiren ve hangi içeriklerin tüketileceğine karar veren bir yapıya sahipken, günümüzde ise hedef kitlelere yönelik kişiselleştirilmiş propaganda, reklam ve bilgilendirme yapmak dijital mecralarda oldukça kolaylaşmıştır. Artık yaş grubu, cinsiyet, eğitim düzeyi ya da ikamet edilen şehir gibi demografik özelliklere göre siyasal iletişim kurulabilmektedir. Örneğin, bir siyasi parti gençlik kollarına ilişkin bir bildirimi yalnızca belirli yaş aralığındaki kullanıcılara çevrimiçi ortamda iletebilir; benzer şekilde, belirli bir şehirde gerçekleşecek bir etkinliği sadece o şehirde yaşayanlara duyurabilir (Kurtuluş, 2018: 39-40).

Sosyal ağlar, yaşamın hemen her alanında etkili bir konuma ulaşmıştır. Geleneksel medya ve diğer web siteleriyle karşılaştırıldığında, sosyal ağlar bireyi merkeze alan bir yapı sunar. Politik açıdan bakıldığında ise, bu ağlar örgütlenmeyi kolaylaştırmakta, iletişimi güçlendirmekte ve olaylara hızlı tepki verilmesini sağlamaktadır (Çıldan ve diğerleri, 2012: 8).

Toplumsal ilişkilerde ve insan davranışlarında yaşanan değişimler, siyasal alana da yansımış; çevrimiçi platformlar, politik kimlik sahibi bireyler ve kurumlar tarafından kitleleri bilgilendirmek, yönlendirmek ve harekete geçirmek amacıyla etkin biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Günümüz teknolojileriyle şekillenen toplumlar, duymak istedikleri içerikleri kendileri seçen ve hatta üreten bir yapıya dönüşmüştür. Artık medya, bireylerin tercihlerine ve düşüncelerine yön vermek yerine, bireylerin kendi görüşleri doğrultusunda şekillendirdiği bir alan haline gelmiştir. Kişiler, doğruluk ve yanlışlık değerlendirmelerini kendi muhakemeleriyle yaparak, küresel standartlarla karşılaştırabilmektedir. Bu süreçte şeffaflık, özgürlük ve adalet talepleri güçlenmekte; bunun sonucu olarak da politik katılım artış göstermektedir (Kurtuluş, 2018: 39).

2.3.4. Yeni Medya Teknolojilerinin Siyasal İletişime Etkisi

Bilgisayar ve internetin yaşamımızda merkezi bir konuma ulaştığı bu çağda, yeni medya teknolojileriyle olan etkileşimimiz her geçen gün daha da yoğunlaşmaktadır. Yeni medya teknolojileri ile sosyal medya platformları, bilgiye hızlı, ekonomik ve kolay bir şekilde ulaşmayı mümkün kılmakta; bilgi paylaşımını basitleştirmekte ve iletişim ağlarının kapsamını genişletmektedir. Sanal topluluklar aracılığıyla sosyal, kültürel ve siyasal düşünceler paylaşılabilmekte; bu ortamlar küreselleşen dünyada önemli sosyal mekânlar olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla, yeni medya teknolojilerinin insan yaşamının tüm



alanlarında olduğu gibi siyasal alanı ve buna bağlı olarak siyasal iletişimi de etkilemesi kaçınılmazdır (Kaderoğlu, 2020: 76).

2.3.4.1. Yeni Medyanın Siyasal İletişimde Örgütleyici Etkisi

Yeni medya teknolojilerinin siyasal iletişim üzerindeki olumlu etkileri oldukça geniş bir perspektiften değerlendirilebilir. Web sitelerinden sosyal medya profillerine, e-posta servislerinden mobil uygulamalara kadar pek çok alanda yeni medya araçlarının siyasal süreçlere katkısı gözlemlenmektedir. Günümüzde sosyal medya, yalnızca duygu, düşünce, fotoğraf ya da video paylaşımı için değil, aynı zamanda belirli fikirler etrafında insanları bir araya getirme ve harekete geçirme kapasitesiyle de dikkat çekmektedir. Sosyal medya, iletişim süreçlerinde köklü değişiklikler yaratarak, gelenekselden farklı olarak, yönetilenlerin yönlendirdiği bir toplumsal yapının oluşmasına olanak tanımıştır (Kaderoğlu, 2020: 77).

2.3.4.2. Etkileşim Özelliği

Rogers'a göre, yeni medya teknolojilerinin üç temel niteliği bulunmaktadır. Birincisi, yeni medya araçları kullanıcılar arasında etkileşim olanağı sunar ve bu etkileşim, iletişim sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır. İkinci olarak, kitlesizleştirme özelliği sayesinde, geniş kullanıcı grupları içinde her bireye özel mesaj iletebilmekte ve kişiselleştirilmiş iletişim mümkün olmaktadır. Üçüncü olarak ise, eşzamansızlık özelliğiyle, mesajların bireyler tarafından uygun görülen zamanlarda gönderilip alınmasına olanak tanınmakta, böylece aynı anda çevrim içi olma zorunluluğu ortadan kalkmaktadır (akt. Geray, 2003: 18). Bu avantajlar doğrultusunda, siyasal iletişimde yeni medya teknolojilerinin sağladığı olanaklardan yararlanmak, siyasal kampanyaların ayrılmaz bir unsuru haline gelmiştir. Artık geleneksel yöntemler, seçmenlerin tutum ve davranışlarını değiştirmede tek başına yeterli olmamaktadır.

2.3.4.3. Erişim ve Güncellik

Brown ve Gunter, siyasal partiler ile liderlerin seçim kampanyalarında internet ve yeni medya teknolojilerini kullanmalarının çeşitli avantajlar sunduğunu belirtmektedir. İnternetin sağladığı olanaklar ve web sitelerinin işlevselliğindeki gelişmeler, siyasal partilere çevrim içi ortamda pazar araştırması yapabilmek imkânı tanımaktadır. Bu sayede, potansiyel seçmen kitlesinin tespit edilmesi ve bu kitleye ulaşılması daha kolay hale gelmektedir. Bilgi akışının büyük ölçüde web ortamında gerçekleşmesi, bilgiye hızlı ve kolay erişim sağlamaktadır. Ayrıca, web sitelerinin içeriklerinin kolayca güncellenebilmesi, güncel ve kapsamlı bilgiye ulaşılmasını mümkün kılmakta; kullanıcıların geri bildirimde bulunabilmesi ise yeni medya teknolojilerinin en önemli avantajlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, kitlelerin veri tabanlarının oluşturulması ve özel ilgi gruplarının gereksinimlerinin belirlenerek gerekli düzenlemelerin yapılması da büyük önem taşımaktadır (akt. Alemdar ve Köker, 2011: 236).

