



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Muhammet Erdem DURU

SİYASAL İLETİŞİM FAALİYETLERİNDE DİJİTAL MEDYA KULLANIMI: 31 MART  
2019 YEREL SEÇİMLERİ'NDE PARTİLERİN İNTERNET SİTELERİNİN  
İNCELENMESİ

Gazetecilik Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Muhammet Erdem DURU

SİYASAL İLETİŞİM FAALİYETLERİNDE DİJİTAL MEDYA KULLANIMI: 31 MART  
2019 YEREL SEÇİMLERİ'NDE PARTİLERİN İNTERNET SİTELERİNİN  
İNCELENMESİ

Danışman

Doç. Dr. Murad KARADUMAN

Gazetecilik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Muhammet Erdem DURU'nun bu çalışması, jürimiz tarafından Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Murad KARADUMAN (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Seyfi KILIÇ (İmza)

Tez Başlığı: Siyasal İletişim Faaliyetlerinde Dijital Medya Kullanımı: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri'nde Partilerin İnternet Sitelerinin İncelenmesi

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Tez Savunma Tarihi : 17/06/2019

Mezuniyet Tarihi : 25/07/2019

(İmza)  
Prof. Dr. İhsan BULUT  
Müdür

## AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Siyasal İletişim Faaliyetlerinde Dijital Medya Kullanımı: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri’nde Partilerin İnternet Sitelerinin İncelenmesi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

**Muhammet Erdem DURU**





T.C.  
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU  
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Muhammet Erdem DURU
Öğrenci Numarası	20175251009
Enstitü Ana Bilim Dalı	Gazetecilik
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans ( ) Doktora ( ) Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Murad KARADUMAN
Tez Başlığı	Siyasal İletişim Faaliyetlerinde Dijital Medya Kullanımı: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri'nde Partilerin İnternet Sitelerinin İncelenmesi
Turnitin Ödev Numarası	1154584536

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 175 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 24/07/2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 9

alıntılar dahil % 11 'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelerle sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

...../...../.....

(imzası)

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı  
Doç. Dr. Murad KARADUMAN

## İÇİNDEKİLER

TABLOLAR LİSTESİ .....	iv
KISALTMALAR LİSTESİ .....	vi
ÖZET .....	viii
SUMMARY .....	ix
TEŞEKKÜR.....	x
GİRİŞ.....	2

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### SİYASAL İLETİŞİM VE SİYASAL REKLAMCILIK

1.1. Siyaset.....	7
1.2. İletişim .....	9
1.3. Siyasal Toplumsallaşma .....	12
1.4. Siyasal İletişim.....	13
1.4.1. Kitle Manipülasyonu Modeli Perspektifinde Siyasal İletişim .....	16
1.4.2. Liberalist- Plüralist Model Perspektifinde Siyasal İletişim.....	17
1.4.3. Hegemonik Model Perspektifinde Siyasal İletişim .....	18
1.5. Siyasal İletişim Türleri.....	19
1.5.1. İç Siyasal İletişim .....	19
1.5.2. Uluslararası Siyasal İletişim .....	20
1.6. Siyasal İletişimin Aktörleri .....	21
1.6.1. Devlet Başkanı.....	21
1.6.2. Hükümet .....	22
1.6.3. Siyasal Partiler.....	22
1.6.4. Yerel Yönetimler .....	23
1.6.5. Sivil Toplum Örgütleri .....	24
1.6.6. Baskı Grupları .....	25
1.6.7. Lobicilik .....	25
1.6.8. Sivil İtaatsizlik.....	26
1.6.9. Seçmenler .....	27
1.7. Siyasal İletişim Unsuru Olarak Siyasal Reklamcılık .....	28
1.7.1. Siyasal Reklamcılık .....	28
1.7.2. Siyasal Reklamcılığın Tarihsel Süreci.....	30
1.7.2.1. Dünyada Siyasal Reklamcılık .....	31

1.7.2.2. Türkiye’de Siyasal Reklamcılık.....	33
1.8. Siyasal Reklamcılıkta Kullanılan Araçlar.....	47
1.8.1. Açık hava Reklamları ve Afişler .....	48
1.8.2. Broşür, El İlanı ve Bültenler.....	49
1.8.3. Gazete ve Dergi .....	49
1.8.4. Radyo.....	50
1.8.5. Televizyon .....	51
1.8.6. Doğrudan Postalama.....	52
1.8.7. Sabit ve Mobil Telefonlar.....	52

## İKİNCİ BÖLÜM

### SİYASAL İLETİŞİMDE DİJİTAL MEDYA

2.1. Dijitalleşme Kavramı .....	53
2.2. Dijital Medya .....	56
2.3. Dijital Medyanın Belirgin Özellikleri.....	59
2.3.1. Multimedya.....	59
2.3.2. Hiper-Metinsellik .....	60
2.3.3. Yakınsama .....	61
2.3.4. Sayısallık .....	62
2.3.5. Eş Zamanlılık / Eş Zamansızlık.....	63
2.3.6. Etkileşimsellik .....	64
2.4. Dijitalleşmenin En Yaygın Kullanım Kanalı Olarak İnternet.....	65
2.4.1. İnternet Teknolojisi .....	65
2.4.2. İnternetin Dünyada Gelişimi .....	67
2.4.3. Türkiye’de İnternetin Geçmişi ve Bugünü .....	69
2.5. Web 1.0.....	70
2.6. Web 2.0.....	71
2.7. Web 3.0.....	72
2.8. İnternet Teknolojisinin Siyasal İletişimde Kullanımı .....	73
2.8.1. İnternet Kullanımının Siyasal İletişim Faaliyetlerindeki İlk Örnekleri.....	74
2.8.2. İnternetin Siyasal İletişime Getirdiği Avantajlar .....	77
2.8.3. İnternetin Siyasal İletişimde Yol Açtığı Dezavantajlar .....	80
2.9. Siyasal İletişim Faaliyetlerine İnternetin Sunduğu Kanallar .....	82
2.9.1. Elektronik Posta (e- posta) .....	82

2.9.2. Web Sayfaları .....	83
2.9.3. Mobil İnternet ve Uygulamalar .....	84
2.10. İnternetin Siyasal İletişim Literatürüne Kazandırdığı Yeni Kavramlar.....	85
2.10.1. E- Katılım .....	85
2.10.2. E- Demokrasi .....	87
2.10.3. E- Miting .....	90
2.10.4. E- Belediyecilik .....	91
2.11. Seçim Mevzuatında Propaganda ve İnternet .....	93

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİNDE PARTİLERİN VE ADAYLARIN İNTERNET SİTELERİNİN İNCELENMESİ

3.1. Araştırma Metodolojisi .....	97
3.2. Araştırmanın Amacı.....	97
3.3. Araştırmanın Soruları ve Varsayımları.....	98
3.4. Araştırmanın Yöntemi .....	99
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	101
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	101
3.7. Araştırmanın Önemi .....	102
3.8. Araştırmanın Kuramsal Perspektifi .....	102
3.9. 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Partilerin ve Adayların Stratejileri ve Gündem.	104
3.10. Bulgular .....	107
3.10.1. akparti.org.tr'nin İncelenmesi.....	107
3.10.2. chp.org.tr'nin İncelenmesi.....	116
3.10.3. akpartiantalya.org.tr'nin İncelenmesi .....	123
3.10.4. chpantalya.com'un İncelenmesi .....	129
3.10.5. menderesturel.com.tr'nin İncelenmesi .....	135
3.10.6. muhittinbocek.com.tr'nin İncelenmesi .....	140
3.11. Bulguların Değerlendirilmesi .....	145
<b>SONUÇ .....</b>	<b>148</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>153</b>
<b>EK 1- EKРАН GÖRÜNTÜLERİ .....</b>	<b>173</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>184</b>



## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Karşılaştırması .....	73
Tablo 2.2 Barber Demokrasi ve İnternet Karşılaştırma Tablosu.....	88
Tablo 3.1 akparti.org.tr Bilgi Akışı .....	109
Tablo 3.2 akparti.org.tr Kaynak ve Destek Toplama .....	111
Tablo 3.3 akparti.org.tr Haberleşme Ağı.....	111
Tablo 3.4 akparti.org.tr Katılım.....	112
Tablo 3.5 akparti.org.tr Kampanya.....	113
Tablo 3.6 akparti.org.tr Basınla İlişkiler/ Haber Yönetimi ve Sosyal Medya .....	114
Tablo 3.7 akparti.org.tr Görsellik .....	114
Tablo 3.8 akparti.org.tr Erişebilirlik.....	115
Tablo 3.9 akparti.org.tr Gezilebilirlik/ Dolaşabilirlik.....	115
Tablo 3.10 akparti.org.tr Güncelleme (İçerik Yükleme Sıklığı) .....	116
Tablo 3.11 chp.org.tr Bilgi Akışı.....	118
Tablo 3.12 chp.org.tr Kaynak ve Destek Toplama.....	119
Tablo 3.13 chp.org.tr Haberleşme Ağı .....	119
Tablo 3.14 chp.org.tr Katılım .....	120
Tablo 3.15 chp.org.tr Kampanya .....	120
Tablo 3.16 chp.org.tr Basınla İlişkiler/ Haber Yönetimi ve Sosyal Medya .....	121
Tablo 3.17 chp.org.tr Görsellik .....	121
Tablo 3.18 chp.org.tr Erişebilirlik .....	122
Tablo 3.19 chp.org.tr Gezilebilirlik/ Dolaşabilirlik.....	122
Tablo 3.20 chp.org.tr Güncelleme (İçerik Yükleme Sıklığı).....	123
Tablo 3.21 akpartiantalya.org.tr Bilgi Akışı.....	124
Tablo 3.22 akpartiantalya.org.tr Kaynak ve Destek Toplama.....	125
Tablo 3.23 akpartiantalya.org.tr Haberleşme Ağı .....	125
Tablo 3.24 akpartiantalya.org.tr Katılım .....	126
Tablo 3.25 akpartiantalya.org.tr Kampanya .....	126
Tablo 3.26 akpartiantalya.org.tr Basınla İlişkiler/ Haber Yönetimi ve Sosyal Medya .....	127
Tablo 3.27 akpartiantalya.org.tr Görsellik.....	127
Tablo 3.28 akpartiantalya.org.tr Erişebilirlik .....	128
Tablo 3.29 akpartiantalya.org.tr Gezinebilirlik/ Dolaşabilirlik .....	128
Tablo 3.30 akpartiantalya.org.tr Güncelleme (İçerik Yükleme Sıklığı).....	128

Tablo 3.31 chpantalya.com Bilgi Akışı .....	130
Tablo 3.32 chpantalya.com Kaynak ve Destek Toplama .....	131
Tablo 3.33 chpantalya.com Kaynak ve Destek Toplama .....	131
Tablo 3.34 chpantalya.com Katılım .....	132
Tablo 3.35 chpantalya.com Kampanya .....	132
Tablo 3.36 chpantalya.com Basınla İlişkiler/ Haber Yönetimi ve Sosyal Medya.....	133
Tablo 3.37 chpantalya.com Görsellik.....	134
Tablo 3.38 chpantalya.com Erişim.....	134
Tablo 3.39 chpantalya.com Gezinebilirlik/ Dolaşılabilirlik .....	134
Tablo 3.40 chpantalya.com Güncelleme .....	134
Tablo 3.41 menderesturel.com.tr Bilgi Akışı .....	136
Tablo 3.42 menderesturel.com.tr Kaynak ve Destek Toplama .....	136
Tablo 3.43 menderesturel.com.tr Haberleşme Ağı.....	137
Tablo 3.44 menderesturel.com.tr Katılım.....	137
Tablo 3.45 menderesturel.com.tr Kampanya.....	137
Tablo 3.46 menderesturel.com.tr Basınla İlişkiler/ Haber Yönetimi ve Sosyal Medya.....	138
Tablo 3.47 menderesturel.com.tr Görsellik.....	139
Tablo 3.48 menderesturel.com.tr Erişebilirlik.....	139
Tablo 3.49 menderesturel.com.tr Gezinebilirlik/ Dolaşılabilirlik .....	139
Tablo 3.50 menderesturel.com.tr Güncelleme (İçerik Yükleme Sıklığı) .....	140
Tablo 3.51 muhittinbocek.com.tr Bilgi Akışı.....	141
Tablo 3.52 muhittinbocek.com.tr Kaynak ve Destek Toplama.....	141
Tablo 3.53 muhittinbocek.com.tr Haberleşme Ağı .....	141
Tablo 3.54 muhittinbocek.com.tr Katılım .....	142
Tablo 3.55 muhittinbocek.com.tr Kampanya .....	142
Tablo 3.56 muhittinbocek.com.tr Basınla İlişkiler/ Haber Yönetimi ve Sosyal Medya .....	143
Tablo 3.57 muhittinbocek.com.tr Görsellik.....	144
Tablo 3.58 muhittinbocek.com.tr Erişebilirlik .....	144
Tablo 3.59 muhittinbocek.com.tr Gezinebilirlik/ Dolaşılabilirlik.....	144
Tablo 3.60 muhittinbocek.com.tr Güncelleme (İçerik Yükleme Sıklığı).....	145

**KISALTMALAR LİSTESİ**

AA	: Anadolu Ajansı
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AK Parti	: Adalet ve Kalkınma Partisi
akt.	: Aktaran
ANAP	: Anavatan Partisi
AP	: Adalet Partisi
ARPA	: Advanced Research Project Agency
ATP	: Aydınlık Türkiye Partisi
BBP	: Büyük Birlik Partisi
BM	: Birleşmiş Milletler
BTP	: Bağımsız Türkiye Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DEHAP	: Demokratik Halkın Partisi
DP	: Demokrat Parti
DSP	: Demokratik Sol Parti
DTP	: Demokrat Türkiye Partisi
DYP	: Doğru Yol Partisi
EARN	: European Academic And Research Network
EMEP	: Emek Partisi
FP	: Fazilet Partisi
GP	: Genç Parti
HADEP	: Halkın Demokrasi Partisi
HDP	: Halkların Demokratik Partisi
HP	: Halkçı Parti
HP	: Hürriyet Partisi
HÜDAPAR	: Hür Dava Partisi
HYP	: Halkın Yükselişi Partisi
İP	: İşçi Partisi
LDP	: Liberal Demokrat Parti
MDP	: Milliyetçi Demokrasi Partisi
MGK	: Milli Güvenlik Kurulu
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi

MKP	: Milli Kalkınma Partisi
MP	: Millet Partisi
ÖDP	: Özgürlük ve Dayanışma Partisi
RP	: Refah Partisi
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SCF	: Serbest Cumhuriyet Fıkrası
SHP	: Sosyal Demokrat Halkçı Parti
SODEP	: Sosyal Demokrasi Partisi
SP	: Saadet Partisi
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TCF	: Terakkiperver Cumhuriyet Fıkrası
TİÇP	: Türkiye İşçi ve Çiftçi Partisi
TİP	: Türkiye İşçi Partisi
TKP	: Türkiye Komünist Partisi
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
VP	: Vatan Partisi
WWW	: World Wide Web
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu
YVİP	: Yalnız Vatan İçin Partisi

## ÖZET

Dijital medya ile birlikte, siyasal, toplumsal ve ekonomik yaşamda birçok değişiklik yaşanmıştır. Siyasal iletişim teori ve uygulamaları da bu değişikliklerden etkilenmiştir. Genelde dijital medya özelde ise internet teknolojisinin etkilediği siyasal iletişim alanı, yöneten ve yönetilenler başta olmak üzere bütün siyasal aktörlere çeşitli kazanımlar sağlamıştır. Dijital siyasal iletişim olarak tanımlanabilecek bu durumun tartışılması, katılım ve demokrasi gibi kavramların yeniden anlamlandırılması açısından önem teşkil etmektedir. Dijitalleşme ile birlikte yeni bir siyasal iletişim söylemi oluşmuştur.

Bu çalışmada, siyasal iletişimin dijital dönüşümü kapsamında, siyasal parti ve adayların internet mecrasındaki faaliyetleri ele alınmıştır. Çalışma kapsamında örneklem olarak, 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri'nde Antalya Büyükşehir Belediye başkanlığına aday gösteren siyasal partiler ve onların gösterdikleri adayların internet siteleri incelenmiştir. İlgili internet siteleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve siyasal aktörlerin internet mecrasını ne yetkinlikte kullanabildikleri analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, siyasal parti ve adayların internet mecrasını önemsemekle birlikte, dijital kampanyalarda internet sitelerinden yeteri kadar faydalanamadıkları görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Siyasal Reklamcılık, Dijital Medya, İnternet Sitesi

**SUMMARY**  
**UTILIZATION OF DIGITAL MEDIA IN POLITICAL COMMUNICATION**  
**SERVICES: ANALYSING THE WEBSITES OF PARTIES DURING LOYAL**  
**ELECTIONS ON 31st MARCH 2019**

There have been many political, social and economic changes with the digital media. Political communication theories and applications were also affected by these changes. Political communication field which have been affected by generally digital media and specially internet technologies which come together, bring in many acquisitions to political actors, especially governing and the governed. Debates around this concept, which can be described as digital political communication, holds importance on re-interpreting concepts such as participation and democracy. There has been a new political communication discourse with digitalization.

This study examines online activities of political parties and its nominees in the lights of digital transformation of political communication. Sample of this study is websites of political parties and its nominees during March 31, 2019 Local Elections for Antalya Metropolitan Municipality. Relevant websites examined by content analysis method in order to analyze proficiency of political actors' usage of the web. According to acquired information, even though political parties and its nominees give importance on the web, they could not maximize the outcomes of their websites sufficiently on their digital campaigns.

**Keywords:** Political Communication, Political Advertising, Digital Media, Websites

## TEŞEKKÜR

Tez yazım süreci başta olmak üzere, eğitim hayatımın her bölümünde kıymetli bilgi, birikim ve tecrübelerini eksik etmeyen yalnızca akademik yolculuğum da değil hayatımın her bölümünde örnek aldığım değerli danışmanım Doç. Dr. Murad KARADUMAN'a çok teşekkür ederim.

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca sürekli yanımda olan değerli hocalarım, Doç. Dr. Gül YAŞARTÜRK, Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÜSTÜN, Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ ve Doç. Dr. Sibel KARADUMAN'a sonsuz teşekkür ederim. Çalışma boyunca motivasyonumu korumamı sağlayan, sorduğum soruları içtenlikle cevaplayan Arş. Gör. Işıl DEMİR'e teşekkür ederim.

Desteklerini her zaman yanımda hissettiğim, mutluluk kaynağım değerli aile üyelerim, annem Vildan DURU, babam Ali DURU, ablalarım Nurgül AKDEMİR ve Derya GEYİK ile canım yeğenim Beren'e tüm kalbimle teşekkür ederim.

Bu çalışmayı, önceki yıllarda kaybettiğimiz dedem Ayet ŞENYILMAZ, eniştem Mustafa Danış TANRIÖVER ve büyüğüm Mustafa ÜSTÜN'ün aziz hatıralarına adıyorum.

**Muhammet Erdem DURU**

**Antalya, 2019**

## GİRİŞ

İnsanlık tarihi kadar eski olan siyaset ve iletişim, sosyal bilimlerin önemli iki başlığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu iki alanın, teori ve pratikleri her tarihsel dönemde farklılık göstermiştir. İlgili iki kavrama dair tartışmalar tanımlama çabalarının ötesine geçerek çok boyutlu bir hal almıştır. Kavramların farklılaşma eğilimine çeşitli unsurlar doğrudan ve dolaylı olarak etki etmiştir. İnsanların çeşitlenen ihtiyaçları, kaynakların dağıtımında kullanılan ekonomi modelleri, savaşlarla birlikte gelişen teknoloji ve onun ortaya çıkardığı ürünler de siyaseti ve iletişimi şekillendirmiştir. Teknoloji dünyasının geldiği son evrenin başat kavramı olan internet, gündelik yaşamın içerisinde çok çabuk benimsenmiştir. Hızlı yayılma süreci ise internete siyasal, tecimsel ve sosyal alanlarda önemli bir sorumluluk yüklemiştir.

Siyaset ve iletişim kavramlarının ilişkisinden türemiş olan siyasal iletişim terimi öz itibarıyla, siyasi amaçlar için oluşturulmuş iletişimi tanımlamak için kullanılan geniş spektrumlu bir kavramdır. Kavramın genişliği, çok sayıda kaynak ve alıcıyla beraber, çok sayıda mesaj iletilen aracın bulunmasından da kaynaklanmaktadır. Öte yandan bu mesajların, söylem boyutu alanın sınırlandırılmasını zorlayan bir diğer noktadır. Bu sebeplerden dolayı siyasal iletişime dair, yönelik farklı dönemlerde farklı yorumlarda bulunulmuştur.

Siyasal iletişimle ilgili ilk vurguların bugün kullanılan anlamının tamamına denk gelmesi de bir bölümü, Aristoteles'in dil ile kurduğu bağlantının bir sonucu olan retorik kavramına dayanmaktadır. İyi bir yöneticinin nasıl olması gerektiğine dair öneriler içeren çeşitli türdeki siyasetnameler siyasal iletişim çalışmaları için yol gösterici olmaktadır.

Siyasal iletişim, her devlet ve yönetim biçimi tarafından önemsenen bir unsur olmuştur. Başta halk ile kurulan ilişkiler olmak üzere diğer devletlerle kurulan ilişkiler için de siyasal iletişim faaliyetleri uygulanmıştır. Bununla birlikte yalnızca, yöneten konumundaki siyasal aktörler değil, ona karşı olanlar da siyasal iletişim unsurlarını kullanmışlardır.

Zaman içerisinde iletişim alanında meydana gelen değişimler siyasal iletişimi de etkilemiştir. Ateş yakılarak ya da çeşitli mimari yapılarla uygulanan iletişim yöntemlerinde ilk önemli eşişin, 1438'de Gutenberg tarafından icat edilen matbaa ile geçildiğini söylemek mümkündür. Matbaa ile birlikte, Ortaçağ'ın dogma düşüncesi yıkılmıştır. Yönetilenler açısından kiliseye karşı alınmış bu zaferde, matbaa ile çoğaltılan yayınların etkisi büyüktür.

1605 yılında ilk gazetenin çıkması, 1895 tarihinde gerçekleşen ilk radyo yayını ve 1911'deki ilk televizyon yayını ile birlikte siyasal iletişim aktörlerinin bu mecraları yoğun olarak kullandığı gözlemlenmiştir. İkinci Dünya Savaşı esnasında yoğun propaganda



faaliyetlerine tanık olunmuştur. Bu tarihten itibaren genelde propaganda olarak adlandırılan faaliyetlerin hafızalardaki kötü anılarını silecek şekilde adlandırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Siyasal iletişim de bu ekseninde şemsiye bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bugün genel olarak anladığımız ifadeyle siyasal iletişim uygulamalarının ise kitlelerin oy verme hakkını kazanmaya başlamasıyla birlikte uygulama alanı bulduğu, özellikle 1960'lı yıllardan itibaren yaygınlaştığı görülmektedir. 1948 yılından itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk siyasal iletişim faaliyetleri uygulanmıştır. Bu dönem yüz yüze iletişim ile birlikte kitle iletişim araçları da siyasal iletişim faaliyetleri için kullanılmıştır.

Tarihsel arka planı 1969 yılında ARPANET'in kullanımına dayansa da 1991'de World Wide Web'in oluşturulmasıyla birlikte sivilleşen internet mecrası da bugün siyasal iletişim faaliyetlerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. İnternet ile birlikte siyasal faaliyetlerin alanı genişlemiş ve temel siyasal iletişim anlayışı büyük değişikliğe uğramıştır. Web 1.0'da görülen tek taraflı bilgi aktarımı, Web 2.0 ile etkileşim merkezli bir boyut kazanmıştır. Etkileşimli yapı ile birlikte, siyasetin yönetenler açısından monolog hali, yönetilenleri de kapsayan bir diyalog haline dönüşmüştür. Yönetilenlerin başta oy verme işlemi olmak üzere sınırlı sayıda olan geri dönüt imkânlarının da genişlediğini söylemek mümkündür.

İnternetin, her biyolojik ve sosyal saate uygun yapısı, onun en büyük avantajlarından birisidir. Dileyen kişinin dilediği saatte bilgiye ulaşma imkânına sahip olması da internetin önemli avantajlarından. Kendinden önceki kitle iletişim araçlarına kıyasla daha ucuz olması, dezavantajlı gruplar içerisinde yer alan siyasal aktörlere de kendilerine ifade edebilecekleri mecralar yaratmaya olanak tanımıştır. Görece daha büyük kitlelere hitap eden iktidar ve ana muhalefet partileri ise gönüllüler ağı oluşturma, seçim materyallerini paylaşma, kurumsal kimliklerini yaygınlaştırma, bağış/ aidat toplama gibi konularda internet mecrasını kullanmaktadırlar. Bununla birlikte bu önemli mecra basın mensupları için siyasal aktörlerle ilgili haber içeriği toplamayı ve oluşturmayı kolaylaştırmıştır. Bu bağlamda siyasal partiler, internet sitelerinde "basın odası" vb. bölümler oluşturmuşlardır. Sonuç olarak internetin, siyasal aktör, basın ve vatandaş arasındaki ilişki ağlarına doğrudan etki ettiğini söylemek mümkündür.

Siyasal iletişim salt seçim dönemi gerçekleşen bir aktivite olarak görülmemelidir. Tüm siyasal aktörler açısından sürekli olarak gerçekleşmesi gereken siyasal faaliyetlerin yapısına, dinamizminden dolayı en uygun araç olarak interneti göstermek mümkündür. İnsanların, bilgiyi ceplerinde taşıdığı bir dönemde doğal olarak, tüm siyasal partilerin de internet sitesi mevcuttur.

İnternetin yalnızca olumlu yanlarını görmek hem bilimsel hem de gündelik yaşamın sığlaşması tehlikesini beraberinde getirmektedir. İnternetin hala gelişimini sürdüren bir mecra olması çeşitli belirsizlikleri beraberinde getirmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde internet üzerinden yürütülen propagandalarla başta hukuki olmaz üzere farklı türdeki belirsizlikler, bu uygulamanın en başından beri devam etmektedir. İnternet nasıl düşük bütçeli siyasal parti ve adaylar için daha ucuz bir mecra ise aynı şekilde kara propaganda üretme amacındaki kişilerin de kullanabileceği bir mecradır. Nefret söylemi üreten, hakaret ve şiddet görüntüsü barındıran, siyasal aktörlerle ilgili olarak yanlış bilgiler yayan çok sayıda internet sitesi bulunmaktadır. Bununla birlikte internetteki bilgilerin birçoğu denetlenmemiştir ve çoğunlukla öznel içeriklerdir. İnternet korsanlarının varlığı, kullanıcı bilgilerinin çalınabilmesi tehlikesi nedeniyle büyük güvensizlik oluşturmaktadır.

Tüm bu avantaj ve dezavantajlar perspektifinde internet mecrası kullanımı gittikçe artan bir siyasal iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki bugün, siyasal iletişimin algoritmik boyutundan yani insanların internet üzerinde bıraktıkları izlerden hareketle oluşturulan yönünden bahsedilmektedir.

Geleneksel bu nokta internet üzerinden yapılan siyasal iletişim faaliyetlerinin araştırılmasını gerekli kılmaktadır. Siyasal iletişimin internet üzerinden yürütüldüğü en önemli kanallardan biri ise şüphesiz ki web siteleridir. Siyasal parti ve adaylarının tüm dünyada görünür olmasını sağlayan web sitelerinden yürütülen faaliyetler bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Bu çalışma kapsamında;

- İnternetin siyasal iletişim uygulamalarına sunduğu farklılıklar
- İnternetin siyasal iletişim faaliyetlerine yönelik olumlu ve olumsuz etkileri
- Siyasi partinin ve adayın güç göstergesindeki yeri ve internet kullanımı
- Siyasal parti ve adayların internet mecrasını kullanım amaçları
- Siyasal parti ve adayların internet mecrasını kullanımındaki yeterlilikleri irdelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünün başında, siyaset ve iletişim kavramları siyasal iletişim kavramını temellendirecek şekilde tartışılmıştır. Bununla birlikte siyasal iletişimle ilgili olduğu düşünülen siyasal toplumsallaşma sürecine yer verilmiştir. Siyasal iletişime dair tanımların ardından, kitle manipülasyonu modeli, liberalist- plüralist model ve hegemonik model olmak üzere üç kuramsal yapı işlenmiştir. Siyasal iletişimin türlerinden bahsedildikten sonra, siyasal iletişim faaliyetlerinin en yaygın kullanım alanı olması sebebiyle, siyasal reklamcılık kavramı irdelenmiştir. Siyasal reklamcılığın işlenmesinin bir diğer önemli nedeni

de, belli başlı bir siyasal iletişim tarihinin yazılmasının zorluğudur. Bu sebeple siyasal reklamcılığın geçirdiği dönüşümlerle esas itibarıyla siyasal iletişimin tarihsel arka planı da aydınlatılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmada, ilk örneklerin görüldüğü Amerika Birleşik Devletleri ile birlikte çeşitli Avrupa ülkelerindeki faaliyetlere yer verilmiştir. Çalışmanın devamında ise ülkemizde siyasal reklamcılık alanının tarihsel gelişimini etkileyen olay ve kampanya örneklerine yer verilmiştir. Birinci bölümün sonunda ikinci bölüme bağlantı kurmayı sağlayacak şekilde siyasal iletişim ve reklamcılıkta kullanılan iletişim araçlarına yer verilmiş, bu araçların avantajlı ve dezavantajlı yönleri irdelenmiştir. Tüm bu anlatılanlar ışığında çalışmanın birinci bölümüne, “Siyasal İletişim ve Siyasal Reklamcılık” başlığı uygun görülmüştür.

Çalışmanın ikinci bölümüne, “Siyasal İletişimde Dijital Medya” üst başlığı verilmiştir. Bu başlık altında ilk olarak dijital kavramına değinilmiştir. İkincil olarak ise eski ve yeni kitle iletişim araçları perspektifinden, çalışmada neden “dijital medya” ifadesinin kullanıldığı açıklanmaya çalışılmıştır. Dijital medyayı, gazete, radyo ve televizyon gibi araçlardan farklılaştıran altı başat özelliğine değinildikten sonra, internet mecrasının fonksiyonlarına ve tarihsel bağlamına yer verilmiştir. Çalışmanın temelini oluşturan “İnternet Teknolojisinin Siyasal İletişimde Kullanımı” başlığı üç alt başlık altında incelenmiştir. İlk olarak dünyada ve Türkiye’de internet üzerinden yürütülen ilk siyasal iletişim çalışmalarına yer verilmiştir. Daha sonra ise bu mecranın siyasal aktörler açısından avantajlı ve dezavantajlı yönlerine değinilmiştir. İnternetin siyasal iletişim faaliyetlerine sunduğu kanallar, e- posta, web sayfaları ve mobil internet konuları özelinde incelenmiştir. Kanallarla birlikte internetin, mevcut kavramlar üzerinde “e-“ ön eki ile yarattığı değişiklikler sorgulanmıştır. Bu sorgulama için siyasal iletişim teorisi ve uygulamalarıyla ilişkili olduğu düşünülen, “e- katılım”, “e- demokrasi”, “e- miting” ve “e- belediye” kavramlarına yer verilmiştir. Bu başlıkta son olarak ise farklı seçimlerde Resmi Gazete’de yayımlanmış siyasal propaganda faaliyetlerine yönelik serbestlikler ve kısıtlamalar incelenmiş, çalışma kapsamında inceleme konusu olan ilgili seçim dönemindeki seçim mevzuatında internetin yeri araştırılmıştır.

Üçüncü bölüm araştırmanın kuramı, yöntemi ve bulgularından meydana gelmektedir. Çalışma ekseninde gerçekleştirilen literatür taramasında, konuya yöneten ve yönetilen perspektifinde yaklaşan çeşitli kuramlar olduğu görülmekle birlikte, yaygın tasnifin “mobilizasyon” ve “pekiştirme” kuramları üzerinden yapıldığı görülmüştür. Bu bağlamda çalışmada, pekiştirme kuramı benimsenmiştir. Pekiştirme kuramı, mobilizasyon kuramının tersine, siyasal iletişimde internet kullanımının sağladığı eşitlik ortamına şüpheli gözle bakmaktadır. Kuramı test edebilmek için farklı ideoloji ve oy oranındaki siyasal parti ve bu

partilerin Antalya Büyükşehir Belediyesi başkan adaylarının internet sitesi incelenmiştir.

Çalışmanın soruları şu şekildedir:

- Siyasal parti ve adayların web sayfaları işlevsellik açısından ne durumdadır?
- Siyasal parti ve adayların web sayfaları tasarım açısından ne durumdadır?
- Web sayfaları bilgi sunma bakımından ne durumdadır?
- İnternet siteleri seçmen katılımına ne ölçüde katkı sağlamaktadır?
- Siyasi partiler ve adaylar web sayfalarında destek talebinde bulunmakta mıdır?
- İnternet siteleri üzerinden başarılı bir kampanya yürütülebilmekte midir?
- İnternet mecrasının yarattığı olanaklardan ne ölçüde faydalanılmıştır?
- Sosyal medya ağlarına bağlantı var mıdır?

İnternet siteleri üzerine yapılan çalışmalarda yöntem belirleme sıkıntısı alan yazında tartışılmaya devam eden bir konudur. Bununla birlikte, literatür taramasında içerik analizinin sık başvurulan bir yöntem olduğu görülmüştür. Bu kapsamda, konuyla ilgili yapılan çeşitli çalışmalardan alınan ölçekler güncellenmiş ve yeni bir değerlendirme cetveli oluşturularak içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Çalışmada, Antalya Büyükşehir Belediyesi başkanlığı için yarışan tüm partiler, partilerin Antalya özelindeki siteleri ve adayların internet siteleri incelenmek istenmiş fakat yalnızca Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi'nin genel sitelerinin yanında Antalya ve aday özelinde internet sayfasına sahip oldukları görülmüştür. Bu bağlamda çalışmada, akparti.org.tr, akpartiantalya.org.tr, menderesturel.com.tr, chp.org.tr, chpantalya.com.tr ve muhittinbocek.com.tr olmak üzere altı internet sitesi incelenmiştir.

Araştırma, seçim kampanyasının en yoğun gerçekleştiği dönem olması bakımından 1 Mart- 31 Mart 2019 tarihleri arasında sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda, araştırmaya konu olan altı internet sitesi araştırma ölçeğinde yer alan şu başlıklar ekseninde değerlendirilmiştir:

- Bilgi akışı
- Kaynak ve destek toplama
- Haberleşme ağı
- Katılım
- Kampanya
- Basınla ilişkiler/ haber yönetimi ve sosyal medya
- Görsellik
- Erişebilirlik
- Gezinebilirlik/ dolaşabilirlik

- Güncelleme (İçerik yükleme sıklığı)

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, farklı pozisyondaki siyasal parti ve adayların internet mecrasında ne boyutta faydalandıklarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, internet sitelerinin, dijital medyayı etkin kullanıp kullanmadıkları ve birbirlerinde ne ölçüde farklılaştıkları irdelenmiştir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### SİYASAL İLETİŞİM VE SİYASAL REKLAMCILIK

#### 1.1. Siyaset

İnsanların birlikte yaşamaya başladığı andan itibaren çeşitli sorunlar meydana gelmiştir. Bireysel sorunlarla birlikte, toplumun çoğunu ya da bütünü ilgilendiren temel sorunların mevcudiyeti görülmüştür. Herkesin hemfikir olmaması sorunlar karşısında nasıl bir çözüm üretileceği konusunu tartışmaya açmıştır. İnsanların birlikte yaşama gereksinimleri, kaynakların paylaşımı, düzenin sağlanması gibi konuların varlığı siyaset kavramı üzerine düşünceleri şekillendirmiştir. Köklü bir tarihi olmasına rağmen kavramın bilimsel araştırmalara konu olması daha yakın tarihlere denk gelmektedir.

Siyaset sözcüğü köken olarak incelediğinde kavramın eski Doğu medeniyetlerinde devlet yönetimiyle bağlantılı şekilde kullanıldığı görülmektedir. Batı dillerinde terimi karşılayan politika ifadesiyse Yunanca polis, pliteia, politica, politike gibi sözcüklerden meydana gelmiştir. Polis, site, kent, yöre; kenti oluşturan yurttaşların toplantısı anlamına gelmektedir (Çam, 2002: 21- 22).