Siyasal parti ve liderlerin kurumsal web sitelerinin yeni medya teknolojilerine ve sosyal medya uygulamalarına uyumlu olması, özellikle mobil cihazlara uygun sürümlerin bulunması açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Ayrıca, web sitelerinde paylaşılan içeriklerin siyasal parti ve liderlerin sosyal medya hesaplarıyla entegre edilmesi büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya platformları aracılığıyla içeriklerin daha geniş kitlelere ulaştırılması, web sitelerinin ziyaretçi sayısının artmasına katkı sağlamaktadır. Yeni medya teknolojilerinin diline hâkim olmak, siyasal aktörler ile dijital çağda yetişen genç kuşak arasındaki iletişimi güçlendirmektedir (Kaderoğlu, 2020: 78).

2.3.4.4. Sansüre Karşı Avantajları

Yeni medya teknolojilerinin siyasi otoriteler tarafından denetlenmesinin, geleneksel medyaya kıyasla daha güç olması, kullanıcılar açısından önemli bir avantaj sunmaktadır. Bu



durum, kullanıcılar için bir fırsat teşkil ederken, siyasi otoriteler açısından ise ciddi bir tehdit unsuru olarak değerlendirilebilir. Geleneksel medya araçlarının siyasi otoritelerce daha kolay bir şekilde kontrol edilebilmesi, manipülasyon ve dezenformasyona daha açık olmalarına yol açmaktadır. Buna karşın, sosyal medya platformlarının en uç fikirlerin bile özgürce ifade edilebildiği bir ortam sunması, bu mecralara olan ilgiyi artırmıştır (Köseoğlu, 2013: 119).

2.3.4.5. Veri ve Arşiv Olanakları

Web sitelerinin kullanıcılarına ilişkin veri toplama yetenekleri, analiz ve değerlendirme süreçleri açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Google Analytics, Alexa ve YouTube Insight gibi çeşitli araçlar, dijital ortamda kapsamlı analitik verilerin elde edilmesine olanak tanımaktadır. Bu ölçümleme sistemleri aracılığıyla, siteyi ziyaret eden kişi sayısı, ziyaretçilerin hangi sayfalarda zaman geçirdiği, hangi içeriklere ilgi gösterdiği ve sitede ne kadar süre kaldıkları gibi detaylı bilgilere ulaşmak mümkündür (Kaderoğlu, 2020: 79).

2.3.4.6. Maliyet Açısından Sunduğu Olanaklar

Geleneksel medya araçlarında, özellikle televizyon üzerinden yürütülen siyasi reklamların yüksek maliyetli olması, siyasal adaylar açısından önemli bir sorun teşkil etmekteydi. Bu nedenle, seçim süreçlerinde adaylar, seçmenlere ulaşabilmek amacıyla alternatif iletişim yolları aramak durumunda kalmışlardır (Özkan, 2007: 25). Yeni medya teknolojilerinin daha düşük maliyetlerle kullanılabilmesi ise, siyasal partiler ve adaylar tarafından önemli bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Seçim kampanyalarında, daha az bütçeyle oluşturulan internet siteleri ve sosyal medya hesapları aracılığıyla liderler ve partiler, seçmenlerle daha kolay iletişim kurabilmekte ve bilgi akışını daha etkin bir biçimde gerçekleştirebilmektedirler.

2.3.4.7. Yaygınlık

Yeni medya teknolojileri, bilginin üretilmesi ve tüketilmesi süreçlerinin dijital ortamda hızlıca yayılmasına olanak sağlamaktadır. İnternetin sağladığı bu hızlı bilgi akışı, bireylerin beklenti ve taleplerini daha kolay bir şekilde dile getirmelerine imkân tanımıştır. Artık yalnızca dışarıdan bilgi alan bireyler, zamanla bilginin üreticisi konumuna gelerek, siyasal içerik ve bilgi üretimine katkı sunmaktadırlar. Bu çerçevede, siyasal partiler ve liderlerin, seçmenlerin bu değişen rolünü göz önünde bulundurarak siyasal iletişim stratejilerini ve politikalarını sürekli olarak güncellemeleri ve yenilemeleri gerekmektedir (Kaderoğlu, 2020: 80).

2.3.4.8. Katılım

Demokratik rejimlerde siyasal iktidarın meşruiyet kazanması, yönetenlerle yönetilenler arasındaki ilişkinin seçimler aracılığıyla düzenlenmesiyle doğrudan ilişkilidir. Siyasal iktidarın istikrarlı ve kalıcı olabilmesi, seçmenlerin desteği ve onayı ile mümkündür (Yavaşgel, 2004: 11-12). Türkiye’de siyasal katılım oranlarının düşük seviyelerde seyretmesi, bireylerin politize olmasında ve sanal bir kamusal alanın oluşmasında yeni medya teknolojilerinin önemini artırmaktadır. Sosyal medya platformları, özellikle Twitter’daki takip ilişkileri üzerinden, seçmenlerin siyasal süreçlere etkin biçimde katılım göstermelerine olanak tanımaktadır (Kaderoğlu, 2020: 80).

Bununla birlikte, yeni medya araçları ve internetin sunduğu özgürlük ortamı, çeşitli politik toplulukların dijital mecralarda bir araya gelmesini mümkün kılmaktadır. Sanal topluluklar çatısı altında birleşen bireyler, farklı gerekçelerle bir araya gelerek yeni ortak değerler oluşturmakta ve toplumsal dayanışma ile birlikte yaşama kültürünü güçlendirmektedir. Bu topluluklar, belirli bir siyasal düşünce çevresinde şekillenebileceği gibi, siyasal liderlerin etrafında da örgütlenebilir. Siyasal aktörlerin, bu dijital toplulukları



tespit ederek, ilgili platformlarda siyasal bilgilendirme çalışmaları yürütmeleri, kendilerine önemli bir avantaj sağlayacaktır (Sayımer, 2008: 45).

2.3.4.9. Geri Bildirim

Geleneksel medya araçları olan gazete, radyo ve televizyon, merkezi bir yapıdan kitlelere ulaşmakta; ancak bu mecralarda geri bildirim olanakları oldukça sınırlı kalmaktadır. Ayrıca, yüksek yayın maliyetleri, erişim engelleri ve otokontrol mekanizmalarının yetersizliği, geleneksel medyanın temel zayıflıkları arasında yer almaktadır. Buna karşılık, internet bu sorunları aşarak bireyler arasındaki iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. İletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler, gelişmiş internet hizmetlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Yolçu, 2011: 11).