Politika adlı eserin yazarı Aristoteles siyaseti bilim dalları içerisinde “üstün bilim” olarak nitelendirmiş ve belki bundan ötürü siyaset biliminin öncüsü kabul edilmiştir (Kapani, 2017: 28- 29).

Toplumsal, ekonomik, teknolojik değişimler siyaset tanımlamalarındaki perspektifleri de etkilemiş, bu vesileyle ortaya çeşitli görüşler çıkmıştır.

Crick ve Bendix kavramı yerleşmiş, örgütlenmiş bir toplumu belirleyen devlet içi bir süreç olarak kabullendiklerinden, onu yalnızca devletle sınırlamışlardır. Greer ve Orleans’ın bakış açısına göre ise siyaset, gücün gelişmesi ve kullanılması olgusunda temellendiği için, güç genel bir olgu görünümü kazanarak devletle sınırlandırılmadan, her sosyal grup ve kuruma özgü bir görünüm almaktadır (Dalkıran, 1995: 36).

Siyasetin demokratik ve anti- demokratik olarak ikiye ayrılabilmesi konusunda olan Yayla’ya (2003: 217) göre ise siyaseti, “İnsanların hayatlarının bazı kesimlerinin geçici veya daimi olarak ortak olması veya zaman zaman kesişmesi yüzünden alınması gereken ve uyulmaları bir ahlaki müeyyideden ziyade hukuki bir yaptırımla veya buna benzer maddi temeli olan yaptırımlarla desteklenen kararları alma süreci” şeklinde operasyonel bir boyutta tanımlamak mümkündür.

Mıhçıoğlu’na göre kavramın iki türlü tanımını yapmak mümkündür. Siyasi partiler ve büyük toplumsal örgütler ekseninde yapılmış ilk tanıma göre politika, siyasi iktidarın elde

edilmesiyle ilgili eylemlerin bütünüdür. İlgili bağlamda kullanılan siyasetin asıl hedefi bilhassa siyasi partiler bakımından siyasi iktidarın sahibi olabilmek ya da en azından ona ortak olabilmektir. İkinci tanımında siyaset; bir örgüt veya bir örgüt tepe yöneticisinin önemli konularda kabullendiği tutum ya da genel yönelim, izlediği strateji ve yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (akt. Öztekın, 2014: 23).

Bu ifadelerden görüldüğü üzere kavram üzerine net bir tanım olduğunu söylemek güçtür. Konu üzerine yapılan çalışmaların çoğunda, “siyasetin ne olduğuna” dair görüşler genel olarak dört başlıkta toplandığı görülmektedir. Bunlar; hükmetme ve yönetim sanatı olarak siyaset, kamusal olarak siyaset, müzakere olarak siyaset ve iktidar ile birlikte kaynakların paylaşılması olarak siyasettir.

Siyasetin ne olduğuna dair kategorilerden, hükmetme ve yönetim sanatı olarak siyaset anlayışı esas itibariyle siyaseti kimin yapması şeklindeki sorgulamalar üzerine kurulmuştur. Bu sorudan hareketle “Siyaset nedir?” sorusuyla doğrudan ilişkili olarak siyaseti, “onurlu, bilgili ve eğitimli soyluların” yapması işaret edilmiştir. Bu anlayışa göre siyaset, devlet içinde veya etrafında ortaya çıkan bir etkinlik türüdür. Toplumun büyük çoğunluğu ve bunlar arasındaki ilişkiler, örgütlenmeler siyasal etkinliğin dışında kalmaktadır (Taşkın, 2017: 24-25).

İkinci siyaset fikri ise hükümetin sınırlı çerçevesinin ilerisine geçerek, “kamu hayatı” veya “kamusal işler” olarak değerlendirilmektedir. Bir başka deyişle “siyasal olan” ile “siyasi olmayan” ayrımı üzerine, özellikle hayatın kamusal alanı ile özel olarak düşünülen alanı arasındaki farklılıkla örtüşmektedir (Heywood, 2013: 26). İlgili görüşün en büyük açmazı olarak kamusal alan ile özel alan arasındaki belirsizliği göstermek mümkündür. Günümüz özelinde değerlendirdiğinde dijital bir kamusal alanın varlığı kabul edilirse bu açmazın daha büyük bir problem haline geldiği görülmektedir.

Müzakere olarak siyaset anlayışı, zorla ikna ve çatışma yerine uzlaşmayı önermektedir. Taşkın’a (2017: 32) göre günümüz Liberal Demokratları uzlaşma aracı olarak siyasete daha olumlu bir anlam yüklemişlerdir.

Kavramın dördüncü anlamı, en geniş ve en radikal olanıdır. İlgili perspektif kavramı hükümet, devlet gibi kesin bir alana hapsedmek yerine, bütün sosyal faaliyetlerde ve beşeri varoluşun her alanında geçerli olarak görmektedir (Heywood, 2013: 30).

Siyasetin ne olduğuna dair çalışmalara bakıldığında ortaya çıkan kavram setinin, devlet, iktidar, güç, yaptırım gibi unsurlarla şekillendiği görülmektedir. Bu bakış açısıyla yöneten ve yönetilen olarak iki yapıdan bahsetmek mümkündür. Yönetilenlerin yönetenler ya da siyasal erklerden yaşamın çıkmazlarına yönelik çözümler ve çözümlerle toplumsal iyiye

gidilmesine yönelik beklentileri vardır. Erkekler ise yönetilenler üzerinden meşruluk kazanma ve iktidarını devam ettirme amacı gütmektedirler.

Siyasetin özünün toplum değerlerinin dağıtımıyla ilgili görüş ve çıkar çatışması olduğunu belirten Kapani (2017: 25- 27), insanların arasında farklı düşüncelerin mevcudiyeti devam ettiği müddetçe bu farklılıkların oluşturduğu çatışmaların var olacağını ve bu sebeple de siyasetinde var olacağını söylemektedir. Siyasal faaliyetlerin çoğunlukla karar alma, kural koyma ve bunları yürütme ekseninde değerlendirildiğini de söyleyen Kapani (2017: 25- 27) siyasetin sadece bir çatışma değil uzlaşma olduğunu vurgulamıştır.

Görüldüğü üzere siyasetin belli başlı özellikleri onu iletişim kurmaya mecbur kılmaktadır. Günümüz dünyasının karmaşık yapısı bu iki kavram arasındaki ilişkiyi daha da kuvvetlendirmektedir.

## 1.2. İletişim

Görece genç bir disiplin olmasına rağmen sosyal bilimlerin tüm alanlarında karşılaşılan kavramsal zenginlik, iletişim alanında da kendisini göstermiş, çok sayıda tanımlama girişimi literatür belleğine eklenmiştir. İletişim kavramı çağımızın en önemli olgularından biri haline gelmiştir.

Etimolojik kökenine inildiğinde kavramın, 15. yüzyıldan beri dilde görüldüğünü belirten Williams (2016: 8), “Communication” sözcüğünün ilk başta paylaşım anlamına geldiğini 15. yüzyıldan itibaren ise paylaşılan nesne olarak kullanıldığını belirtmiştir.

1976 yılında E.X. Dance ile Carl E. Larson iletişim alanındaki çalışmaları incelemişler sonuç olarak ise 126 değişik tanım bulmuşlardır (Mutlu, 2012: 148).

İnsan yaşamının varlığından bu yana varlığı kabul edilen iletişim repertuarı zengin bir alandır. Kavramın insanlık tarihi kadar eski olması tarihsel yönü bakımından somut ifadeler kurmayı zorlaştırır da pratik ve teorik olarak dinamik olan iletişimin günümüzde 200’ün üzerinde tanımı olduğu tahmin edilmektedir. Güz’e (1998: 121) göre, iletişimin günümüzde önem kazanmasının ve bugün sıkça yinelenen bir sözcük olmasının tilsimi, iletişimin taşıdığı yapısal özelliklerden kaynaklanmaktadır.

Her toplumsal bilim sürekli olarak yeniden tanımlanmaktadır (Alemdar, 1996: 9). İletişim kavramı da farklı yüzyıllardaki toplumsal, siyasi, teknolojik gelişmelerden etkilenerek farklı şekilde yorumlanmıştır. Maigret (2016: 16), iletişim üzerine kurulacak düşünce zorluğunun, özel tarihsel koşullardan ileri geldiğini söylemektedir.

Osgood ve arkadaşları en genel anlamda iletişimin nasıl meydana geleceği ile ilgili olarak, “Bir sistem, bir kaynak, bir ötekini, hedefini, alternatif sembolleri ele alıp bunları



ikisini birleştiren kanaldan ileterek, manipüle ederek etkilediğinde iletişim meydana gelir” değerlendirmesini yapmışlardır (akt. McQuail ve Windahl, 2010: 17).

İletişime ilişkin araştırmalarda öncü olarak görülen John Dewey, için iletişim tüm insan ilişkilerinin temeli oluşturmaktadır ve bireylerin kolektif yaşamı sürdürmelerini kolaylaştırarak, toplumsal birikimi üretmektedir (Lazar, 2009: 18).

Gönenç (2001: 1) ise bilgiye ve onu edinmek için gerekli iletişim hakkına değinmiş ve iletişimin temel ilkesinin insanların gerek kendi çevrelerine gerekse uzaklarda oluşan gelişmelerle ilgili bilgi edinmesi olduğunu ifade etmiştir. İnsanların içinde buldukları toplumlarda kendilerini iletişim aracılığıyla koruyabildiklerini söylemiştir.

Kavrama yönelik kapsamlı tanımlardan birini Oskay’ın ifadelerinde bulabilmek mümkündür. Belirli bir coğrafya bölümünde, benzer doğa koşulları içinde varlıklarını devam ettirebilmek adına, araç ve gereçlerin bulunması, ilgili konuda bilgi üretilmesi ve bunların belirli iş bölümü kurallarına göre kullanılmasından bahseden Oskay’a (2017: 23) göre bu iş bölümünden kaynaklanan farklılaşmaların haklılaştırılması için çeşitli değerler ve inançlar üretilerek toplumun farklı kesimlerini ortak üst kimlikler bünyesinde buluşturmaya amaçlayan insan etkinliğini iletişim olarak tanımlamak mümkündür.

İletişim bilimleri özellikle, teknik araçlar ve kullanımları, sembolik ve işlevsel pratikler, diller, düzenlemeler, bilgi ve enformasyon dolaşımaları, polemikler, politikalar ve stratejileri gözlemlemektedir ve bunların nihai kazancı “birlikte yaşam” olarak karşımıza çıkmaktadır (Wolton’dan akt. Perriault, 2016: 9).

Farklı iletişim tanımlamalarına damıtılmış bir iletişim tanımı yapmanın indirgemeci olacağı görüşünden hareketle bir genellemeden ziyade, beraberlik, süreç, toplum, paylaşma, bilgi gibi sık vurgulanan unsurlara yer vermek daha sağlıklı olacaktır. Öne çıkan kavramları, Zıllıoğlu’nun (2003: 13), “İletişim, toplum yaşamı içinde kurulan insan ilişkilerinde paylaşılan ve geliştirilen anlamların mekânda taşınmasını, zamanda korunmasını sağlar” görüşüyle temellendirmek mümkündür.

İletişimi boyutuna, kullanılan araca, hiyerarşik yapısına, muhatabına göre sınırlamak mümkünken, içsel, bireyler arası, grup, örgüt gibi iletişim gibi türleri alan yazınında kullanılmaktadır. İletişim biliminin öncü araştırmaların siyasal iletişim çalışmalarına yakın nitelikte olmaları, çalışmanın bir kitle iletişim aracını merkeze alması ve Aziz’in (2014: 5) belirttiği gibi siyasal iletişim olgusunun süreç ve genel ögeler bakımından iletişiminkine benzerlik göstermekte olması sebebiyle çalışmanın bu bölümünde ilk dönem iletişim çalışmalarına değinilecektir.

İletişim bilimini ilgilendiren öncü çalışmaların ABD’de başladığı görülmektedir.

1920’li yıllarda başlamış, iletişim ile çalışmalar sosyoloji, siyaset, psikoloji gibi alanlardan gelen sosyal bilimcilerle birlikte matematik bilimiyle ilgilenen araştırmacılar tarafından yürütülmüştür. Bu araştırmalar sonucu çeşitli model ve yaklaşımlar ortaya çıkmıştır.

Modern iletişim çalışmalarının başlangıcını Walter Lippmann’ın “Kamuoyu” başlıklı kitabıyla başladığını belirten Özçetin (2018: 87) başlığı her ne kadar doğrudan ifade etmese de çalışmanın iletişim araçlarıyla ilgili olduğunu belirtmektedir. Lippmann’ın bu çalışması, iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkileri üzerinedir, çalışmada ulaştığı sonuca göre, insanlar çarpıtılmış ve eksik bilgilerle karşı karşıyadır. İnsanların, gerçeklere ulaşması önündeki engelleri; sansür ve mahremiyet, temas ve fırsat, zaman ve dikkat, hız, kelimeler ve açıklık (Özçetin, 2018: 89- 90) şeklinde sıralamıştır.

İletişim alanında çalışma yürütmüş önemli isimlerden bir diğeri de Harold D. Laswell’dir. Siyaset bilimi üzerine çalışan Laswell, I. Dünya Savaşı’nın ardından propaganda alanı üzerine yoğunlaşmış, dolayısıyla iletişime yönelmiştir (Güngör, 2016: 58). Laswell’in kitle iletişim alanına katkısı “Kim, neyi, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle söyler” formülü ile olmuştur (Alemdar ve Erdoğan, 1998: 59).

Bell firmasında çalışan Shanon ve Weaver 1949 yılında “Matematiksel iletişim modeli” olarak da anılan enformasyon kuramı modelini oluşturmuşlardır (Yaylagül, 2016: 56). Bu modelde iletişim tek yönlü düz çizgisel bir süreç olarak kabul edilirken, model yerine getirilmesi gereken beş işleve vurgu yapmış aksatıcı öge olarak gürültüye dikkat çekmiştir (McQuail ve Windahl, 2010: 31). Westley ve MacLean ise modellerinde iletişimi karşılıklı bir süreç olarak görmektedirler ve geribesleme ögesini ön plana çıkartmaktadırlar (Güngör, 2016: 66).

Burada bahsi geçen çalışmalarla birlikte, iletişim bilimlerinde birçok model alan yazında yer almaktadır. Fakat genel olarak özetlemek gerekirse modellerde iletişim için vurgulanan temel öğelerin, kaynak, hedef, mesaj, kanal, gürültü ve geribildirim olduğunu söylemek mümkündür.

Kaynak mesajı oluşturan ve karşı tarafa gönderme amacı bulunan ögedir ve tekil olabileceği gibi çoğul yani bir grup da olabilmektedir (Uğurlu ve Öztürk, 2006: 4- 5).

Mesaj, iletişim sürecinin esas itibariyle ürünüdür ve kaynağın iletişim nedeni mesajın içeriğini etkilemektedir. Hedef ise mesajı alması planlanan unsurdur. Kaynağa benzer şekilde hedef bir kişi olabileceği gibi belli/ belirsiz grup ya da kitleler olabilmektedir.

Kanallı bir sinyal taşıyan herhangi bir fiziksel araç olarak tanımlayan Mutlu’ya (2012: 177) göre, kanallar fiziksel, teknik veya toplumsal olabilmektedir. Gürültü iletinin anlaşılmasını engelleyen unsurdur. Yüz yüze yapılan iletişimde ortamın sesi, telefon

görüşmelerindeki çeşitli cızırtıları, internet üzerinde ise ağ bağlantılarının yavaşlığını örnek vermek mümkündür. Geribildirim ise, hedefin, kaynağın gönderdiği mesaja verdiği tepkidir.

Aziz (2014: 5), burada bahsi geçen beş öge; verici, alıcı, kanal, mesaj ve geri iletinin siyasal iletişim olgu ve sürecinde aynı ya da az farkla olduğunu belirtmiş ve çalışmasında bunları detaylandırmıştır.

İletişim daima toplumsal birliğin, taleplerin, mücadelelerin ve birlikte yaşama sorununa dâhil olan tüm işleyişin hizmetindeki toplumsal hareketlerin temel uğraş alanı olagelmıştır (Perriault, 2016: 21). Kavramın bu mevzi onu siyaset bilimi başta olmak üzere diğer toplum bilimlerine yakınlaştırmıştır. Siyasal iletişim bu yakınlaşmış alanların doğal bir ürünüdür.

### **1.3. Siyasal Toplumsallaşma**

İnsan dünyaya geldiği andan itibaren kendisinden önce oluşmuş bir mevcudiyetin içine doğmaktadır. Toplumsallaşma teriminin en yalın haliyle, insan ilişkileri ağı içerisindeki davranış, öğrenme, tutum gibi unsurları kapsayan bir sürece karşılık geldiği belirtilmektedir. Toplum, bireyin yaşamın içerisinde yer alabilmesi ve aynı zamanda toplumun devam eden düzeninin zarara uğramaması için değerler, yargılar, kurallar yaratmaktadır. Bu olgular bireye toplumsallaşma süreciyle aktarılmaktadır.

Alkan kavramı, “Toplumsal- siyasal çevre ile birey arasında yaşam boyu süren dolaylı ve doğrudan etkileşim sonucunda, bireyin siyasal sistemle ilgili, görüş, düşünüş, tutum ve değerlerinin gelişmesi” şeklinde açıklamaktadır (akt. Dursun, 2002: 217).

Tek tek insanların her birinin siyasal ve toplumsal olgulara bakış açıları farklı ve karmaşık bir yapı içerisinde. Bir kişinin siyasal ideolojisi, dünyada olayların nedensel olarak birbirleri ile nasıl ilişkilendirildiklerine ilişkin bir modele işaret etmekte ya da doğrudan böyle bir olayı yansıtmaktadır (Milburn, 1998: 19).

Siyasal toplumsallaşma genel olarak toplumsallaşmanın bir bölümünü oluşturmakta ve siyasal yapı hakkında geçerli görülen bilgilerin saptanması noktasında önem kazanmaktadır.

Siyasal toplumsallaşma ile ilgili ilk çalışmalarının ABD’de 20. yüzyılın başlarında yapıldığı görülmüşse de bir kavram olarak literatüre kazanılması 21. yüzyılda gerçekleşmiştir. Çalışmaların ilk ayağı, başkanlık seçimleri eksenin ilerleyen siyasal çözümler ve siyasal katılma boyutuyla sınırlı kalmıştır. İnsanların hangi gerekçelerle Demokrat ya da Cumhuriyetçi oldukları sorusu, yapılan çalışmaları ileriye taşımıştır (Akın, 2009: 159).

Siyasal toplumsallaşma olgusu değişik toplumlarda farklı biçimlerde gerçekleşmektedir. Farklılaşmayı doğuran nedenler üzerinde farklı fikirler öne çıkartılmıştır.

Gelir düzeylerinde, mülkiyet ilişkilerinde, statülerde görülen çeşitliliğin bu açıklamaların başlıca ortak öğeleri olduğu söylenebilmektedir (Bektaş, 1996: 70).

Siyasal toplumsallaşma üzerinde etkin olan unsurlar birincil ve ikincil gruplar olarak sınıflandırılmıştır. Birincil grup, aile, arkadaş grubu gibi yakınlık bağları bulunan unsurlardan oluşmaktadır. İkincil grup ise okul, siyasal partiler, kitle iletişim araçları gibi öğeleri bünyesinde barındırmaktadır.

Siyasal iletişim sürecinin tüm seviyelerinin bireyin toplumsallaşmasında önemli bir araç veya yöntem olarak işlev görebileceğini söyleyen Damlapınar ve Balcı'ya (2014: 62) göre, bir siyasal liderin gündemindeki olay, olgu, sorun veya tartışmalara yaklaşımı ve üslubu, bir siyasal kampanyadaki reklam materyallerinin değerlendirilmesi, siyasal katılma süreciyle toplumsal bazı olaylarla yüzleşme vb. pek çok konuyu toplumsallaşmanın aracı olarak değerlendirmek mümkündür.

#### 1.4. Siyasal İletişim

Siyaset ve iletişim kavramlarının birlikteliğinden türeyen siyasal iletişim ifadesinin karmaşıklığı onun geniş bir yelpazede değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Kavramın tarihsel süreç içerisindeki evrimine dair çok fazla tartışma olduğu düşünüldüğünde tanım yaparken neyin ölçüt alınacağı netliği ortadan kaldırmaktadır.

İletişimde siyasal boyut değinildiği zaman, ekonomik ve kültürel yönlerini de ele bütün olarak ele almak konuyu eksiksiz hale getirecektir (Üste, 2000: 40). Bu çok boyutlu durum siyasal iletişimin sınırlarını genişletmektedir.

Günümüzde siyasal iletişime yönelik tanım üretmenin ve bu alana mahsus bazı olguların kavramsallaştırılmasının git gide zorlaşmakta olduğunu belirten Sütçü Bayraktutan'a (2007: 71) göre bunun iki nedeni vardır. Birinci nedeni yeni iletişim teknolojileriyle beraber değişen ve çeşitlenen araçların siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanıma girmiş olması şeklinde açıklamaktadır. İkincil olarak, siyasal iletişimin başat aktör ve kavramların küreselleşme gibi özgül yerel gelişmeler sonucunda sürekli farklılaşması ve bu sebeple tekrardan tanımlanmasının zorunlu kılınmasını göstermektedir. Bunların sonucunda, küreselleşmenin ortaya çıkardığı kültürel ve teknolojik değişim bu alanının, dinamik ve kimi zaman kaotik bir şekilde görünmesine sebep olduğunu belirtmektedir.

Bu karmaşık yapıya rağmen, siyaset ve iletişim kavramlarının birbirleriyle sık anılması çeşitli perspektiften teori ve uygulamaları beraberinde getirmiştir. Çeşitli örnekler siyasal iletişimin siyasetin kendisi kadar eski bir kavram olduğunu göstermektedir.

Siyasal iletişimin kökenlerine ilişkin kanıtlar ve görüşler, klasik modernist sosyal

bilimler okullarında sembolik siyaset geleneğine bağılı olarak ortaya çıkmıştır (Bennett ve Iyengar'den akt. Yegen, 2018: 15). Öz itibariyle, tarihin ilk dönemlerinden başlayarak, tüm üretim ve iktidar biçimlerine uygun bir biçimde, iletişim ve siyaset, egemenlik ekseninde hep genişleşmiş ve birlikteliğini sürdürmek zorunda kalmıştır (Ekinci, 2016: 17). Bu birlikteliğin bir sonucu olarak siyasal iletişimin ilk örnekleri verilmiştir.

Siyasal iletişim uygulamalarının gelişim süreciyle ilgili Tokgöz (2014: 19), insanoğlunun toplumsal yaşamda kendini savunması, toplumun düzenini sağlaması, kutsal söylemi meydana getirmesi, tecimsel hayat bakımından kayıt tutması, parayı kullanması, birikim oluşturması ve toplumsal etkileşimlerin sonucunda oluştuğu şeklinde bir özet yapmaktadır.

Papa III. Innocent'in 1213 senesinde İngiltere'de Kral John'un aforoz edilmesini "papanın öküzü" olarak da bilinen mührünü kilise duvarına çaktırarak ilan etmesi (Lilleker, 2013: 12) siyasal iletişimin her dönem her yönetim biçimi için önemli olduğunu gösteren örneklerden bir tanesidir.

Siyasal iletişim faaliyetlerine yakın uygulamaların gerçekleşmeye başlamasının itici gücü olarak kitlelere genel oy hakkının verilmesi gösterilmektedir. İletişim alanında yaşanan gelişmeler de daha fazla insana ulaşmaya imkân tanımış ve böylelikle siyasal iletişim değer kazanmaya başlamıştır.

Teknolojik değişimin etkisinin bir sonucu olarak Özel (2007: 206), grup bağlarının zayıflamasının, daha rasyonel ve tek tip hale gelen yaşam tarzının siyasal iletişimin gelişmesinde etken olduğunu belirtmektedir.

Siyasal iletişimin geçirdiği dönüşüm tanımlara yansımıştır. Mutlu (2012: 275), siyasal iletişimi, siyasal süreç ile iletişimsel süreç arasındaki ilişkiyi ele alan bir disiplin olarak tanımlarken, iletişimin, siyasal konularla ilgili kamusal bilgiyi, insanların inançları ile eylemlerine tesir edecek tarzda stratejik şekilde kullanmasının alanının gelişmesine katkı sunduğunu belirtmiştir.

Siyasal iletişimi geniş ve dar anlamda tanımlama çabasındaki, de Sola Pool, kavramın geniş tanımının hane dışında yürütülen, müzakereye ve yönlendirmeye dayalı her türlü faaliyeti kapsadığını söylerken, dar anlamlı tanımda, siyasal iletişimi sadece hükümetle ilgili işlere dair bilgi, fikir ve tutumları yaymak amacıyla oluşturulmuş belirli uzmanlaşmış kuruluşların faaliyeti biçiminde tanımlamaktadır (Doğu vd., 2014: 23).

Siyasal iletişim, retoriğin antikliği ve propagandanın sakıncalığını barındırmayan ancak her iki kavramı da içerebilen bir kavram olarak 1960'lardan sonra pratisyenlerin ve akademisyenlerin gözdesi haline gelmiştir (Atabek, 1999: 8).

Polemiğe dayalı bütün iletişimlerde iletiler, söylemler, imgeler görünen anlamından çok alt anlamlar aktarmada kullanılmaktadırlar (Yavaşgel, 1997: 232). Bu durum, siyasal iletişim faaliyetlerinin hangi parametreler dikkate alınarak oluşturulduğunu ve mesajın amacının ne olduğunu irdelemeyi beraberinde getirmektedir.

Bugün siyasal iletişimin ne ölçüde meşru bir etkinlik olarak kabul edilebilirliği tartışmaları sona ermiş değildir (Rangeon'dan akt. Yavaşgel, 1997: 233). Siyasal iletişimin yönetenle yönetilen arasındaki “kamu faydası” odağından ziyade iktidara gelme ve iktidarı elde tutmanın bir aracı haline geldiği söylenmektedir.

Castells (2012: 18), medya politikalarının siyaseti, siyaset pazarında layıkıyla satılabilecek siyasal liderler etrafında kişiselleştirilmesine yol açacağını söylemektedir. O'na göre bu durum bir kravat rengi ya da yüz ifadesine indirgenmemelidir çünkü burada yapılan, bir bireyin ve o bireyin karakterinin etrafında ve ardından bireyin karakterinin yansıttığı imajla güven mesajının sembolik olarak somutlaştırılmasıdır.

McNair (2002: 79), hükümetin ya da yönetime talip olanların faaliyetleri için popüler rızanın yaratılmasına hizmet verenlerin, ‘haber yöneticileri’, ‘döngü uzmanları (spin doctor)’, ‘zihin yönlendirenler’ ve ‘medya guruları’ gibi türlü adlarla istihdam edildiklerini belirtmektedir.

Siyasal iletişimin yapısı gereği sosyoloji, psikoloji, tarih, hukuk etik gibi disiplinlerle olan bağı atlanmamalıdır. Siyasal iletişimi tartışan farklı unvan ve konumdaki kişiler, ilgili kavramın yanında farklı disiplinlerdeki unsurları da tartışmanın konusu haline getirmektedir.

Siyasal sistem/ devlet, siyasal alan/ kamusal alan/ özel alan, medya ve demokrasi, teledemokrasi, medya toplumu gibi kavramların tartışmalarda popülerlik kazanması kavramların hem siyasetle hem de iletişimle olan yakın ilişkisinden kaynaklandığını savunan Tokgöz'e (2014: 73) göre bu yakın ilişkinin arkasında siyasetin post modern dönemde yaşadığı dönüşümler yer almaktadır.

Felsefi ve tarihsel arka planı olan siyaset ve iletişim kavramlarının birlikteliği, çeşitli kuramlarla değerlendirilmiştir. Alan yazında siyasal iletişimi Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı perspektifinde değerlendiren çalışmalar mevcuttur.

Habermas'ın, 1981 yılında ortaya attığı, iletişimsel eylem kuramı, kişisel arası anlaşma zemini oluşturmak için, sözün yapısal özellikleri ile sosyal eylemin pratiklerinin rasyonel düzlemde birlikteliğini önermektedir (Mermer, 2017: 195). Habermas'a göre, iktidar iletişimsel eylem içerisinde biçimlenmektedir. Güç ve iktidar ilişkileri olmaksızın toplumsal süreçlerin, temel ve etkileşimin üretilme biçimlerinde ve bunların meşrulaştırılmasında kavranılamayacağı açıktır. Toplumsal ilişkilerin meşrulaştırılmaları iktidarın düşünömsel

yanını oluşturan ideolojileri içermektedir (Yavaşgel, 2004: 20).

Yıldırım'a (2012: 202) göre, iletişim bilimlerinin günümüzde ticari ve ekonomik faaliyetler içerisinde araçsallaşması riski siyasal iletişim açısından da mevcuttur. Siyasal iletişim kuramlarının eleştirel ve anlayıcı potansiyelinin geriye itilmesi; iletişim kavramının yalın bir çatışma, siyasal rekabet ve iktidar süreçlerinde bir mühendislik faaliyeti mantığına dönüştürmektedir. İletişimsel eylem kuramının burada devreye girmesi alana fayda sağlayacaktır (Yıldırım, 2012: 202). Yıldırım'ın görüşlerinden hareketle en sığ iktidar mücadelesinde bile demokratik arayışın ve eleştirel paradigmanın varlığına yönelik belirtiler aranmalıdır. Gelinen noktada siyasal iletişim de toplumların kültürel ve sosyal kodlarının boşa çıkartılarak yerlerine yapay bağlantıların yerleştirilmeye çalışıldığı görülmektedir.

İletişimsel eylem kuramına ek olarak siyasal iletişimi farklı kuramlarla değerlendirmek mümkündür. İletişim araçları ve halk arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla ortaya çıkmış, kitle manipülasyonu modeli, liberal-plüralist model ve hegemonik model bunlardan başat olan bakış açılarıdır.

#### **1.4.1. Kitle Manipülasyonu Modeli Perspektifinde Siyasal İletişim**

Eleştirel toplumsal düşüncenin, iktidarın etrafında dört dönmeye bırakılmaz olduğu fikrinden hareket eden Gitlin'e (2010: 457) göre, eleştirel toplumsal düşünce, ister fiili olsun isterse öngörülen olsun, iktidarın cömertliğine bağlı olmayan bir kamu gerektirmektedir. Gereken kamunun ortaya çıkması için fikirlerin çatıştığı bir ortama ihtiyaç vardır. Bahsi geçen ortamın yaratılabilmesi için ise iletişim araçlarının kamunun bilgi alma hakkına hizmet etmesi gerekmektedir.

İktidarın cömertliğini ve onun iletişim araçlarını kullanma yöntemi, propaganda faaliyetleriyle halkın istenilen doğrultuda yönlendirilmesi noktasında eleştirilmektedir. Oktay'a (2002: 29) göre, Marksist sistemde öngörülen iletişim modeli, buradaki propaganda ve doktrin aşılama esaslarına dayanmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde etkili olabilme izlemlerinin en önemlisi gündem oluşturabilmesidir (Alemdar ve Köker, 2011: 228). Totaliter uygulamaların olduğu rejimlerde kitle iletişim araçlarını yönetenler, erki elinde bulunduran akredite kaynaklara dayanan içerikler üretmektedirler. Bununla birlikte içeriklerin büyük bir çoğunluğu kamunun gündeminden uzak, çoğunlukla magazinsel unsurlar barındıran ya da kamuoyunun tepkisini çekecek bir olayın tartışma unsuru haline gelmesini engelleyecek şekilde oluşturulmaktadır.

Model perspektifinde, Herbert Schiller'in bilgi endüstrisi kavramına yaklaşımını örnek vermek mümkündür. Schiller, iletişim araçlarının ideolojik fonksiyonlarına değinirken,

araçlar tarafından sunulan ürünlerin, toplumları manipüle ederken aynı zamanda hazır olarak bir bilinçte sunmakta olduğunu belirtmektedir.

Schiller, yönlendirmenin ulusal düzeydeki politik yaşamda daha da belirginleştiğinin altını çizmekte ve kamuoyu oluşturmaya yönelik kamuoyu araştırmalarının pazar ekonomisi kurallarına bağlanan bir endüstri –seçim endüstrisi- haline geldiğini belirlemektedir (Köker, 2016: 53).

Kuramı genel olarak siyasal iletişim perspektifinde değerlendirdiğimiz zaman yönetenden, yönetilene tek taraflı enformasyon akışına bir karşı çıkış olarak okumak mümkündür.

#### **1.4.2. Liberalist-Plüralist Model Perspektifinde Siyasal İletişim**

Bireysel, toplumsal, iktisadi ve hukuki alanda özgürlüğü ön plana çıkartan liberal ideolojinin temelinde insan hakları ve kuvvetler ayrılığı ilkesi yatmaktadır. Günümüz medeniyetinin temel ilke ve kurumlarının insanların saf anlamda rasyonel olmayan eylemlerinin bir sonucu olarak oluştuğunu vurgulayan klasik liberal düşünce birçok alanda “kendiliğinden doğan düzen” fikrini savunmaktadır (Çetin, 2014: 151). Bu görüşün kitle iletişim araçlarına yaklaşımı, onu yasama, yargı ve yürütmenin ardından dördüncü erk biçiminde tanımlamasında yatmaktadır. Bu anlamlandırmanın getirdiği pozisyonun sonucu olarak, iktidarı denetleyici bir unsur biçiminde karşımıza çıkan iletişim araçlarında, yayın yapan organların niceliksel fazlalığını kamunun faydasına görülmektedir. Bu niceliksel fazlalık temelde rekabetçi piyasa düzenine dayanmaktadır.

Liberal yaklaşımın basın özgürlüğünün özüne yerleştirilen her türlü düşüncenin serbestçe ifade edilmesiyle ile girişim serbestliği ilkesinin bir arada bulunması bir gerginlik kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaya, 2016: 97). Çünkü girişim serbestliği beraberinde büyük tekellerin oluşmasına ve çok sayıda yayın organına rağmen tek bir yayının ilkesi anlayışına hizmet etmektedir.

Eleştirel ekonomi politikçiler girişim serbestliğinin pazarda oluşturduğu mücadeleyi dikkate almaktadırlar. Onlara göre tüketiciler rakip metaları sundukları fayda ve doyum ekseninde seçmektedirler. Pazar erklerini hareket serbestisi ne denli büyükse, tüketicinin tercih “özgürlüğü” de o denli fazla olmaktadır (Golding ve Murdock, 2014: 53).

Liberalist-plüralist kuram ise, “kamunun gözcüsü/ sözcüsü” misyonunu verdiği kitle iletişim araçlarının tarafsız bir yayın politikası izlediğini savunmaktadır. Bu tarafsızlığın siyasal iletişimin ana iki aktörü olan yöneten ve yönetilen arasında bir bağ kurduğu ileri sürülmektedir.



Liberalist teorinin politik ilişkin savlarının benzer mantık çevresinde işlediğini belirten Oktay (2002: 28) bu kurama göre, halkın (seçmenlerin) kendilerini ilgilendiren kararlara katılmalarının ve idareyi denetlemelerinin, siyasal kadroların vatandaşlarla bir iletişim içinde olmaları ve gerek yaptıkları gerek yapacakları işlerle ilgili doğru bilgileri iletmelerine bağlı olduğunu söylemektedir. Bununla birlikte, liberal- plüralist model savunucularına göre, manipülasyon amaçlı tercihten ziyade çoğunluğun beğeni ve talepleri ön plandadır (Oktay, 2002: 28).

### 1.4.3. Hegemonik Model Perspektifinde Siyasal İletişim

Kitle manipülasyonu modelinin yönlendirme ve liberalist- plüralist modelin özgürlük fikrinin keskinliğinden farklı olarak hegemonik model, kitle iletişim araçlarının, toplumun mevcut görüşlerin yansıtıldığı ve fikirlerin çatıştığı- uzlaştığı bir ortam sağladığını savunmaktadır.

Doğrudan çarpıtma unsurunu reddeden model, mesleki sistem ve onun doğurduğu profesyonelliğin oluşturabileceği bir yanlılıktan bahsetmektedir.