Siyasal iletişimde internetin kullanımı, özellikle seçim dönemlerinde oldukça etkili bir araç haline gelmiştir. İnternetin çift yönlü iletişim imkânı sunması, hızlı geri bildirim alınabilmesi ve bilgilerin anında iletebilmesi, siyasal parti ve liderler açısından önemli avantajlar sağlamaktadır (Fidan ve Özer, 2014: 213).

Yeni medya teknolojileri ve internetin merkezde olduğu seçim kampanyaları ile siyasal faaliyetler, kamu hizmetleri açısından çeşitli fırsatlar yaratmaktadır. Seçmenlerle siyasal aktörler arasındaki mesafeyi azaltarak iletişimi güçlendirmesi, vatandaşların görüş, öneri ve şikayetlerini süratle iletebilmelerine olanak tanınması ve yöneticilerin bu geri bildirimleri analiz ederek raporlayabilmesi, internetin sunduğu başlıca avantajlardandır. Ayrıca, vatandaşlarla hükümet arasındaki şeffaflığı ve karşılıklı diyalogu artırması, teknolojiye yatkın genç nesilleri kamu hizmetlerine dahil etmede önemli bir rol üstlenmektedir. Tüm bu unsurlar, yeni medya teknolojilerinin hem seçmenler hem de siyasal liderler, aktörler ve yöneticiler için sunduğu önemli fırsatlara işaret etmektedir (Kaderoğlu, 2020: 81).

2.3.4.10. Bilgiye Erişim ve İletim

Yeni medya teknolojilerinin siyasal iletişim alanındaki bir diğer önemli katkısı, seçmenlerin siyasetten uzak durmalarına neden olan “politik ilgisizlik” sorununu azaltmasıdır. Bir siyasal kampanyanın başarısı, destekçilerin tutumlarının güçlendirilmesi ve onların süreç boyunca aktif kalmalarının sağlanmasına bağlıdır. Yeni medya teknolojileri, sunduğu hızlı ve sürekli bilgi akışı sayesinde, parti üyelerinin bilgi düzeyini yükseltmekte ve bu üyelerin elde ettikleri bilgileri diğer seçmenlere aktarabilmelerine imkân sağlamaktadır. Böylece, siyasete mesafeli bireylerin kampanyaya olan ilgisinin artırılması mümkün olmaktadır.

Özellikle siyasal partilerin internet siteleri aracılığıyla paylaşılan içerikler, hem geniş seçmen kitlesine hem de parti mensuplarına ulaşmada etkili bir kanal görevi görmektedir. Bu sayede, düzenli ve güncel bilgi akışının sağlanmasına önemli ölçüde katkı sunulmaktadır (Kaderoğlu, 2020: 81-82).

2.3.4.11. Yönetenleri Denetleme

Yeni medya, kamuya açık bir platform olarak, iletişimin geniş topluluklar tarafından izlenebilmesine imkân tanıyan bir ortam sunmaktadır. Bu durum, yöneticilerin toplum tarafından denetlenebilmesini mümkün kılmaktadır. Hızlı ve doğrudan gerçekleşen geri bildirim süreçleri ise bu denetimi etkili bir uyarı mekanizmasına dönüştürmektedir. Yeğen’in de belirttiği üzere, sosyal medya aracılığıyla toplum, yöneticileri gerektiğinde denetleyebilmekte, çeşitli uyarılarda bulunabilmekte ve siyasal otoritelere yönelik değerlendirmeler yapabilmektedir (Kaderoğlu, 2020: 82).

2.3.5. Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Açısından Avantajları ve Dezavantajları

Günümüzde yeni medya kavramı ve özellikle sosyal medya kültürü, bireyler arasında giderek daha fazla kabul görmeye başlamıştır. Başlangıçta yalnızca bireyler arası iletişimi



ve haberleşmeyi ifade eden sosyal medya, bugün işletmelerin satış performanslarını analiz ettikleri, birbirini tanımayan kullanıcıların ortak ilgi alanlarında görüş alışverişinde bulundukları ve güncel gelişmelerin anlık olarak takip edilebildiği bir yapıya evrilmiştir. Bununla birlikte, sosyal medyanın bireylere sunduğu çeşitli avantajların yanı sıra, bazı dezavantajlar da barındırdığı göz ardı edilmemelidir. Bu bölümde, sosyal medyanın siyasal iletişim açısından avantaj ve dezavantajları detaylı biçimde incelenecektir (Gayret, 2021: 49).

Sosyal medya, birçok akademik çalışmanın odağında yer almış ve bireylerin bu alana dair farklı bakış açıları geliştirmelerine olanak tanımıştır. Öncelikle, sosyal medyanın literatürde sıkça vurgulanan olumlu yönlerinden bahsetmek gerekmektedir. Sosyal medyanın sunduğu başlıca avantajlar; sürekli ve güncel bilgi akışını sağlaması, şeffaf iletişim ortamı oluşturması, düşük maliyetli olması, demokratik katılımı desteklemesi, bireysel görüş ve tutumların serbestçe ifade edilmesini mümkün kılması, kolektif zekânın gelişimine katkıda bulunması ve geniş kitlelere ulaşabilme olanağı sunması şeklinde özetlenebilir. Bu avantajların, siyasal iletişim açısından oldukça önemli olduğu unutulmamalıdır (Kurtuluş, 2018: 87-90).

Söz konusu avantajların ne anlama geldiğinin ve nasıl işlediğinin açıklanması gereklidir. Öncelikle, sosyal medyanın geleneksel medya araçlarına kıyasla çok daha düşük maliyetli olduğu konusunda genel bir görüş birliği mevcuttur. Düşük maliyet sayesinde siyaset, elit bir grubun tekelinden çıkarak, herkesin sosyo-politik ve güncel meseleler hakkında görüşlerini paylaşabildiği ve içerik üretebildiği kapsayıcı bir alan haline gelmiştir. Sosyal medyanın ekonomik erişilebilirliği, siyasal aktörlerin geniş kitlelere hızlı ve etkili biçimde ulaşmasına imkân tanımıştır. Dolayısıyla, düşük maliyet hem siyasal aktörler hem de hedef kitle açısından önemli bir üstünlük olarak değerlendirilmektedir (Köseoğlu ve Al, 2013: 103-125).