Oktay (2002: 29), hegemonik model yorumcularının, “medya kuruluşları, politik, ekonomik, toplumsal konularda genellikle, egemen kültürün normlarına uygun tavırlar alarak, ‘makul’ ve ‘sağduyulu’ bakış açıları olarak tanımlanan içeriklerle çalışmakta olduklarını” fikrini benimsedikleri söylemektedir. Kuruluşlar, objektif gerçekliğin peşinden gitmekten ziyade, toplumda ve meslek normlarında “haber” olarak kabul gören konularla ilgilenmekte ve birbirleriyle benzeşen tarzda yorumlar yaparak, mevcut toplumsal uzlaşma ve fikir birliği yönündeki görüşleri yansıtmaktadırlar (Oktay, 2002: 32).

İlgili kuram kapsamında belirtilen medyanın hâkim egemen sınıfın ideolojisini yaygınlaştırma işlevi, siyasi partiler ve seçim süreci bağlamında değerlendirildiğinde iktidar dışındaki partiler açısından olumsuz bir görünüm sunmaktadır (Alemdar ve Köker, 2011: 22). Seçim dönemlerinde yayın organlarında işgal edilen alana bakıldığında, dünyanın birçok yerinde iktidarı ve ekonomik gücü elinde bulunduran siyasal partilerin egemenliği görülmektedir. Çoğu zaman ikincil konumdaki muhalefet partileri bile, iktidar partisinin epey gerisinde kalmakta görece küçük partiler ise temsil olanağı bulamadıklarından bir siyasal iletişim etkinliği gerçekleştirememektedir. İlgili durumu siyasal yaşamın diğer aktörlerinden olan sivil toplum örgütleri için değerlendirdiğimiz zaman ortaya çıkan manzara siyasal partilerden pek de farksız değildir. Sivil toplum örgütleri, Greenpeace, Femen gibi uluslararası örgütler değilse iletişim araçlarında yer alamamakla birlikte, yer alma biçimleri, manifesto ya da politik tartışma ekseninde değil çarpıcı eylemler boyutunda

olmaktadır. İletişim araçlarında yer alabilen diğer sivil toplum örgütleri ise daha çok sermaye merkezli örgütlerdir. Bunun dışında çevre, eğitim, sağlık gibi alanlarda faaliyet gösteren kuruluşlar kendini ifade etme olanağı bulamamaktadır.

### **1.5. Siyasal İletişim Türleri**

Siyasal aktörlerin, kullanılan yöntemlerin çeşitliliği ve hedeflenen amacın doğrultusu ekseninde siyasal iletişimi türlerine ayırmak mümkündür. Bununla birlikte politik atmosfer içerisinde farklı olaylarda farklı tepkilerin verilmesi de bu ayrımı gerekli kılmaktadır.

Aziz'e (2014: 40) göre, siyasal iletişim türleri ve bu türlerde kullanılacak yöntem ve teknikler, siyasal iletişimde bulunan aktörlerin amacına, alıcı hedef kitlenin konumuna, kullanılacak iletişim kanallarına göre farklı olarak gruplandırılmaktadır.

Çalışmada yoğunlukla olarak değinilen iki tür olan iç siyasal iletişim ve uluslararası siyasal iletişim ele alınmıştır.

#### **1.5.1. İç Siyasal İletişim**

Çalışma iç siyasal iletişimi karışıklık yaratmayacak şekilde ikiye ayırarak incelemektedir. Birincil olarak siyasal aktörlerin bağlı oldukları kurum içerisindeki ilişkileri ve bu ilişkileri dışarıya yansıtma stratejileri üzerine kurdukları iletişim, ikincil olarak ise ülke içi siyasal iletişim ele alınmıştır.

Aydemir'in (2011: 34) mesaj iletici aktörün amacıyla ilgili olarak söylediği, "hedef kitleyi sürekli olarak bilgilendirerek alıcı üzerinde yaratmak istediği etkiyi sağlayıp kendi ideolojisi etrafından birleştirerek örgütün devamlılığını sağlamak" ifadesini örgüt içi siyasal iletişim faaliyetleri kapsamında değerlendirmek mümkündür.

Belirtildiği üzere örgüt içi siyasal iletişimin temel amaçlarından biri örgütün devamlılığını getirebilmektir. Bu nedenle yaygın ya da yerel boyutta mesaj gönderici siyasal iletişim aktörünün öncelikle örgüt bağlarını güçlendirmesini gerektirdiği söylemek mümkündür.

Siyasal iletişim türlerinde en yoğun olarak gözlemlenen tür olarak karşımıza ülke içi faaliyetler çıkmaktadır.

Siyasal partiler kampanyalarında genellikle oy potansiyeline sahip seçmenleri hedef olarak seçmekte ve bu kitleye göre ideolojik söylem belirlenmektedir. Bu söylem biçiminin belirleyebilmek için partinin hedef kitlesinin demografik özelliklerini iyi bilmesi gerekmektedir (Kılıçaslan, 2008: 39).

Ülke içi siyasal iletişim farklı bir boyutunu vurgulayan Aziz'e (2014: 40) göre ülke içi mesajların boyutunun bazen uluslararası arenada yankıları görülebilmekte ve bilhassa ülke

çıkarları ile ilgili eylemlerde, doğrudan o ülke ya da ülkelere yönelik mesaj göndermektense, dolaylı ancak kimi kez iç kamuoyuna yönelik olarak verilen siyasal mesajın etki gücü daha fazla olabilmektedir.

Son dönemlerde yaşanan sınır ötesi operasyonlarla birlikte, siyasal aktörlerin mitinglerinde kullandıkları ifadeler, ülke içinde kamuoyu oluşturup destek alma amacıyla birlikte operasyon bölgesinde asker bulunduran diğer ülkelerin yöneticilerine yönelik mesajlar içermektedir.

### 1.5.2. Uluslararası Siyasal İletişim

Siyasal iletişim türlerinden bir diğeri olan uluslararası siyasal iletişim ülkeler arası sınırların silindiğinin sık vurgulanmaya başlandığı, küreselleşme olgusunun geliştiği, diplomasi dilinin değişime uğradığı günümüzde oldukça değer kazanmıştır.

Ülkeler arasındaki siyasal ilişkilerin doğrudan konuyla ilgili siyasi aktörler tarafından gerçekleşmekle birlikte elçiler aracılığıyla yapılabildiği görülmektedir (Aydoğan, 2011: 35).

Siyasal iletişimin bir faaliyet alanı olan propaganda ile özdeşleşmiş olan Hitler yönetiminin uygulamaları aktörlerin birbirleriyle doğrudan kurduğu siyasal iletişime örnektir.

Hitler, İkinci Dünya Savaşı'nda Türkiye'nin desteğini alabilmek için, 4 Mart 1941 tarihinde İsmet İnönü'ye, Birinci Dünya Savaşı'ndaki "silah kardeşliğinden" ve "arkadaşlıktan" bahseden bir mesaj yollamıştır. Yine Hitler, dönemin Dışişleri Komisyonu Başkanına, "Türk Bağımsızlık Savaşının kendisini aydınlatan bir örnek" olduğunu bildirmiştir (Glasneck, ?: 15).

Elçilikler ve doğrudan yönetici kadrolarının teması yoluyla iletişim günümüzde de ciddiyetini ve önemini korumaktadır. Bununla birlikte uluslararası siyasal iletişime yeni yöntemler denenmeye başlanmıştır.

Son dönem, Amerika- İran gerginliği üzerinden değerlendirdiğinde ülkelerin mesajlarını dizi/ film afişi gibi tasarlayıp, sosyal medya hesaplarından paylaşarak uluslararası iletişime farklı bir boyut kazandırdıkları görülmektedir. Bu duruma ek olarak Kanada Başbakanı Justin Trudeau'nun birçok uluslararası toplantıya renkli çoraplarla katılması ve bunun gündemi meşgul etmesi, Danimarka'da görevli polis memurunun mülteci bir çocuğa yönelik şefkat temalı görsel materyallerin dolaşıma sokulmasını örnek olarak göstermek mümkündür.

Ülkelerin kültürel ve ekonomik açıdan alışverişe ihtiyaç duymalarının bu tür siyasal iletişim faaliyetlerinin önemini arttırdığını belirten Kılıçaslan'a (2008: 40) ülkeler ayrıca kendi kültürlerini tanıtmaya ve diğer kültürleri de tanıma imkânı sağlamaktadır.

Türkiye'nin Anadolu Ajansı (AA)'nın yayın yaptığı dil çeşidini arttırması, ülke yöneticilerinin yurtdışındaki gazeteler için makaleler kaleme alması ile birlikte, farklı kurumların dış politika ile ilgili raporlar hazırlaması uluslararası siyasal iletişimin artan önemini göstermektedir. Çeşitli ülkelerin ajanslarının yerel dillerde yaptıkları yayınlar da bu duruma örnektir.

## **1.6. Siyasal İletişimin Aktörleri**

Siyaseti hangi yönüyle ele aldığımız çerçevesinde sayısı değişiklik gösterse de kaynak ve alıcı ilişkisi boyutunda siyasal iletişimin çeşitli aktörleri bulunmaktadır. Siyasal aktör denildiğinde akıllara ilk olarak devlet başkanları, hükümetler, siyasal partiler, yerel yönetimler gibi daha görünür olan aktörler gelmektedir. Bunlarla birlikte, sivil toplum örgütleri, lobiler, baskı grupları, sivil itaatsizlik, seçmenler gibi çeşitli oluşumlar siyasal aktör olarak değerlendirilmelidir.

Siyasi sistemlerin büyük oranda demokratikleşmesi siyasal aktivitenin kamusal alana yayılmasına ve siyasal iletişimin yapısının değişmesine sebep olmuştur. Bu değişimin sonucunda siyasal bir rol edinmesi beklenen insanlar da siyasetle ilgilenmeye başlamıştır (Lilleker, 2013: 15).

Parlamento içi aktörler gibi parlamento dışı aktörler de, kamuoyu oluşturma, güç ilişkileri içinde siyasal kararları etkileme, siyasal ve toplumsal alanda meşruluk kazanma hedefindedirler.

İlgili aktörler arasında çeşitli farklılıklarla birlikte ortak paydalarda mevcuttur. Ortak paydaların en önemli kısmı, kamu kaynaklarının paylaşımı ve bir politika oluşturulması sürecinde ortaya çıkmaktadır. Süreci etkileyebilecek kaynaklara, araçlara ve yetkinliğe sahip olmaları; bu politikaların belirlenmesi sürecine doğrudan veya dolaylı, resmi veya yarı- resmi kaynaklardan katılabilme potansiyeline ve fırsatına biçimsel de olsa sahip olmaları ve örgütlü bir devamlılığa sahip olmaları, siyasal aktörlerin ortak noktalarını oluşturmaktadır (Yüksel, 2017: 255- 256).

### **1.6.1. Devlet Başkanı**

Ülkelerin siyasal yaşamdaki en üst makamını devlet başkanlığı oluşturmaktadır. Bu makam, ülkelerin yönetim biçimine göre farklı adlandırılmaktadır. Cumhurbaşkanı, başkan, kral, kraliçe gibi unvanlar kapsamın içindedir. Makamsal derecenin yüksekliği dolayısıyla, ulusal ya da uluslararası konularda siyasal iletişimde en fazla diyalog kuran aktörlerdir.

Nasıl devlet başkanının, demokrasi dışındaki, otokratik ve totaliter rejimlerde üstlendiği roller farklı ise demokratik rejimler tarafından benimsenmiş bulunan başkanlık ya

da yarı başkanlık sistemlerinde de kendisine yüklenen roller farklı olmaktadır (Ekinci, 2008: 83).

Bu aktörlerin, vatandaşlara verileceği olan mesajların sorumluluğu daha büyüktür. Bu aktörler belli başlı bir politikanın uygulanması, ülkenin birlik ve beraberliği gibi konularda verdiği mesajlarda daha bütünlükçü bir strateji izlemelidir. Bu çıkarsamaya benzer şekilde Ekinci (2008: 84), bu kişilerin devletle özdeşleşmiş yapıda olduğunu, siyasal ve özel yaşamı ile temsil ettiği devletin temel nitelikleri arasında herhangi bir çelişkinin bulunmaması gerektiğini belirtmiştir.

### **1.6.2. Hükümet**

Siyasal iletişimde, devlet başkanlarından sonra iletişim ağı en geniş aktörler hükümetlerdir. Seçim sonucuna göre hükümet oluşturma yetkisi tek bir partide olabileceği gibi birden fazla partinin uzlaşmasıyla koalisyon hükümetleri de oluşabilmektedir. Ülkemizin parlamento tarihinde meclisteki diğer partilerin destekleriyle azınlık hükümetlerinin kurulduğu da görülmüştür.

Hükümetler kendi kararlarına yönelik politik desteği maksimize etmeyi arzu etmektedirler (Sakal, 1998: 211). Siyasal iktidarların esasen siyasi partilerin devamı olduğunu söyleyen Aziz'e (2014: 21) göre, demokrasiyle yönetilsin ya da yönetilmesin tüm iktidarlar siyasal iletişim faaliyetinde bulunmaktadır.

Hükümet içerisinde yer alan bakanlar, milletvekilleri siyasal iletişimde aktif rol almaktadır.

Hükümetlerin siyasal iletişim sürecindeki rolünün başat olması ya da bu rolün diğer aktörleri de dengeli bir biçimde kapsayacak şekilde dağılım göstermesi önemlidir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 40). Siyasal toplumsallaşma ve siyasal kültürle ilgili olan bu durum, ülkenin demokrasi düzeyini göstermesi kapsamında anlam kazanmaktadır.

### **1.6.3. Siyasal Partiler**

Seçim yoluyla siyasal temsilin yaşam bulması görevini üstlenen siyasal partiler, farklı kimliklerden oluşan, belirli programları olan, çoğunlukla yönetim erkini ele geçirme çalışan kurumlardır. Siyasi partilerin ortaya çıkışı 19. yüzyıla dayanmaktadır.

Parti, politik bağlamda aynı fikirdeki insanların sürekli yapılanmış şekilde örgütlenmesidir (Keskin, 2014: 219).

Duverger (1993: 15), 1850'de ABD dışında hiçbir ülkenin, kelimenin bugünkü anlamında siyasal partileri tanımadığını, buralarda fikir akımları, halk kulüpleri, felsefi derneklerin, parlamento gruplarının olduğunu ancak gerçek partilerin olmadığını

belirtmektedir.

Demokrasinin ya da baskının kaynağı olması fark etmeksizin, Heywood (2013: 319), siyasal partilerin, devlet ile sivil toplum; hükümet kurumları ile toplum içindeki gruplar ve menfaatler arasındaki hayati bir bağ olduğu görüşünü savunmaktadır.

Chambers'a göre, modern partiler kendisinin büyümesi ve hükümette çalışmasını sağlamak amacıyla tasarlanan özgün icraatlar geliştirmektedir. Bu icraatlar, kampanyalar için seçim propagandaları, siyasi makam adaylarını belirlemek ve yüksek siyasi makamı elde tutmaya devam etmek için gerekli özel uzlaşma sanatını içermektedir (Orum ve Dale, 2016: 222- 223).

Siyasal partiler, temsil, meşruluk, siyasal katılımın sağlanması gibi işlevleri üstlenmektedirler. Günümüzde siyasal partilerin özellikle temsil noktasında işlevsel kriz içerisinde buldukları yorumu yapılmaktadır.

Siyasal partilerin, barajı geçememeleri gibi durumlardan hareket eden Çevik (2010: 114), bu durumda ne parlamentoda ne de hükümette yer almadan toplumun içinde yaşamaya devam ettiklerini belirtmiştir. Çevik'ten çıkarsama yaparak, partinin ne konumda olursa olsun sürekli olarak siyasal iletişim faaliyetinde olması gerektiğinin söyleyebiliriz.

Türkiye perspektifinde değerlendirildiğinde, siyasal partilerin işlevlerini ve iletişimsel etkinliklerini örseleyen ya da bulanıklaştıran popülizmin çeşitli görünümleri ve parti patronajı gibi durumlarla karşılaşmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 43). Ülkemizde parti içi demokrasinin gelişmemiş olduğu görülmektedir.

#### **1.6.4. Yerel Yönetimler**

Yerel yönetimler, siyasal katılıma olan etkileri ve gücün tek bir merkezde toplanmayıp dağıtılmasından dolayı demokrasi adına önemli kamu yönetim merkezleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Evrensel normlara göre yerel yönetimler, belli bir fiziksel alanda yaşayan topluluk üyelerine, bir arada yaşamaları sebebiyle kendilerine hizmet üretmek gayesiyle kurulan, karar organları seçimle iş başına gelen, özel gelirli, devletinkinden ayrı bütçesi ve personeli olan ve merkezi yönetim ilişkilerinde yönetsel özerklikten yararlanan kamu tüzel kişileridir (Kaya'dan akt. Çukurçayır, 2002: 83).

Yerel yönetim kanunlarınca belirlenmiş sorumlulukları esasıyla belediyeleri bu başlık altında etkileşime en açık aktörler olarak görmek mümkündür. Derdiman (2005: 28), belediyelerin, sosyal ve kültürel ilişkileri geliştirmek için çalışmalar yaptığını bunun için meslek odaları, sivil toplum örgütleri, sendikalar üniversiteler ve uzman kişilerden

faaydalandığını belirtmektedir. İlgili durum da belediyelerin siyasal iletişim alanında etkin olmaları gerektiğini göstermektedir.

Belediye başkanı başta olmak üzere, meclis üyelerini, partilerin il ve ilçe başkanlarını yerel yönetimler kategorisinde siyasal iletişim faaliyeti yürüten aktörler arasında saymak mümkündür.

Yerel yönetimler tarafından periyodik olarak yayınlanan ve ilgili dönemde yapılan icraatları anlatan gazete, dergi türevli yayınları siyasal iletişim faaliyetlerine örnek göstermek olanaklıdır.

### **1.6.5. Sivil Toplum Örgütleri**

Siyasal teori içerisinde sivil toplum kavramının birbirinden farklı noktalarına değinen çeşitli tanımlar mevcuttur. Soyut bir anlamlandırma çabasıyla Keane (1994: 35- 36), üyelerin, ekonomik, kültürel üretim, gönüllülük gibi devlet dışı faaliyetlerle uğraşan ve bu faaliyetler dolayısıyla devlet kurumları üzerinde baskı ve denetim uygulayarak kendi kimliklerini koruyan ve dönüştüren kurumların oluşturduğu bir bütünden bahsetmektedir.