Sosyal medyanın öne çıkan bir diğer avantajı ise, bireylere hızlı ve anlık bilgiye ulaşma fırsatı sunmasıdır. Bu platformlar sayesinde iletiler, güncelliğini yitirmeden milyonlarca kullanıcıya erişebilmektedir. Siyasal iletişimde bu durum, siyasal aktörlerin hedef kitleye günün her saatinde ulaşabilmesini mümkün kılmıştır. Geleneksel medyanın belirli yayın saatlerine bağlı kalma zorunluluğu, sosyal medya ile ortadan kalkmış; vatandaşlar siyasal aktörlerle anlık olarak etkileşim kurabilme olanağı elde etmiştir (Gayret, 2021: 50).

Şeffaflık da sosyal medyanın sunduğu önemli avantajlar arasında yer almaktadır. Modern yönetim anlayışında giderek daha fazla önem kazanan şeffaflık, bireylerin güvenini kazanmak açısından kritik bir işlev üstlenmektedir. Sosyal medyada şeffaflığın sağlanmasının temel nedenlerinden biri, siyasal aktörlerin bu mecraları denetlemesinin güç olmasıdır. Geleneksel medya araçları siyasal aktörler tarafından kolayca yönlendirilebilirken, sosyal medya geniş ağ yapısı sayesinde manipülasyona karşı daha dirençli bir yapı sunmaktadır. Böylece, en uç görüşler dahi özgürce ifade edilebilmektedir (Köseoğlu ve Al, 2013: 103-125).

Şeffaflığın ve düşüncelerin serbestçe dile getirilebildiği bir ortamın oluşması, bireylerin demokrasiye olan inancını güçlendirmiş ve katılımcı yönetim anlayışının yaygınlaşmasına katkı sunmuştur. Sosyal medya, demokratik bilincin oluşmasına ve katılımcılık sorunlarının aşılmasına destek olmuştur. Bireylerin güncel meseleler etrafında forumlar kurarak tartışmalar başlatması, sosyal medyanın geçmişteki halk meclislerinin işlevini üstlenmesini sağlamıştır. Böylelikle, bireyler siyasal süreçlerde daha aktif rol almaya başlamış, siyasal aktörlerin ise toplumu etkileme gücü artmıştır. Ayrıca, sosyal medya, bireylerin siyasetten uzaklaşma eğilimini azaltmada da etkili olmuştur (Gayret, 2021: 51).



Sosyal medyanın bir diğer avantajı ise kolektif zekânın gelişimine olan katkısıdır. Kolektif zekâ, sanal topluluklarda yer alan bireylerin uzmanlıklarını bir araya getirerek sorunlara çözüm üretmelerini ifade etmektedir. İnsanlar, bireysel olarak çözemedikleri sorunları, topluluk halinde daha kolay çözebileceklerine inanmaktadırlar (Jenkins, 2016: 49).

Sosyal medya, bireylere önemli bir özgüven kazandırmıştır. Kullanıcılar, kendileriyle benzer düşüncelere sahip veya alanında uzman kişilerle topluluklar oluşturarak, sorunların birlikte daha hızlı ve etkili şekilde çözülebileceğine inanmaktadır. Bir araya gelmek, problemlerin daha kısa sürede ve etkin biçimde ortaya konmasını sağlamaktadır (Kurtuluş, 2018: 89).

Son olarak, sosyal medyanın en önemli katkılarından biri de geniş kitlelere ulaşabilme potansiyelidir. Geleneksel medya ve propaganda yöntemleri, bireylerin çok sayıda insana hızla ulaşmasını sınırlandırmaktaydı. Örneğin, mitingler ve yüz yüze toplantılar, çeşitli kısıtlamalar nedeniyle yalnızca belirli bir gruba hitap edebilmekteydi. Ancak sosyal medya, bir iletinin beklenmedik ölçüde geniş bir kitleye ulaşmasına olanak tanımıştır. Üstelik bu erişim, oldukça düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilmektedir (Gayret, 2021: 51).

Yukarıda sıralananlar, sosyal medyanın siyasal iletişimdeki olumlu yönlerini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya günümüz yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olsa da, çeşitli olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir (Gayret, 2021: 51).

Sosyal medyanın bireyler açısından en önemli dezavantajlarından biri, kullanıcıların savunmasız ve kolayca izlenebilir hale gelmesidir. Her ne kadar kullanıcılar takma adlar kullanarak paylaşımda bulunsalar da, çeşitli tekniklerle bu paylaşımların kim tarafından, ne zaman ve nerede yapıldığı tespit edilebilmektedir. Ayrıca, yapılan paylaşımlar üzerinden bireylerin muhtemel seçmen davranışları hakkında tahminlerde bulunulabilmektedir. Sosyal medya, fikirlerin serbestçe ifade edilebildiği bir ortam olarak görülse de, bazı kullanıcıların hoşlanmadıkları görüşlere karşı hedefli tepkiler geliştirmesine de zemin hazırlamaktadır (Gayret, 2021: 52).

Sosyal medyanın bir diğer olumsuz yönü ise, yoğun bilgi kirliliğidir. Kullanıcılar, ilgilendikleri ya da ilgilenmedikleri çok sayıda bilgiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Bu içeriklerin doğruluğu ya da haber niteliği taşıyıp taşımadığı çoğu zaman kesin olarak bilinmemektedir. Siyasal iletişim açısından bu durum, siyasi aktörlerin destekçileri tarafından yayılan yanlış bilgilerin, hedef kitleyle sağlıklı bir iletişim kurulmasını engellemesine neden olabilmektedir. Bu nedenle, paylaşılan her bilginin doğruluğu teyit edilmeden kabul edilmemelidir (Kurtuluş, 2018: 89).

Sosyal medya, geniş kitlelere ulaşabilse de, toplumun tamamını kapsayacak düzeyde değildir. Özellikle bazı toplumlarda teknolojinin yaygın kullanılmaması nedeniyle, belirli yaş grupları sosyal medyaya yeterince ilgi göstermemektedir. Bu durum, siyasal aktörlerin ulaşmak istedikleri bazı gruplara erişimde sayısal zorluklar yaşamasına yol açmaktadır. Söz konusu bireyler genellikle siyasal iletişim süreçlerinin dışında kalmaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013: 103-125).

Sosyal medya, bireylere özgüven kazandırırken, aynı zamanda aşırı özgüvenin ortaya çıkmasına da neden olabilmektedir. Takma isimlerle platformda yer alan kullanıcılar, diğerlerine karşı saygısız veya aşağılayıcı davranışlar sergileyebilmektedir. Güncel bir konuda başkalarının görüşleriyle alay etmek, hakaret etmek ya da kişileri rencide etmek sosyal medyada sıkça rastlanan durumlardır. Ayrıca, aşırı özgüven, bireylerin hata yapabileceklerini kabul etmelerini zorlaştırmaktadır. Kullanıcılar, kendilerini yanılmaz olarak görmekte ve bu durum çeşitli yanlış anlamalara yol açmaktadır. Ek olarak, birkaç



kişinin bir araya gelerek belirli bir hedefe yönelik organize karalama kampanyaları veya linç girişimleri başlatması da oldukça kolaylaşmıştır. Yüz yüze yapılamayacak pek çok eylem, sosyal medya aracılığıyla rahatlıkla gerçekleştirilebilmektedir (Kurtuluş, 2018: 89).

Sosyal medya bireylere çeşitli avantajlar sunmakla birlikte, önemli dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Kullanıcılar, gerçek hayatta dile getirmekten çekinecekleri ifadeleri sosyal medya aracılığıyla rahatlıkla paylaşabilmektedir. Siyasal iletişim açısından ise, bireyler benzer görüşteki insanlarla daha kolay bağlantı kurabilmekte ve siyasi eğilimler daha açık şekilde gözlemlenebilmektedir. Tüm olumsuzluklarına rağmen, sosyal medya günümüzde siyasal iletişimin en etkili araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Seçmenlerin ve siyasal aktörlerin sosyal medyayı hangi amaçlarla ve ne sıklıkta kullandıklarının anlaşılması, sosyal medyanın siyasal iletişimdeki öneminin daha iyi kavranmasını sağlayacaktır. Bu nedenle, çalışmanın devamında katılımcılara sosyal medya ve siyasal iletişimle ilgili bir ölçek uygulanmış ve bu iki kavram arasındaki ilişki istatistiksel analizlerle detaylı biçimde incelenmiştir (Gayret, 2021: 53).

2.4. Türk Siyasetinde Siyasal Reklamcılık ve Sosyal Medya

Sosyal medyanın yaygınlaşmasından önce, internet üzerinde broşür formatında hazırlanan web siteleri ve çeşitli çevrim içi platformlarda yayınlanan haber bülteni tarzındaki reklamlar ön plandaydı. Ancak, çevrim içi ortamdaki ilk önemli reklam faaliyetleri, Obama'nın seçim kampanyasının başarısından sonra ivme kazanmıştır. Sosyal medya, geleneksel ve daha mekanik yapıya sahip medyanın belirlediği sınırların ötesinde bir iletişim modeli sunmaktadır. Bu yeni model, siyasetçileri daha şeffaf, daha dürüst ve daha dikkatli davranmaya zorlamaktadır. Geçmişte, siyasetçiler bir konuya ilişkin resmi açıklamalar yaparken, günümüzde ise sosyal medya hesaplarından düşüncelerini doğrudan paylaşmaları beklenmektedir. Kınama, taziye, sevinç, kutlama, tutum bildirimi ve durum değerlendirmeleri gibi paylaşımlar, doğrudan siyasetçilerin takipçi ve hayran kitleleriyle buluşmaktadır. Ancak, bu dönüşümün bir adaptasyon süreci olduğu ve sosyal medyanın günümüzde dahi siyasetçiler tarafından tam anlamıyla etkin şekilde kullanılmadığı görülmektedir (Kurtuluş, 2018: 48).

Günümüzde sosyal medya stratejilerinden bağımsız bir siyasal reklam stratejisinin yürütülmesi mümkün değildir. Siyasi partiler, bu platformlarda hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla çeşitli sayfa ve gruplarda bir araya gelmekte ve mümkün olduğunca farklı kanal ve mecralardan bu kitlelere erişmeye çalışmaktadır. Çoğu zaman, bu hedefler sponsorlu içeriklerle de desteklenmektedir. Her sosyal medya platformunun dinamiklerine uygun olarak profesyonelce hazırlanan canlı yayınlar, fotoğraf ve video içerikleri ile statü güncellemeleri, bu ağlar aracılığıyla hedeflenen kitlelere ulaştırılmaktadır (Kurtuluş, 2018: 49).

2.4.1. Siyasal Kampanya Sürecinde Reklamın Rolü

Reklamın siyasal kampanyalardaki temel hedefi, partiye verilen oy oranını artırmaktır. Bu nedenle, siyasi partiler reklama yaptıkları yatırımı, seçim sonuçları üzerinden değerlendirmeyi tercih etmektedir. Başka bir ifadeyle, bir reklamın siyasi açıdan başarılı sayılması, oy oranında artış sağlamasıyla ilişkilidir. Buna karşılık, reklam ajansları ve metin yazarları ise reklamın etkisini daha çok iletişim boyutunda ele almaktadır. Onlara göre, etkili bir reklam, mesajın hedef kitleye ulaşmasını ve iletişimin sağlanmasını mümkün kılan reklamdır (Kadıoğlu, 2013: 19).

Siyasal kampanyaların hazırlanması, ciddi bir uzmanlık gerektirmektedir. Buradaki temel amaç, seçimde başarı elde etmek ya da seçimi kazanmaktır. Bu nedenle, siyasal kampanyalar genellikle partilerin iletişimden sorumlu özel birimleri, medya planlamacıları



veya medya ile yakın ilişkiler kuran iletişim uzmanları ile reklam ajanslarının iş birliği içinde yürütülmektedir (Kadioğlu, 2013: 19).

Aday tanıtımı sürecinde reklam ajanslarının rolü oldukça büyüktür. Son yıllarda, adayların tanıtımı için ciddi bütçeler ayrılmakta ve bu alana önemli kaynaklar aktarılmaktadır. Ancak, partinin seçimde başarısız olması durumunda, genellikle kampanya sonrası sorumluluk reklam ajansına yüklenmektedir.

2000’li yıllardan itibaren siyasal kampanyalarda reklam ajanslarının önemi belirgin şekilde artmıştır. Günümüzde siyasal kampanyalar, eskiden olduğu gibi sadece parti içi birimlerin çalışmalarıyla değil, aynı zamanda büyük ve küçük ölçekli reklam ajanslarının katkıları ve medyanın yoğun kullanımıyla yürütülmektedir. Bu nedenle, bir partinin kampanya sürecindeki etkinliği, ayırdığı bütçe ile doğru orantılıdır. Batı ülkelerinde reklam ajanslarının seçim kampanyalarında kullanılması neredeyse kaçınılmaz bir uygulama halini almıştır. Ayrıca, bu iş birliği yalnızca seçim dönemlerinde değil, seçim öncesi ve sonrası süreçlerde de devam etmektedir (Kadioğlu, 2013: 19-20).