Siyasal teori içerisinde sivil toplum kavramının birbirinden farklı noktalarına değinen çeşitli tanımlar mevcuttur. Soyut bir anlamlandırma çabasıyla Keane (1994: 35- 36), üyelerin, ekonomik, kültürel üretim, gönüllülük gibi devlet dışı faaliyetlerle uğraşan ve bu faaliyetler dolayısıyla devlet kurumları üzerinde baskı ve denetim uygulayarak kendi kimliklerini koruyan ve dönüştüren kurumların oluşturduğu bir bütünden bahsetmektedir.

Sivil toplum kavramının oldukça eski bir tarihi olmakla birlikte, düşünsel anlamda gelişimi 20. yüzyıldan itibaren önem kazanmaya başlamış, aynı şekilde sivil toplum örgütleri de aynı yüzyılın ikinci yarısından itibaren güçlenmeye başlamıştır (Aziz, 2014: 24).

Sivil toplumun oluşmasında en önemli faktörlerden biri; kentliliğin doğuşu ve bu sıkı ilişkilerin oluşturduğu, kamusal alan olarak adlandırılan sosyal ilişkiler arenasıdır (Doğan, 2002: 2).

Sendikalar, meslek örgütleri, vakıflar, birlikler sivil toplum örgütleri arasında yer almaktadır. Faaliyet ve etki alanlarına göre ulusal ve uluslararası sivil toplum örgütleri mevcuttur.

STK'ların insan haklarının korunması, barışın sağlanması, çevre kirliliği ve nükleer silahlanmanın önlenmesi vb. gibi çeşitli alanlarda örgütlenme, hak savunuculuğu, kamuoyu desteği oluşturma, siyasal baskı oluşturma faaliyetleri sürdürdüğu belirten Öksüz'e (2008: 104) göre bu örgütler sayesinde bireyler seçim dönemlerini beklemeden siyasal iktidarlara isteklerini iletme fırsatı bulabilmektedirler.

Keane (1994: 37) özerk kamusal alanlardan oluşmuş güvenli bağımsız bir sivil toplum olmaksızın, özgürlük ve eşitlik, katılımcı planlama ve toplulukların kendi kararlarını kendilerinin almaları gibi ideallerin içi boş sloganlar olmaktan ileriye gidemeyeceği fikrini savunmaktadır. Bu fikirden hareket ederek siyasal erklerin destekleriyle oluşturulmuş olan yapıların işlevsel olarak geçerliliğini yitirmiş örgütlenmelerin başında geldiğini söylemek mümkündür.

#### **1.6.6. Baskı Grupları**

Her yeni gelişmeyle birlikte karmaşıklaşan, sosyal ve siyasal alan bireyleri yeni gruplar kurmaya ya da kurulan gruplara üye olmaya yönlendirmektedir. Baskı grupları bu eğilimler sonucunda oluşmuş gruplardır.

Baskı grupları kamu politikalarının oluşturulmasında ve uygulanmasında önemli rol oynayan örgütlenmiş toplumsal kuruluşlar (Çevik, 2010: 116) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sakal (1998: 216- 217), baskı gruplarının kullandığı yöntemlerden bahsetmiştir. Siyasal iletişim süreciyle ilgili olduğu düşünülen yöntemlerden burada bahsetmek, aktörlerin birbirleriyle olan ilişkilerini göstermek açısından önemlidir. Sakal'a (1998: 216) göre baskı grupları, yetkili kurumların ilgisizliğiyle karşılaştıklarında özellikle seçim döneminde adayları ve parlamenterleri desteklemeyecekleri yönünde tehditte bulunabilecekleri gibi mali desteklerden faydalanarak bazı siyasal partileri seçimler esnasında destekleyebilmektedirler.

Baskı gruplarının siyasal iletişim aktörleriyle bağlantılı yapısını Ekinci'nin (2008: 109) ifadelerinde bulmak mümkündür. Ekinci (2008: 109), bu tür grupların kimi sefer, siyasal parti, sendika, yerel yönetim ve dernekler tarafından da güdümlü olarak düzenlenebildiği gibi, bazen bu tür oluşumların bu aktörlerce desteklenebileceğini ileriye sürmüştür.

Yüksel (2017: 260) baskı gruplarını siyasal partilerden ayıran en büyük farkın, bu grupların doğrudan siyasi iktidar ve otorite pozisyonunu ele geçirme amacında olmamalarını söylemektedir.

Baskı gruplarının politika sürecindeki etkisi tartışma konusu olmuştur. Grupların, büyük güç ve etkiye sahip olduğu fikrinde olanlar, “görünmez hükümet”, “üçüncü meclis”, “anonim imparatorluk” benzetmelerinde bulunmaktadır. Bununla birlikte sınırlı etki fikrinde olanlar ise baskı gruplarının karmaşık yapısını ve hesap verilebilirliği ekseninde değerlendirme de bulunmaktadır (Kapani, 2017: 223- 224).

#### **1.6.7. Lobcilik**

Lobicilik faaliyetlerini, baskı gruplarının doğrudan baskı yöntemi olarak tanımlamak mümkündür. Akad'a göre, baskı grupları ile lobiler arasında; baskı gruplarının belirli çıkarlar



çevresinde, ortak amaca yönelik olarak kurulmaları ve iktidarla ilişkilerinin çalışmalarının sadece bir kesitini oluşturmaları, lobilerin ise devleti idare edenler üzerinde türlü yollarla etkinlik sağlayarak, karar aldırma amacıyla faaliyet gösteren gruplar ya da kuruluşlar olmaları ekseninde farklılıklar mevcuttur (akt. Dinçer, 1999: 47).

Lobiciliğin ruhunda var olan “yönetileni etkileme” çabaları ilk dönemlerde daha çok güvenlik, giyinme ve gıda ihtiyaçlarının karşılanması barındırırken ilgili durum tarım toplumu düzeyine kadar böyle devam edegelmiştir (Canöz, 2007: 36). İlerleyen süre zarfında beklentiler değişmiş ve “yöneteni etkileme” metotları profesyonel bir meslek halini almıştır. Günümüzde lobicilik faaliyetinin en yaygın olduğu ülke olarak ABD’yi söylemek mümkündür.

Çatışma ortamının sağlanmasında lobiciler önemli siyasal aktörlerdir. Farklı görüşlerdeki lobilerin varlığı parlamento üzerinde denge sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Ancak baskı gruplarının yasama karşısındaki temsilcileri olarak kabul edilen lobicilerin siyasal iktidarı etkileme mücadelesinde birbirleriyle şiddetli bir rekabet içine girmeleri (Demirel’den akt. Aslan, 2009: 113) gibi olumsuz bir etkiye de yol açması mümkündür.

Türkiye’de lobiciliğin, Avrupa ve Amerika’da olduğu gibi kurumsal yapıda olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte mecliste bazı kararların alınmasında, özellikle tecimsel alanı ilgilendiren konularda çeşitli lobicilik faaliyetlerinin yürütüldüğü görülmektedir. Türkiye’nin uluslararası alanda da başarılı bir lobicilik faaliyeti yürütebildiğini söylemek güçtür.

#### **1.6.8. Sivil İtaatsizlik**

Sivil itaatsizliği, demokratik bir hukuk devletinde bireysel ya da grup şeklinde bazı vatandaşların, toplumun dikkatini bir hak ihlaline yöneltmek ve bunun giderilmesi için bir toplumsal baskı yaratmak gayesiyle, bilinçli ve aleni tarzda hukuku çiğnemeleri/ hukuk emrine muhalefet etmeleri şeklinde tanımlamak mümkündür (Yayla, 2003: 214).

Nişancı (2003: 215- 233), sivil itaatsizlik olgusunun temel unsurlarını yasalara aykırılık, alenilik/ kamusalılık, şiddetin reddedilmesi, sistemin geneline değil tekil haksızlıklara karşı olma, siyasal ve hukuksal sorumluluğun üstlenilmesi, ahlaki motivasyonla işlenmiş bir eylem olması şeklindeki başlıklar altında işlemiştir.

Sivil itaatsizlik eylemleriyle ilgili yapılar vurgular bu faaliyetlerin barışçıl yönüyle ilgilidir.

Sivil itaatsizliği, “barışçı protesto” olarak da tanımlayan Yavaşgel’e (2000: 404) göre, bu eylemlerdeki amaç, devlet ya da devletin kurumlarınca gerçekleştirilen bir haksızlığın giderilmesidir. Çeşitli sebeplerden sivil itaatsizliğin bilinçlilik gerektirdiğini belirten Yavaşgel

(2000: 404) bu eylemlerin kamuya açık ve vicdana seslenerek yapılmasının siyasi mercileri harekete geçirme noktasında yaptırım gücünü arttıracaklarını söylemektedir.

Sivil itaatsizliğin, var olan bir hukuki ilkeyi reddetme, uygulamadan kaçınma ve “olması gereken” bir hukuk normunu kendisine referans almasından dolayı “hukuki” bir yönü bulunmaktadır (Kırlı, 2015: 447).

Oturmak, hareketsiz durmak, yürüyüş bir alanı işgal etmek, greve çağrıda bulunmak, imza kampanyaları düzenlemek, toplu taşıma araçlarına ücretsiz binmek, yasak bölgelere girmek, işi bırakmak yaygın olarak görülen sivil itaatsizlik örnekleridir.

Meşruluğunu tartışan çalışmalar olsa da sivil itaatsizliğin, demokrasi içerisinde bir hak arayış metodu olduğunu söylemek mümkündür.

### 1.6.9. Seçmenler

Bahsi geçen tüm aktörlerin, genel olarak siyasal ve toplumsal öğelerden oluştuğu fikrinden hareketle oy verme hakkı olan vatandaşların da siyasal aktör olarak kabul edilebileceğini söylemek mümkündür. Durumu siyasal iletişim anlamında yorumladığımız zaman ise çoğunlukla mesajın alıcısı pozisyonunda olan seçmenler, siyasal aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçmenin geri dönütünün sandık başındaki kararı olduğu kabul edilmektedir.

Seçmen kelimenin en geniş ve en resmi anlamıyla, bir devlet memuru ya da politikacı tarafından temsil edilen bir bireydir; bu devlet memurları ya da politikacılar makamlarına seçmenlerin oyları ile seçilerek gelmektedirler (Steinhorn, 2014: 49). Bu bağlamda seçmenlerin siyasal aktör piramidindeki en kalabalık grubu oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Bununla birlikte bireyi siyasal aktör yapan özellik onun kişisel veya kişiliksel yapısı değildir. Diğer bireylerle olan ilişkileri, üyesi olduğu grup veya gruplar içindeki konumu ve gruplar içindeki siyasal sosyalizasyonudur (Yüksel, 2017: 256).

Genel olarak üç tür seçmen tipinden bahsetmek mümkündür. Bunlar: “kararlı seçmen”, “yüzer- geçer seçmen” ve “kararsız seçmendir.” Kararlı seçmen, değişmeyen, saf değiştirmeyen, partiye bağlılığı en yüksek seçmen grubudur. Yüzgeçer seçmen ise her seçim döneminde bireysel çıkarları ve rasyonel tercihleri doğrultusunda karar verme eğilimi içerisindedir. Kararsız seçmen ise seçim kampanyası sırasında ya da sandığı gitme sürecinde karar veren kitledir (Doğan ve Göker, 2013: 9- 10).

Seçmenlerin tercihini etkileyen ve onları belirli bir parti veya adaya motive olmasını sağlayabilen iletişim faaliyetlerinden olan seçim kampanyaları, bilhassa parti bağlılığı zayıf

veya kararsız seçmenlerde daha etkili olabilmektedir (Özkan, A. 2004: 142).

## **1.7. Siyasal İletişim Unsuru Olarak Siyasal Reklamcılık**

### **1.7.1. Siyasal Reklamcılık**

Siyasal aktörlerin vatandaşları etkileme sürecinde farklı parametrelerin devreye girmesi, siyasal iletişimde yeni arayışlara yol açmış, bu arayışların sonucunda da çeşitli biçimler ortaya çıkmıştır. Siyasal iletişim faaliyetleri içerisinde yaygın olarak kullanılan unsurların başında siyasal reklamcılık gelmektedir.

Özer (1999: 91) reklamların, ticari ve siyasal reklam olmak üzere ikiye ayrılabilceğini söylemiştir. Her iki reklam türü arasında benzerlikler olabileceği gibi farklılıklarda mevcuttur. İkisinin de amacı, satış olarak belirlenebilir; kullanılan teknikler bakımından da benzerlikler bulunmakta ve siyasal reklam ticari reklamın tekniklerinden faydalanabilmektedir (Özer, 1999: 91). Bu benzerliklerle beraber Özer (1999: 91- 92) ticari reklam ile siyasal reklamın satışını yapmaya çalıştıkları ürünler ve hedef kitleleri bakımından ayrıldığını belirtmiştir.

Partiler için kampanyalar güç ve etkinlikler düzeylerinin sınırlarının çizileceği büyük güne, adım adım yaklaşılan, bir geri sayım dönemidir. Bu kapsamda yandaş desteğini güçlendirmek, kararsız seçmenleri kazanmak, seçmenlerin oy verme kararını değiştirmek adına özellikle kitle partileri tarafından devasa reklam bütçeleri ayrılmakta, parti lideri, adaylar ve teşkilat yapıları büyük efor harcamaktadırlar (Karahana-Uslu, 2009: 14).

Siyasal reklamcılığın çoğu kez siyasal kampanya iletişimi ile aynı anlamda kullanıldığını belirten Uztuğ (2004: 315), siyasal reklamın kampanya iletişimindeki bir araç olduğunu belirttiikten sonra, aday ya da parti tarafından medyada yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti tarafında, olumlu bir biçimde şekillenmesini sağlamak amacıyla mesaj geliştirilmesi ve yayınlanması olarak tanımlamıştır.

Vurgulandığı üzere siyasal reklamcılığın temel eksenini parti ya da adaya daha fazla oy kazandırmak ve desteği arttırmaktır. Bunlardan hareketle siyasal reklamcılığın tanıtma, bilgilendirme başta olmak üzere birden fazla amacından bahsetmek mümkündür.

Siyasal boyutu olan reklamların, parti, lider, aday ve politik unsurların hatırlatılmasında, gelecekteki politik faaliyetlerin tanıtılmasında ve partinin ilk akla gelen parti olması noktasında bilgiler içerdiğini belirten İslamoğlu'na (2002: 150) göre bu reklamların, liderin, partinin, parti politikasının ve adayın hangi gerekçelerle seçilmesi noktasında bilgi vermek, imaj oluşturmak seçmen tutumunda değişiklik yaratmak ve

karşılaştırma yapmaya imkân tanımak gibi amaçları yerine getirmesi beklenmektedir.

Siyasal reklamcılığın amacına ulaşip ulaşmadığı, kampanya sürecinin istenen etkiyi sağlayıp sağlayamadığı siyasal iletişim araştırmalarının bir boyutunu oluşturmaktadır. Seçmen tercihini belirleyen unsurların çeşitliliği tam olarak bilinmemekle birlikte araştırmalar farklı iletişim araçlarının farklı biçimdeki etkilerini, yerel ve genel seçim, referandum gibi birbirinden farklı seçim türlerine duyulan ilgi vb. araştırmalar literatürde mevcuttur.

Bununla birlikte araştırmalar, siyasal reklamların seçmenleri, bilgi düzeyi, adayın imajını değerlendirilmesi ve tercihler olmak üzere üç farklı anlamda etkileyebildiğini ortaya koymuştur (Seçim, 2017: 130). Siyasal reklamın etkisinden bahsederken, kampanyanın genel etkisiyle bir bütün olarak değerlendirilmesi görüşünde olan Uztuğ'a (2004: 317) göre bütünleşik bir kampanya iletişimi içerisinde reklamcılık, sahip olduğu özellikler nedeniyle iyi kullanıldığında kampanya etkisini önemli derecede belirleyecektir.

Siyasal reklamcılık faaliyetlerine yönelik çeşitli eleştirel bulunmaktadır. Kampanya sürecinin reklam boyutuna indirgenmesi ve Amerikanlaşma bu eleştirilerin başında gelmektedir.

Farrell, Schmitt- Beck'e göre postmodern seçim kampanyaları fazlasıyla pazara dayalı bir olgudur. Bu kampanyalar içinde medyanın tepkisi, farklı örgütlerin cevapları ve seçmenin görüşleri, devam etmekte olan süreçlerin içine yerleşmiş durumdadır (akt. Tokgöz, 2014: 174).

Göker ve Alpman'a (2010: 40) göre, politik propagandanın üstünde yükselen siyasal reklamcılık, iktidarı elinde bulunduranların çıkarlarının meşrulaştırılmasında ve desteklenmesinde, birincil derecede önemli bir araç haline gelmektedir. Bununla birlikte ekonomi politik bağlamda düşünüldüğünde, siyasal reklamcılık, siyasal temsilcilerin, sosyal ilişkileri ile birlikte, piyasayla ve medya patronlarıyla olan ilişkiler ekseninde de şekillenmektedir (Göker ve Alpman, 2010: 42).

Herman (2004: 23) doğrudan siyasal reklamcılıktan bahsetmemekle birlikte, siyaset dünyasında mal pazarlama ilkelerinin, gerçek bir demokrasinin bilgilendirici özüne ve gerekliliklerine duyulan zorunluluk duygusunun tümüyle yerine geçen ticari taktik ve stratejilerle politikacıların ambalajlanmasını ve satılmasını da kapsadığını söylemektedir. Onun bu görüşleri seçim ve seçmen tanımına da yansımıştır. Herman (2004: 323) seçimleri, "ABD'de halkın, siyasal yatırım topluluğunun temize çıkardığı adaylar arasında seçim yaptığı dönemsel fırsat" seçmenleri ise, "Eskiden kendi bölgelerin bir erkek ya da bir kadın adaya oy veren insanlar; şimdi adayın seçim kampanyasına para verenler" olarak tanımlamıştır.