Batılı ülkelerde siyasal partiler ile reklam ajansları arasındaki iş birliği sürekli ve kapsamlı bir şekilde sürdürülürken, bazı ülkelerde ise bu ilişki yalnızca seçim dönemleriyle sınırlı kalmaktadır. Türkiye’de ise reklam ajanslarıyla olan iş birliği daha çok seçim dönemlerinde yoğunlaşmaktadır. Siyasal kampanya sürecinde, parti imajının seçmenler üzerinde etkili biçimde oluşturulması ve bu etkinin sürdürülebilmesi, büyük ölçüde bu profesyonel iş birliklerine ve stratejik planlamalara bağlıdır (Kadioğlu, 2013: 20).

2.4.2. Reklamın Seçmen Üzerindeki Etkisi

Siyasal reklamlar, az ya da çok, seçmenler üzerinde çeşitli etkiler bırakmaktadır. Siyasal reklamların seçmenlerin bilgi düzeyleri üzerindeki etkisi incelendiğinde, seçmenlerin aday isimlerini hatırlamaması, reklamların bilgilendirici olmadığı anlamına gelmemektedir. Başka bir ifadeyle, seçmenler siyasal reklam filmleriyle karşılaştıklarında, bu içerikler rakip adaylara ait olsa bile izlemeyi tercih edebilmektedir. Yani, siyasal reklamların ilettiği mesajlar, farklı inanç ve görüşlere sahip seçmenler tarafından da takip edilmektedir. Ancak, bu reklamlar farklı bakış açılarıyla izlendiğinde, izleyicilerin ilgisi farklı öğelere kayabilmekte ve dikkat dağılabilmektedir (Kadioğlu, 2013: 23).

Siyasal reklamlar, kısa, sade ve hem görsel hem işitsel olarak etkili mesajlar sunacak şekilde tasarlanmaktadır. Yüksek maliyetli olmaları nedeniyle, kısa sürede seçmenleri ikna etmeyi hedeflemektedirler.

Siyasal reklamların etkisinin ölçülmesinde çeşitli araştırma ve analiz yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Tokgöz’e göre, siyasal reklam içeriklerinin incelenmesinde iki temel yaklaşım öne çıkmaktadır. Birincisi, reklam içeriğinin sistematik bir içerik analiziyle değerlendirilmesidir. İkincisi ise, reklamların içeriğinin izlenimci ve betimleyici bir yaklaşımla analiz edilmesidir. Her iki yöntem de gazete, radyo ve televizyon gibi farklı mecralardaki siyasal reklamlar için uygulanabilmektedir. İlgili çalışmada ise ikinci yöntem benimsenmiş, partilerin ulusal gazetelerde yayımlanan reklamları tema çözümlemesiyle değerlendirilmiş ve sonuçlar ortaya konmuştur. Siyasal reklamların, bazı seçimlerde kararsız seçmenler ve parti liderine yönelik toplumsal duygular üzerinde etkili olabildiği, ancak oy verme davranışını köklü şekilde değiştirme konusunda sınırlı bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte, siyasal iletişimde kullanılan kampanya araçları, seçmenlere oy verme konusunda bilgi sağlayan en önemli araçlar arasında yer almaktadır (Kadioğlu, 2013: 23).

Siyasal reklamlar, partilerin ya da adayların seçmenlere vaatlerini, planlarını ve çeşitli olaylar karşısındaki tutumlarını aktarmada önemli bir rol üstlenmektedir. İkna edici iletişim, belirli bir birey, grup veya kitlenin tutum ve davranışlarında değişiklik yaratmayı



ve onları belirli bir yönde düşünmeye veya hareket etmeye yönlendirmeyi amaçlayan, planlı bir iletişim türüdür. Siyasal reklamcılık, bir parti ya da adayı mümkün olduğunca fazla seçmene tanıtmak, rakiplerden ayırtmak ve en fazla oyu elde ederek seçimi kazanmak amacıyla kullanılan etkili bir ikna iletişimi biçimi olarak öne çıkmaktadır (Kadıoğlu, 2013: 24).

Bir siyasi partinin temel hedefi, seçmenlerin ihtiyaçlarına odaklanmak, partiye bağlılık geliştirmek, belirlenen talepleri rakiplerinden daha iyi karşılayarak seçmenlerin oyunu kazanmak ve geçersiz oy oranını azaltmaktır. Siyasal pazarlama uygulamalarında seçmen, hizmetlerin nihai kullanıcısı olarak bir tüketici gibi değerlendirilmektedir. Seçmenlerin beklediği hizmet düzeyi, onların almak istedikleri hizmetin seviyesini yansıtmaktadır.

Seçmen davranışını etkileyen tüm faktörler, siyasi tercihlerde de geçerlidir. Bir partinin, tüm seçmenlerin taleplerini aynı anda karşılaması mümkün olmadığından, benzer özelliklere sahip seçmenler gruplandırılarak her bir grup için ayrı pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Kültürel, demografik, psikolojik ve davranışsal özellikler dikkate alınarak farklı beklentilere sahip seçmenlere ulaşabilen partiler başarıya ulaşırken, yalnızca tek bir seçmen grubuna odaklanan partiler başarısız olabilmektedir.

Siyasal kampanyaların etkilerini inceleyen araştırmacıların bulgularına göre, çoğu seçmen seçim kampanyası başladığında sahip olduğu oy verme niyetini seçim gününe kadar değiştirmemektedir. Kampanya sürecinde görüşünü değiştiren seçmenler ise, genellikle kampanyalar arasında da değişkenlik göstermektedir. Seçim dönemlerinde partizanlık eğilimi artmakta, kitleler ise kampanya süresince kitle iletişim araçlarının etkisine daha fazla maruz kalmaktadır. Medya mesajlarını dikkatle izleyen seçmenler, doğru bilgiye ulaşarak seçimlerde daha rasyonel kararlar verebilmektedir (Kalender, 2000: 96).

2.4.3. Kitle İletişim Araçları ve Siyasal Reklamcılık

Günümüzde medya, siyasal iletişim süreçlerinde oldukça etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Teknolojik ilerlemelerle birlikte, siyasal partilerin iktidara ulaşma stratejilerinde de önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Siyasal kampanyalarda kitle iletişim araçlarının kullanılmaya başlanması, bu alandaki faaliyetlerin “Siyasal Reklamcılık” olarak tanımlanmasına yol açmıştır (Tokgöz, 1979: 255-256).

Kamuoyu araştırmalarından elde edilen bulgular doğrultusunda, siyasal iletişim uzmanları seçmene ulaşmak için hangi kitle iletişim aracının, hangi yöntemle kullanılacağına karar vermektedir. Siyasal parti ya da adayların kampanya mesajlarını seçmenlere aktarmaları ve olumlu bir imaj oluşturmaları açısından kitle iletişim araçlarının önemi büyüktür (Kadıoğlu, 2013: 40).

Kentleşme ve sanayileşmenin etkisiyle geleneksel toplumsal yapılar çözülmüş, bireyler daha yalnız hale gelmiştir. Bu durum, seçmenlerin kararlarını, evlerinde medya aracılığıyla edindikleri bilgiye göre şekillendirmelerine neden olmuştur. Dolayısıyla günümüzde siyasal kampanyalarda kitle iletişim araçlarının önemi daha da artmıştır (Yıldız, 2002: 105-106).

Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, siyasetçilerin tutum ve davranışlarını doğrudan etkilemiştir. Siyasetçilerin medya ile olan ilişkileri de kritik bir öneme sahiptir. Siyasal kampanya yöneticilerinin, kampanya sürecinde gelişen olaylar ve yürütülen çalışmalar hakkında mesajları seçmene en hızlı ve etkili biçimde iletebilmeleri için medya araçlarını etkin biçimde kullanmaları gerekmektedir. Siyasal iletişimde uygulanan yöntem ve teknikler arasında, kitle iletişim araçları en önemli unsurlardan biridir. Medya, siyasal parti temsilcileri, parti kadroları ve seçmenler arasında aracı rolü üstlenmektedir. Günümüzde medya, yalnızca haber iletmekle kalmayıp, iletilen mesajları yeniden



yorumlamakta, siyasetçiler ve seçmenler arasında tartışma zemini oluşturmaktadır. Gazetelerde siyasal içerikli haberler köşe yazılarına konu olurken; radyo ve televizyonda ise tartışma, panel ve yuvarlak masa programları şeklinde yer almaktadır. Pek çok araştırmacı, televizyonun siyasal kampanyalardaki rolünü ve etkisini vurgulamaktadır. Özellikle televizyon, istenen imajın seçmen nezdinde oluşturulmasında önemli bir araçtır (Kadıoğlu, 2013: 40-41).

Siyasal reklamcılıkta kullanılan araçlardan biri de gazetelerdir. Gazete okurlarının genellikle bilgiye ulaşma isteğiyle hareket etmeleri, onların politika ve adayların gündemleri hakkında bilgi edinmelerinde gazeteleri önemli bir kaynak haline getirmiştir. Özellikle yerel seçimlerde gazeteler, en çok başvurulmuş kitle iletişim araçlarından biridir. Gazetelerde parti ya da adaylara ilişkin haberler ve reklamlar yayımlanmakta, bu da kampanya iletişimi açısından gazetelere önemli bir rol kazandırmaktadır (Kalender, 2000: 31).

Gazetelerin siyasal reklamcılık bağlamında çeşitli avantajlara sahip olduğu belirtilmektedir: Gazetelerde sürekli olarak reklam alanı bulmak mümkündür ve gazete yönetimleri, reklam taleplerine cevap verebilmek için sayfa sayılarını kolayca artırabilmektedir. Gazeteler, bölgesel baskı yapabildikleri için, belirli coğrafi bölgelere yönelik reklam faaliyetlerinde önemli bir avantaj sunmaktadır. Ayrıca, gazetelerde yer alan reklamlar, ilgili gazetede basın açıklamalarına da yer verilmesini kolaylaştırmaktadır; aksi durumda ise kampanya yönetiminin reklamlarını çekme tehdidi etkili olabilmektedir (Kadıoğlu, 2013: 41).

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Siyasal iletişim, toplumsal yaşamın ve yönetim olgusunun ortaya çıkışından itibaren var olan ve sürekli evrimleşen bir iletişim biçimi olarak değerlendirilebilir. En eski uygarlıklardan günümüz toplumlarına kadar farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Siyasal iletişim yalnızca iktidarın toplumla kurduğu ilişkiyle sınırlı değildir; bir köşe yazarının ya da bir blog yazarının siyaset hakkında yaptığı değerlendirmeler de bu kapsamda incelenir. Aynı şekilde, sıradan bireylerin siyasi düşüncelerini çeşitli platformlarda paylaşması da siyasal iletişimin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Siyasal iletişim, teknoloji, toplumsal dinamikler, ekonomik koşullar ve benzeri faktörlerin etkisiyle her dönemde farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır.

Siyasal iletişimin tarihsel gelişimine genel olarak bakıldığında, belirli aşamalardan geçerek teknolojik yeniliklere ve toplumsal dönüşümlere uyum sağladığı görülmektedir. Bu iletişim biçimi, sabit ve geleneksel yöntemlerle sınırlı kalmayıp, değişen koşullara ve insan davranışlarına göre sürekli olarak kendini yenilemektedir. Dolayısıyla, siyasal iletişimin durağan bir yapısı olduğu söylenemez; aksine, çağın gereksinimlerine ve toplumsal eğilimlere göre sürekli bir dönüşüm içindedir.

Geçmişten günümüze gazete, dergi, sinema, radyo ve televizyon gibi çeşitli mecralar siyasal iletişimde önemli roller üstlenmiştir. Son yıllarda ise yeni medya, siyasal iletişimin en etkili platformlarından biri haline gelmiştir. İnsanların dijital ortamlarda kendilerini ifade edebildiği günümüzde, siyasal iletişimin bu platformlardan uzak kalması beklenemez. Başlangıçta web siteleri ve e-posta yoluyla başlayan bu süreç, zamanla sosyal medya platformlarında da kendine güçlü bir alan bulmuştur. Ancak, bu dönüşüm ani bir şekilde gerçekleşmemiştir; her platforma özgü bir dil geliştirmek, etkili biçimde kullanmak ve sürdürülebilir iletişim stratejileri oluşturmak, aşamalı bir süreci gerektirmiştir.

Gazete ve dergi yazılarındaki üslup ile bir blog yazısının dili birbirinden farklıdır. Aynı şekilde, bir televizyon programı ile YouTube'da yayınlanan bir içerik de karşılaştırılmaz. Yeni iletişim teknolojileri, beraberinde yeni siyasal iletişim pratiklerini de



getirmektedir. Fakat bu geçişler ani değil, kademeli ve uyum gerektiren bir süreçle gerçekleşmektedir. Özetle, her yeni mecra, kendine özgü bir iletişim biçimi yaratır ve bu yeni dilin etkin şekilde kullanılabilmesi için bir alışma sürecine ihtiyaç vardır.