Kaid'e göre, siyasal reklamlar, pozitif, negatif ve diğer türlere göre daha genel bilgiler

içeren bir tür olarak normatif reklamlar olmak üzere üç kategoridedir (Kara, 2000: 127). En temelde siyasal reklamları pozitif ve negatif olarak iki kategoride değerlendirmek mümkündür.

Pozitif siyasal reklamlar, reklam veren adayın, aile yapısı, kişisel özellikleri, önceki dönemlerde yaptığı işler, konulara yaklaşım biçimi, insanlarla olan ilişkileri, liderlik vasfı gibi özelliklerin pozitif vurgularla anlatıldığı reklam türüdür. Parti açısından değerlendirildiğinde ise, partinin tarihi, ülke tarihi, güncel politika, misyon, geleceğe bakış, icraat ve vaatlerin, iyi olanı çağrıştıracak şekilde anlatılmasıdır.

Görgün'e (2002: 26) göre pozitif reklamlar, enformatik içerikli, samimi, ilham verici ve icraatçı özellikler taşımaktadır. Bu icraatçı yön, seçmenin seçim öncesinde tüm bilgilere sahip olma hakkına sahip olmasına ve daha fazla bilgiyi bulmak için yönlendirilmesine dayanmaktadır.

Stratejik olarak rakibin zayıf yönlerini, geçmişteki hatalarını, karakteristik eksiklerini vurgulamak amacıyla hazırlanmış reklam türleri negatif reklam olarak tanımlanmaktadır.

Reklam türlerine yönelik yapılan araştırmaların büyük bir bölümünü, negatif siyasal reklamlar oluşturmaktadır. Bu araştırmalarda, negatif reklamların tercihe, reklam verene yönelik etkisi, hatırlanma düzeylerine yöneliktir. Ayrıca, negatif reklamların halkın, seçim süreciyle olan bir sinizme yol açabileceği de düşünülmektedir (Lilleker, 2013: 172).

Negatif reklamlarında etkileri araştırmaları sonucunda çıkan kavramlardan biri "sleeper effect"dir. Seeper Effect'e göre, ilk başta, etik açıdan seçmenlerin kaynak hakkında olumsuz tutum geliştirmesine sebep olacak fakat bununla birlikte kampanya bahsi geçen olumsuzluklar aklının bir köşesinde yer edinecektir. Süre zarfında kaynak unutulup ona yönelik olumsuz etki azalırken, hedefe yönelik olumsuz tutumlar aynı kalacaktır (Weinberger'den akt. Kutlu, 2018: 68).

Negatif siyasal reklamlar da kendi içinde çeşitli alt başlıklar altında incelenmektedir. Alan yazında bu türdeki reklamların çoğunlukla, doğrudan saldırı, doğrudan karşılaştırma ve imalı karşılaştırma reklamları şeklinde kategorilere ayrıldığı görülmektedir.

### **1.7.2. Siyasal Reklamcılığın Tarihsel Süreci**

Siyasi parti ve adaylar, seçmenle iletişim kurabilmek adına kampanya sürecinde siyasal reklamları yaygın olarak kullanmaktadırlar. Seçim dönemlerinin olmazsa olmazı haline gelen siyasal reklamlar, siyasal iletişimin sürekliliği unsuru bağlamında seçim dönemlerinin dışında daha az sayıda da olsa kendisini gösterebilmektedir.

İdeolojiler, siyasal örgütlenmeler, parti biçimleri gibi unsurlar tarihsel süreç içerisinde nasıl değişiklik geçirdiyse siyasal reklamcılık alanı da başta teknolojik aygıtların etkileri

olmak üzere, dönemin yapısına göre çeşitli evreler geçirmiştir. Ayrıca her bölgenin kendine ait bir sosyo- kültürel yapıya sahip olması tek tip bir siyasal reklamcılık faaliyetinden bahsetmeyi engellemektedir.

### 1.7.2.1. Dünyada Siyasal Reklamcılık

Seçim dönemlerinde seçmenlere ulaşmanın ilk örneklerinin ABD’de verildiği söyleyen Kaid ve Bacha (2008: 560- 561) broşür, gazete gibi basılı materyallerin 100 yıllardan beri kullanıldığını söylerken, 1924 yılında radyoda ilk seçim reklamlarının yayınlandığını ve radyonun 1952’ye kadar önemli bir kampanya aracı olduğunu vurgulamışlardır.

Siyasetin modern reklamcılıkla işbirliğinin ilk ürünü, 1950 senesinde New York valiliği için yarışan Cumhuriyetçi Thomas Dewey’in televizyon programı sunucusu Happy Felton’la yaptığı işbirliği ile gerçekleştirilmiştir (Çankaya, 2015: 75).

İlgili örnekler, bugün kabul edilen siyasal reklamcılık faaliyetlerine pek yakın olmamakla birlikte parti ve adaylar için bu faaliyetlerin önemini göstermesi noktasında anlam kazanmaktadır. Siyasal iletişim unsurlarının çeşitlenmesi ve siyasal reklamcılığa ilginin artması iletişim araçlarının gelişimiyle de paralel bir seyirdedir.

1952’deki, Eisenhower- Stevenson arasında gerçekleşen başkanlık yarışı siyaset ve reklam dünyasının birlikte çalıştığı ilk seçim olarak iletişim tarihinde yerini almıştır (Çankaya, 2015: 75).

Eisenhower, kampanyada “I Like Ike” sloganını kullanılmıştır. “Eisenhower Amerika’yı Cevaplıyor” isimli 31 spottan oluşan bölümde, vatandaşlar tarafından başkan adayına yöneltilen soruların sevimli ve çekici basit cevaplarla yanıtladığı görülmüştür (Kaid ve Bacha, 2008: 561). Bu kampanyadan sonra Amerika’daki seçimlerde, ajans desteğinin ve televizyon kullanımının arttığını söylemek mümkündür.

1960 yılı televizyon ve siyasal reklamcılığın zirveye yükseldiği yıl olması bakımından önemlidir (Çankaya, 2015: 81). Kennedy ve Nixon’un yarıştığı bu seçimlerde ilgi çeken en büyük unsur olarak adayların televizyondaki tartışmaları gösterilmektedir. Öyle ki Necati Özkan’a (2004: 278) göre bu tartışmalar her şeyi gölgede bırakmış ve iki adayın danışmanı da programa katılacak gazetecilerden, sorulacak soru sayısına kadar birçok ince ayrıntı üzerine fikir yürütmüşlerdir.

Johnson ve Goldwater’ın karşılaştığı 1964 ABD başkanlık seçimlerinin önemli reklam materyali “Daisy Girl (Papatya Kız)”<sup>1</sup> isimli film olmuştur. Daisy Girl reklam filminin içeriğinde elinde papatya ile duran küçük bir kız çocuğu vardır, kızın papatya yapraklarını

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=-ynEiRvxazU> Daisy Girl reklam filmi (erişim tarihi: 15.02.2019)

sayışı bir süre sonra bir bombanın geri sayımı halini almaktadır.

Daisy Girl reklam filmi, ücretli bir reklam filmi olarak yayınlansa da kampanya haberleri kapsamında haber ağları tarafından bütünüyle gösterilmiştir. Politik kampanya reklamlarının haber gündemlerini belirlemesi sıkça yaşanmaktadır. Gazetecilerin tartışmalı ve dramatik reklamları daha fazla dikkate alması sebebiyle modern politik kampanyalar, haber gündemlerinde yer alması olası mesajlar üretmeye başlamışlardır (Tedesco, 2008: 9).

Bush ve Dukakis'in yarıştığı 1988 seçimleri Bush başta olmak üzere her iki adayın da televizyon tartışmalarındaki tavrı ve bu mecrada yayınlanan spotlarında eşine az rastlanır ölçüdeki negatif ve çarpıtmaya varacak ölçüde saldırgan kampanyalarla siyasal reklamcılık tarihindeki yerini almıştır (Çankaya, 2008: 103).

Bush tarafından yayınlanan Dukakis'in mahkûmlara hafta sonu izni verilmesini eleştiren "Revolving Door (Döner Kapı)"<sup>2</sup> isimli reklam filminde, Dukakis'in valilik yaptığı dönemdeki izin programı hatırlatılarak "Amerika bu riski alamaz" ifadesine yer verilmiştir.

George Bush ile Clinton'un yardımcısı Al Gore yarıştığı 2000 seçimlerinde, her düzeyde (başkanlık, eyalet, ilçe, şehir ve yerel) ofis için çalışan hemen hemen her siyasi adayın aktif bir web sitesi bulunmaktadır (Rogers, 2004: 3).

1912 yılından 2000 yılına kadar geçen sürede gerçekleşen ABD Başkanlık Seçimlerini analiz eden Kendall değişimleri 5 ana hatta incelemiştir (akt. Balcı, 2006: 123- 124):

- 1- Başkanlık seçimlerinde parti merkezli anlayışta önem kaybı yaşanmıştır.
- 2- Siyasal reklamcılıkta en büyük dönüşümü, basılı reklamlardan televizyon reklamlarına geçiş göstermiştir.
- 3- Tecimsel reklam sektöründeki değişim ve gelişim, siyasal reklamların biçim ve içeriğine yansımıştır.
- 4- Siyasal reklamların odak noktalarında bir keskinleşme yaşanmıştır.
- 5- Medyanın, siyasal reklamlara gösterdiği ilgi büyük ölçüde artış göstermiştir.

11 Eylül saldırısı ve Irak Savaşı atmosferinde gerçekleşen 2004 Başkanlık seçimlerinde Cumhuriyetçi aday Bush, Demokrat aday John Kerry ve üçüncü aday olarak ise Ralph Nader yarışmıştır. Bu seçimde Bush'un kampanyasında yer alan reklam filmleri "Weapons (Silahlar)", "Windsurfing (Rüzgâr Sörfü)" ve "Wolwes (Kurtlar)" ele aldığı temalar kadar yaratıcılık bakımından damga vuran çalışmalardır (Çankaya, 2015: 118).

2008 ve 2012 seçimlerine, Obama'nın etkili internet kampanyası damga vurmuştur. Sosyal medyanın ve gerçeği yansıtmayan haberlerin siyasal iletişim gündemini oluşturduğu 2016 seçimlerinde ise Donald Trump ile Hilary Clinton yarışmıştır. "Yeniden Güçlü

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=TKXx8GnOgA4> Revolving Door reklam filmi (erişim tarihi: 15.02.2019)

Amerika” sloganıyla hareket eden Trump, göçmen karşıtlığı, çevre sorunlarına karşı duyarsızlığı, cinsiyetçilik gibi konularda sıkça eleştirilmesine rağmen seçimin galibi olmuştur. Twitter’ı etkin kullanan Trump sadece seçim döneminde değil diplomatik anlamda da siyasal iletişime farklı bir boyut getirmiştir.

Siyasal reklamcılığa dair ilk örneklerin Avrupa’da görülmeye başlaması ABD’deki ilk örneklerden ortalama 10 yıl sonra gerçekleşmiştir. Fransa’da reklam materyali 1963 yılından itibaren siyasal kampanyanın bir unsuru olmaya başlamıştır. İlk uygulama ise 1965 yılındaki Fransa Cumhurbaşkanlığı seçimlerde gerçekleşmiştir. Jear Lecaruet ile De Gaulle’e yarışmış, o dönemde fazla tanınmayan Lecaruet’in büyük boy afişleri hazırlanmış ve daha çok Amerika’dan ithal teknikler kullanılmıştır (Dalkıran, 1995: 55).

İngiltere ise sahip olduğu köklü siyasal gelenek sebebiyle daha köklü bir siyasal iletişim yapısına sahip olduğunu belirten Çankaya (2015: 131- 133) bu ülkedeki ilk siyasal reklamcılık örneğinin 1959 yılında Muhafazakâr Parti tarafından gerçekleştirildiğini söylemiştir. Muhafazakâr Parti 1959 seçimlerindeki kampanyasında televizyondan faydalanmış olmasına rağmen bu seçimler üzerine yapılan araştırmalar partinin iktidara gelmesinde bu aracın önemli bir etken olmadığını göstermektedir (Topuz, 1991a: 123). Bu kapsamda ilk başlarda televizyonun İngiltere’de, Amerika’ya göre daha az etkili bir araç olduğunu söylemek mümkündür.

1970 yılında İngiltere’de İşçi Partisi’nin “Yesterday’s Man” kampanyası, siyasal reklamcılık açısından başarısız bir kampanya olması noktasında dikkat çekicidir. Kampanya kapsamında hazırlanan afişlerde, Muhafazakar Parti’nin Edward Heath ve Iain Macleod gibi önde gelen isimleri, Muppet Show tarzında yapılmış illüstratif kuklaları ile birlikte ‘Onlar daha önce beceremediler” sloganı yer almaktadır (Özkan, N. 2004: 291). 1970 yılındaki seçimlerde, Muhafazakâr Parti’nin “Şeytan Gözler” kampanyasıyla seçmenin karşısına çıktığını belirten Çankaya’ya (2015: 142) göre bu kampanya, ilk olarak saldırganlıktaki kural tanımazlığı, ikinci olarak, etik dışı saptırmaları ve son olarak ise Muhafazakâr Parti’yi büyük bir yenilgiye sürüklemesi bakımından siyasal reklamcılık tarihinin “en kötü şöhretli” kampanyasıdır.

Türkiye’de de siyasal reklamcılık faaliyetleri, Amerika ve Avrupa’dakine tarihsel olarak yakın dönemlerde oluşmaya başlamıştır. Çalışmanın bir sonraki başlığında Türkiye’de siyasal reklamcılık tarihi incelenmiştir.

### **1.7.2.2. Türkiye’de Siyasal Reklamcılık**

Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulduğu yıllardan itibaren siyasal iletişimin çeşitli



faaliyetlerinin uygulandığı görülmekle birlikte, siyasal reklamcılık faaliyetlerine örnek teşkil edilecek kampanyaların ilk örneklerinin verilmesi çok partili yaşama geçişle birlikte olmuştur. Tek partili dönemde, Terakkiperver Cumhuriyet Fıkrası (TCF), Serbest Cumhuriyet Fıkrası (SCF) gibi partiler kurulmuş olsa da uzun ömürlü olamamışlardır ve siyasal iletişim faaliyetleri daha çok tek taraflı propaganda biçimi üzerinden ilerlemiştir.

1946 yılında yapılan milletvekili genel seçimlerine CHP, Demokrat Parti (DP), Milli Kalkınma Partisi (MKP), Liberal Demokrat Parti (LDP), Türkiye İşçi ve Çiftçi Partisi (TİÇP) ve Yalnız Vatan İçin Partisi (YVİP) katılmış, Meclise yalnızca CHP ve DP girmiştir (Tuncer, 2010: 7). Muhalefette olduğu dönem boyunca DP'nin, radyonun muhalefetin kullanımına açılmasını istemesi, iletişim araçlarının siyasal iletişimdeki önemini göstermesi bağlamında önemlidir.

1950 yılındaki seçimlerde, Türkiye siyasal reklamcılık tarihi açısından iki önemli olaydan bahsetmek mümkündür. Bunlardan ilki radyonun partilerin kullanımına açılmasıdır. Diğeri ise, DP'nin sonraki dönemlerde de farklı siyasal partilerin, söylemlerine yansıyan, “Yeter Söz Milletindir” sloganını barındıran afişlerdir.

Afişlerde, siyasal liderlerin resimleri dışında bir görsel malzeme kullanımının yasak olduğu (Çankaya, 2008: 150) bu seçimlerde, DP'nin afişinde dur işareti yapan bir el kullanılmıştır. CHP ise “Mutlu Yarınlar İçin Oyunu CHP'ye Ver” sloganını barındıran afişler kullanmıştır (Üste, 2000: 43). Bu dönem bazı gazetelerin, partilere yakınlığın ilerisinde resmi sözcüsü konumuna geldiği görülmüştür. 1950 seçimlerini DP kazanmıştır.

2 Mayıs 1954 tarihinde gerçekleşen seçimlerde DP yüzde 58 ile bugüne kadar geçilememiş rekor bir oy oranıyla iktidara gelmiştir.

Seçim propagandasında DP iktidarda olduğu süre zarfında gerçekleştirmiş olduğu icraatları anlatmış milli irade ifadesini öne çıkartmıştır. CHP ise pahalılık gibi sorunları gündeme getirmiş özellikle Petrol ve Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunları üzerinden (Yılmaz, 2010: 541) bir çalışma yürüterek DP'nin politikalarını eleştirmiştir. Bağce'ye (2015: 26) göre, 1954 itibariyle DP belirgin bir şekilde iktidar diliyle konuşmaya başlamış ve kampanyaya da bu dil yansımıştır.

1954 seçimlerinden önce Millet Partisi'nin (MP) kapatıldığını, CHP'nin ise mallarına el konduğunu söyleyen Uyar (2017: 103), DP'nin kendine olan güvensizliği ve demokrasi kültürünün eksikliğinin de etkisiyle seçimlere baskı ortamı oluşturarak girdiğini belirtmektedir.

1954 seçimlerinde DP, daha önce, daha önce başarılı bir şekilde kullandığı resimli seçim afişlerini yasaklamıştır. Demokratlar “Yeter Söz Milletindir!” afişindeki el gibi halka

büyük etki yapacak bir afişle karşılaşmamak için, seçim afişlerinde resim, çizgi, fotoğraf kullanılmasını yasaklamışlardı (Alkan, 2015: 117). Görüldüğü üzere DP iktidarı, siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanılacak materyaller üzerine katı kurallar koymuş ve diğer partilerin siyasal iletişim faaliyetlerini engellemiştir.

1954 seçimlerinden sonra siyasal iktidarın toplumun farklı kesimleri üzerindeki otoritesinin her geçen gün arttığı görülmektedir. Bu gibi diğer olumsuz olaylar sonucunda DP'den Fuat Köprülü başta olmak üzere çeşitli ayrılıklar gerçekleşmiştir. Ayrılan çeşitli isimler Hürriyet Partisi'ni (HP) kurmuştur.

Ülkenin içinde bulunduğu atmosferin bir sonucu olarak 1958 yılında yapılması planlanan genel seçimler bir yıl erkene alınmış ve ülke tarihinin ilk erken seçimi 27 Ekim 1957 tarihinde gerçekleşmiştir.