Siyasetçilerin sosyal medyada etkili olabilmeleri için, bu mecralarda etkileşimli bir iletişim kurlmaları gerekmektedir. Sosyal medyanın yalnızca basın bildirimleri veya tek yönlü açıklamalar için kullanılması, platformun doğasına uygun değildir ve geleneksel iletişim alışkanlıklarının dijital ortama taşınmasından öteye geçmez. Bu yaklaşım, sosyal medyanın sunduğu potansiyel iletişim imkanlarının tam anlamıyla kullanılmasını engeller. Sosyal medyada varlık göstermek, yalnızca hesap açmakla sınırlı değildir; aynı zamanda platformun kendine özgü dilini konuşmayı ve kullanıcılarla etkileşim kurmayı da gerektirir. Doğru stratejilerle sosyal medyada takipçileriyle etkileşim kuran siyasetçilerin başarılı kampanyalar yürüttükleri gözlemlenmektedir.

Siyasetçilerin duygu ve samimiyet içeren paylaşımları, örneğin bir miting duyurusundan çok daha fazla etkileşim alabilmektedir. Bu durum, sosyal medyanın özünü yansıtmaktadır; takipçiler, insani unsurlar barındıran, samimi ve karşılıklı iletişime açık içeriklere daha fazla ilgi göstermektedir. Diğer mecralarda bulunmayan samimiyet, karşılıklı sohbet atmosferi ve etkileşimli içerikler, dijital çağın siyasal iletişiminde öne çıkan unsurlardır. Seçmenler, sosyal medyada şeffaf, doğal ve içten bir iletişim tarzı aramaktadır. Bu nedenle, siyasetçilerin sosyal medya kullanımında sıkça yapılan hatalar göze çarpmaktadır. Tek yönlü mesajlar, her platformda aynı içeriğin paylaşılması, çok az kullanıcıyı takip etmek veya etkileşim sağlayacak özellikleri kullanmamak gibi yanlış uygulamalar yaygındır.

Sosyal medyada siyasetçilerin monolog yerine diyalog kurlmaları gerekmektedir. Etkileşimli içeriklerle kamuoyunun nabzını tutmak, sorulara yanıt vermek, platformlara özgü içerikler üretmek ve takipçilerle sürdürülebilir bir iletişim stratejisi oluşturmak önemlidir. Bu sayede alınan geri bildirimler, gelecekte daha gelişmiş ve çok boyutlu bir siyasal iletişim ortamının oluşmasına katkı sağlayacaktır. Kullanıcı sayısının ve içerik üretiminin artması, teknolojik ilerlemelerle birleştiğinde, bu alandaki yeniliklerin devam edeceği öngörülmektedir. Siyasal iletişimde adaptasyon süreci geçmişte olduğu gibi günümüzde de devam etmektedir ve bu süreç, teknolojik ve toplumsal değişimlerle birlikte sürekli olarak yenilenmektedir.

REFERENCES

- Akay, R. A. (2012). *Siyasal İletişim Danışmanı*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*. Konya: Tablet Yayınları.
- Aydın, T. (2021). *Siyasal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Milletvekilleri Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Baran, M. (2014). *Siyasal İletişim Çalışmalarında Yeni Medya Teknolojilerinin Kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*. 3.3, 84-96.
- Bostancı, M. (2015). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili Ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.



- Çalışır, G. (2012). Küreselleşme Sürecinde Haber Kavramında Gerçekleşen Bir Dönüşüm: Küresel Haber Kavramı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 1.4, 106-127.
- Çıldan, C., M. Ertemiz, E. Küçük, H. K. Tumuçin ve D. Albayrak. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. *Akademik Bilişim 2012 Konferansı*. Ankara: Bilkent Üniversitesi
- Demir, N. (2023). *Yeni Medyadaki Siyasal Reklamların Seçmen Davranışı Üzerindeki Rolü: İlk Defa Oy Kullanacak Z Kuşağı Üzerine Değerlendirme*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Fidan, Z. Özer, .P. (2014). Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı, *Gümüşhane Üniversitesi Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 4, 211-233.
- Gayret, Ö. (2021). *Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı: Parlamenter Danışmanlar Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Inceoğlu, Ş. Özerkan, Y. (2007). *İletişimde Etkileme Süreci*. İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Jenkins, H. (2019). *Cesur Yeni Medya Teknolojiler Ve Hayran Kültürü*. (N. Yeğengil, Çev.). İletişim Yayınları.
- Kaderoğlu, C. (2020). *Siyasal İletişim Kapsamında Yeni Medya İletişim Araçlarının Kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kadioğlu, E. (2013). *Siyasal Reklamcılıkta Yeni Medya Stratejileri: Amerika Ve Türkiye Karşılaştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri. *İletişim ve Diplomasi*. 1. 132-157.
- Köker, E. (2007). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Köseoğlu, Y. ve H. Al, (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi /Journal of Academic Inquire*: 8.3, 103-125.
- Kurtuluş, : B. (2018). *Siyasal İletişimde Yeni Medyanın Kullanımı ve Etkisi*, Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kurtuluş, : B. (2018). *Siyasal İletişimde Yeni Medyanın Kullanımı Ve Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Oskay, Ü. (2001). *İletişimin ABC'si*, İstanbul: Der Yayınları.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. Tasam Yayınları, İstanbul.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım Yayımlar A.Ş.
- Şişman, Ö.R. (2018). *Siyasal İletişim, Siyasal Liderlik Ve Yönetim Anlayışları, Türkiye'deki Seçmenler Üzerinden Sosyal Medyada Siyasal İletişim Model*



Önerileri, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Temel, F., Önürmen, O., Köprü, M. (2014). Seçim Kampanyalarında Dijital Araçlar ve İnternetin Yeri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(9): 322-337.
- Tokgöz, O. (1979). *Siyasal Haberleşme ve Kadın*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, No.429.
- Türk, G. D. (2013). Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri. İnetTr'13, XVIII. *Türkiye'de İnternet Konferansı*, İstanbul.
- Uztuğ, F. (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Yavaşgel, E. (2004). *Temsilde Adalet ve Siyasal İstikrar Açısından Seçim Sistemleri ve Türkiye'deki Durum*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yıldırım, Y. (2018). *Siyasal İletişim Ve Yeni Medya İlişkisi: Zeytin Dalı Harekatı Sürecinde Siyasal Parti Liderlerinin Twitter Kullanımlarının Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yıldız, N. (2002). *Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler İmajlar Medya*, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Yolçu, N. (2011). 12 Eylül Anayasa Referandumunda Siyasal Partilerin İnternet Kullanımı Ve Kampanya Söylemleri. *Ajit-e: The Academic Journal of Information Technologies, Spring*, Issue: 2, 1.
- Bat, M. (2008). Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Journal of Yaşar University*, 4(16).
- Zakıroğlu, A. (2019). *Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'nde Siyasi Liderlerin Twitter Kullanımı Ve Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.