DP, Seçim kampanyasını “gelişme teması” üzerine şekillendirmiş ve slogan olarak ise “Nurlu ufuklara doğru” ifadesi kullanılmıştır (Bulut, 2009: 130).

CHP ilgili seçimde yayınladığı seçim beyannamesinin birinci kısmında iktidarı bıraktığı günden itibaren hürriyetin her geçen gün biraz daha engellendiğini savunmuş ve iktidara gelmesi durumunda vatandaşların hürriyetlerine yeniden kavuşacağını ve nisbi temsil seçim sistemiyle 1958 Mayıs'ında seçimlerin yeniden yapılacağını açıklamıştır (Kaya, 2018: 593).

HP de CHP'ye benzer şekilde iktidar uygulamalarını ve seçim sistemini eleştiren bir seçim beyannamesi hazırlamıştır. Radyonun yasak olması sebebiyle, basılı materyaller bu seçimde yaygın olarak kullanılmıştır. Tespit edilebildiği kadarıyla HP 1957 genel seçiminde 14 farklı seçim afişi kullanmıştır (Unat, 2017: 279).

1957 seçimlerinin kazanını oy kaybetmesine rağmen DP olmuştur. Bu seçimden sonrada ekonomik kötüleşme devam etmiş, dış politikadaki sıkıntılar daha görünür olmaya başlamıştır. Ayrıca DP tarafından kurulan “Vatan Cephesi” ülkede kutuplaşmanın önünü açmıştır. DP iktidarı, 27 Mayıs 1960 tarihinde gerçekleşen askeri darbe ile sona ermiştir.

Kılağız (2007: 100-101), Türkiye'de 1946 ile 1960 arasında gerçekleşen seçimlerle ilgili olarak şu değerlendirmeyi yapmıştır:

1946'dan sonra çok partili siyasi hayata geçişle birlikte partiler seçim kampanyalarını daha canlı daha yarışmacı bir hale getirmişlerdir. Kitle iletişim araçları daha yaygın bir biçimde kullanılmıştır. Kapalı ve açık hava mitingleri, partilerin birbirlerini suçlamaya gitmeleri, siyasi havayı gerginleştirmiş, ancak geçmişe oranla daha rekabetçi bir yarış sağlanmıştır. CHP geçmişteki seçim kampanyalarının aksine, vatandaşın ayağına kadar gidip programını anlatma ihtiyacı hissetmiştir. Bu durum vatandaşın partilerin programıyla daha yakından ilgilenmesine ve siyasete daha sıcak bakmasına sebep olmuştur.

Darbenin ardından kendisini DP'nin ardılı olarak tanımlayan Adalet Partisi (AP) kurulmuştur. AP'nin bu iddiası propaganda faaliyetlerine de yansımıştır. Yürütülen propaganda faaliyetlerinde devamlı “Gözlerimize bakarsanız, anlarsınız” teması işlenmiş böylelikle Menderes, Polatkan ve Zorlu'nun idamlarından duyulan keder ve isyan vurgulanmıştır (Çavdar'dan akt. Şimşek, 2015: 2959).

Bu seçimlerde hiçbir parti tek başına iktidara gelememiştir. Türkiye'de ilk kez koalisyon hükümeti kurulmuştur. 1965 yılına kadar çeşitli koalisyon girişimleri olmuştur.

1965 seçimlerinde CHP, “ortanın solu” fikriyle girmiştir. Ecevit (1966: 11) partinin bu seçimlere “ortanın solunda” girmesinin, bazı tartışma ve kaynaşmalara yol açtığını belirtmiş, “Ortanın solu, solun ortası” gibi tekerlemelerle zihinleri karıştırmaya; “ortanın solu, Moskova yolu” gibi taşlamalarla kafalarda kuşkular uyandırmaya çalışanlar olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda parti söylemlerinin kampanya sürecinde hem kendi içinde hem de diğer partiler adına ne denli önemli olduğunu söylemek mümkündür.

AP bu seçimlerde CHP'yi komünistlikle suçlamıştır. Parti tarafından hazırlanan bir broşürde, CHP Genel Başkanı İsmet İnönü'nün, Sovyet Dışişleri bakanını elini öperken ki fotoğrafının altına, “Komünistleri Şımartan El Öpüş” yazılmıştır. CHP ise hazırladığı bir ilanda AP'nin Genel Başkanı Süleyman Demirel'in sofrada oturmuş durumda ve masanın üzerindeki “White Horse Whisky” etiketi bulunan şişeye imrenerek bakışını gösteren bir fotoğraf kullanmıştır (Alkan, 1999: 56). Görüldüğü üzere bu dönem kampanyalar fikirlerle birlikte liderlere yönelik doğrudan saldırı unsurları da içermektedir.

1970'li yıllarda gerçekleşen seçimlerde, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) öncülüğünde gerçekleşen televizyon yayınları parti ve adayların kitlelere ulaşmasında yeni bir yol açmıştır.

1970'li yıllarda Türkiye'nin değişen yapısı siyasal iletişim faaliyetlerine de yansımıştır. 70'li yıllarda gerçekleşen genel ve yerel yönetimlerle ilgili seçim kampanyaları, lider imajının öncelik edinildiği içerikler üzerine kurulmuştur.

Tokgöz (1991: 259) bu durumu yeni kurulan partilerin başkanlarını, yurttaşlara tanıtmaya yönünden kullanılan imgeler ve simgelerin üretilmesi çabası olarak değerlendirmiş, Demirel'in “Çoban Sülü”, Ecevit'in ise “Karaoğlan” imgesini bu bağlamda örneklemiştir.

1973 seçimlerinde AP'nin kampanya stratejisinin temelini Süleyman Demirel oluşturmaktadır. Propaganda için uzmanlarla çalışan parti, Amerika Başkanı Nixon'un seçim kampanyasından esinlenmiş, bir milyon adet teneke rozet hazırlatmıştır (Bulut, 2010: 301).

Bu seçimlerde CHP bağış hareketi başlatmıştır. Kalem, anahtarlık, “Ecevit Diyor Ki”

el kitabı, Genel Başkan Ecevit'in farklı boyda ve renkli ya da siyah beyaz formattaki fotoğrafları perakende ve toptan olarak satılmıştır. "Ecevit Diyor Ki" başlıklı kitabın arka kısmında kampanya ile ilgili olarak, "Cumhuriyet Halk Partisi halktan aldığı güçle halka hizmet eden partidir. Cumhuriyet Halk Partisi'nin güvenç kaynağı kendisine umut bağlayanların manevi desteği ve maddi yardımlarıdır" ifadesine yer verilmiştir.

CHP bu dönemde parti üyelerinden oluşan bir ekiple kampanya yürütmüştür. Ayrıca, seçimlerden önce "Ak Günlere" başlıklı bir seçim bildirgesi hazırlanmıştır ve "Ak Günlere" bu seçimlerin ana sloganı olarak kullanılmıştır (Esmer, 2008: 79).

1973 yılında gerçekleşen genel seçimlerde CHP oyların %33'ünü alarak birinci parti olmuştur. AP ise %29 ile ikinci parti olmuştur. Aynı yıl içerisinde 9 Aralık tarihinde gerçekleşen yerel seçimlerde ise CHP oyların %42'sini alarak büyük bir başarı yakalamıştır.

Türkiye'de bir siyasal partinin reklam ajansı ile işbirliği yapmasına ilk kez 1977 ara seçimlerinde gerçekleşmiş, AP Boğaz Köprüsü'nün açılış töreninde de çalıştığı Cenajans (Çankaya, 2008: 156) ile hazırladığı siyasal reklam materyalleriyle seçime katılmıştır.

Dalkıran'a (1995: 101) göre, 1977 yılındaki seçimlerde kullanılan ilk seçim kampanyaları, hem halk için, hem de siyasi kadro için yeni bir yaklaşım tarzı olmuş, ilk kez bir parti lideri ve birkaç yönetici, reklam ajanslarıyla birlikte seçim yürütmüşlerdir.

Cenajans kampanya esnasında AP'nin gazete ve dergi reklamlarını hazırlamış, 20 bin ses kaseti ve 5 milyon el ilanı dağıtmış ve duvarları mor afişlerle boyatmıştır (Topuz, 1991a: 15). Ayrıca ilk gazete ilanı da bu seçimlerde AP tarafından verilmiştir. Kampanyanın ilk ilanı 15 Mayıs 1977 tarihinde Hürriyet gazetesinde yayınlanmış ve seçime kadar 21 gün boyunca sürmüştür (Özkan, N. 2004: 51). AP'nin kampanya eksenini kendi döneminde gerçekleşen icraatlar ile birlikte ülkede yaşanan sağ- sol gerilimi olmuştur.

Ülkedeki iç gerginliğe rağmen devam eden sosyal demokrasi fikri ve Karaoğlan sıfatının yanına "Kıbrıs Fatih'i" unvanını da ekleyen Ecevit, CHP'nin hala daha kıramadığı rekor bir oy oranıyla seçimlerin galibi olmuştur.

Türkiye'nin 70'li yılları çok sayıda şiddet ve terör olayına sahne olmuştur. Bununla birlikte siyasal istikrarın sağlanamaması toplumda umutsuzluğu arttırmıştır. Bu ve buna ek olacak birçok gelişmenin sonucunda Kenan Evren yönetiminde 12 Eylül 1980 Askeri Darbesi gerçekleşmiştir. Darbenin ardından siyasal partiler kapatılmış, siyasal yaşama dair neredeyse tüm etkinliklere sınırlama getirilmiştir. TBMM'nin kapatıldığı ve demokrasinin yok sayıldığı bu dönemde anayasa için halk oylaması yapılmıştır.

7 Kasım 1982 tarihinde yapılacak referandum için evet oyları için beyaz, hayır oyları için mavi renk belirlenmiştir. Evren, beyaz pusula için oy talep ederken, hayır savunucuları

mavi pusula kullanılmasını istemişlerdir. Bu nedenle bazı gazeteler mavi renge ambargo uygulamaya başlamıştır. Çünkü Sıkıyönetim, hayır ifadesini çağrıştıracak her şeyi yasaklamış, sadece propaganda amaçlı değil, mavi rengin deniz ya da gökyüzü tasvirlerinde kullanılması engellenmiştir (Cemal'den akt. Dündar, 2016: 140). Bu baskıcı tutum siyasal iletişim sürecinin ülkemizde aldığı önemi göstermektedir.

1980 darbesi sonrası sivil yönetime geçiş sürecinde ilk seçim 6 Kasım 1983 seçimlerinde gerçekleşmiştir. Partilerin Milli Güvenlik Kurulu (MGK) tarafından onaylanması gerektiğinden seçime yalnızca Anavatan Partisi (ANAP), Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP) ve Halkçı Parti (HP) katılabılmıştır. ANAP'ın liderliğini Turgut Özal, MDP'nin liderliğini Turgut Sunalp ve HP'nin liderliğini ise Necdet Calp yapmaktadır. Ecevit, Demirel, Erbakan, Türkeş gibi birçok eski parti yöneticisinin siyasal yasaklı olduğu hatırlandığında bu seçimin demokratik bir çerçevede gerçekleşmediğini söylemek mümkündür.

Seçim döneminde MDP ilk olarak, daha önce AP ile çalışan Cenajans ile işbirliği yapmış bu birlikteliğinin sürmemesinin ardında Ajans Ada ile çalışmıştır. Parti içinde ayrıca eski TRT çalışanlarından oluşan bir ekip vardır (Topuz, 1991a: 19).

1983 genel seçiminde seçime katılan ANAP ve MDP gazetelere siyasal reklam vermişlerdir. Seçime katılan HP, gazetelerde reklam yaptırmamıştır (Tokgöz, 1991: 263).

Necati Özkan'a (2004: 65) göre, 1983 seçimlerinde stratejik planlaması en doğru kampanyayı ANAP yürütmüştür. ANAP Man Ajans ile çalışmıştır. Bu seçimde tüm adayların ve partilerin az biliniyor olmasından dolayı liderlerin imajı kampanyalar için önem teşkil etmektedir. Böylesi bir durumda, Sunalp ve Calp ile ilgili olarak, "Sunalp... Calp... Rap rap rap" esprileri yapılırken, diğer iki adayın bürokrat ve devletlû havalara karşı olarak Özal'a "Tonton Amca" imajı çizilmiştir (Cemal, 1989: 49).

İlgili seçimlerde seçmenin oy davranışını etkileyen önemli olaylardan bir diğeri de adayların karşı karşıya geldiği televizyon programı ve yine televizyon ekranlarında gerçekleşen basın toplantıları olmuştur. 22 Ekim 1983 tarihinde gerçekleşen açık oturuma Özal ile Calp arasında geçen Boğaz Köprüsü'nün satışıyla ilgili tartışma damga vurmuştur.

1983 seçimlerinin galibi oyların yüzde 45'ini alan ANAP olmuştur. Seçimlerin şaşırtıcı sonucu ise sonuncu olması beklenen HP'nin yüzde 30 oy oranı ile ikinci parti olmasıdır.

Genel seçimlerden bir süre sonra 25 Mart 1984 tarihinde önceki seçime katılamayan partilerle birlikte 6 partinin katıldığı yerel seçimler gerçekleşmiştir. Bu seçimlerden de ANAP birinci parti olarak çıkmıştır.

İki seçim başarısının ardından Özal ve partisinin politikalarına yönelik eleştirilerin sayısı artmıştır. Bu durum 1980 Askeri Darbesi sonrası siyasi yasaklı siyasetçilerin tekrar gündeme gelmesine yol açmıştır. Bunun sonucu olarak 1987 yılında siyasi yasakların kaldırılıp kaldırılmamasıyla ilgili halk oylamasına gidilmiştir. Referandumda çok az bir oy farkıyla “evet” önde çıkmıştır.

Ülkede yaşanan bu siyasal gelişmelerle birlikte 1988 yılında yapılması planlanan genel seçimler 1987 yılında gerçekleşmiştir. 1987 Erken Seçimleri’nde partilerin kampanyalarından bahsetmeden önce, 1983 yılında iktidara gelen ANAP’ın o tarihten itibaren düzenli olarak yayınlattığı “İcraatın İçinden” programından bahsetmekte fayda vardır. Dalkıran (1995: 104), 1983- 1988 yılları arasında Birikim Ajans tarafından yürütülen “İcraatın İçinden” adlı televizyon programının Türkiye’de siyasal reklamcılık alanında büyük yankılar uyandırdığını söylemektedir.

1987 yılı Genel Milletvekili Seçimlerinde siyasal iletişim açısından önemli bir değişiklik olarak radyo ve televizyon yayınlarında reklam verme imkânı tanınmıştır (Aziz, 2014: 171). Bu durum partiler ve ajansları birbirine daha fazla yakınlaştırmış, partiler siyasal reklamcılık faaliyetlerinde strateji geliştirmenin önemini kavramışlardır.

Seçime katılan partilerden Sosyaldemokrat Halkçı Parti’nin (SHP) bu seçimdeki ana stratejisi, partinin ve liderin hedef kitleye açık ve etkin bir şekilde tanıtılması olmuştur. Önceki sol partilerin yaklaşımı daha hırçın ve belirli bazı kalıplarda olmasına karşın SHP bu kampanyasında genç, dinamik, sıcak bir parti ve lider imajı yaratmaya çalışmıştır (Bağardı, 1991: 180).

SHP hemen hemen bütün afişlerinde ve basın ilanlarında “Hızla Gelişen, Hakça Bölüşen, Güçlü Türkiye” sloganına yer vermiştir. Bu slogan CHP’nin “Halkça Bölüşme”, AP’nin “Güçlü Türkiye” ve ANAP’ın “Hızla Gelişen Türkiye” sloganının bir birleşimi niteliğindedir (Bağardı, 1991: 181). Bu slogandan ziyade SHP’nin seçim kampanyasındaki esas ilgi çeken nokta ise limon metaforudur. SHP, ANAP iktidarını eleştirmek için seçmenlere, “Beş yıl daha bir limon gibi sıkılmaya gücünüz var mı?” sorusunu yöneltmiş ve soru yalnızca seçim afiş ve ilanlarında kalmamış, Genel Başkan Erdal İnönü’nün söylemine de yansımıştır.

SHP kırsal kesimden oy alabilmek için kampanyasında halkın sinemada ve televizyonda gördüğü insanlardan da faydalanmıştır. Bu bağlamda, Selda Bağcan, İlhan İrem, Erdal Öz, Pınar Kür, Ferhan Şensoy SHP’ye destek olmuştur (Topuz, 1991b: 38).

ANAP’ın temel stratejisi ise “çağ atlamak” üzerine olmuştur. “Çağ Atlama” simgesinin geniş halk kitleleri tarafından bilinirliğinin zor olduğunu belirten Bir ve Yele’e

(1991: 195) göre, “Çağ atlama” simgesi, “Uygar ülke insanı”, “Mucizeler ülkesi”, “Avrupalı görünüm”, “Turizm patlaması”, “Konut patlaması”, “Renkli TV”, “Buzdolabı”, “Elektrik süpürgesi”, “Telefon”, “Video” gibi yan simgelerle açıklanmaya çalışılmıştır.

SHP'nin dikkat çekici kampanyasına rağmen ANAP oyların yüzde 36'sını alarak birinci parti olmuş, SHP ise yüzde 24 ile ikinci sırada yer almıştır. Doğru Yol Partisi (DYP) seçimin üçüncü partisi olmuş ve oyların yüzde 19'unu almıştır.

20 Ekim 1991 Genel Milletvekili Seçimleri, 1987 seçimleri gibi erken genel seçim olma özelliğini taşımaktadır. Karahan'a (1995: 58) göre bu seçimleri kitle partilerinin tümünün profesyonel reklam kadrolarından hizmet almış, bilinçli medya kullanımının, kitle davranışlarını yönlendirilmesindeki etkisi açıkça gözlemlenebilmiş ve televizyon ilk defa siyasal reklam aracı olarak kullanılmış olmasından dolayı Türk siyasal reklamcılığı açısından bir dönüm noktası olarak tanımlayabilmek mümkündür.

Bununla birlikte 1991 yılında gerçekleştirilen genel seçimlerde bir ilk yaşanmış ANAP, Türkiye'de ilk kez siyasal kampanya yürütme görevini yabancı bir ajansa vermiştir (Seçim, 2017: 112).

Bu seçimde DYP AX Ajans ile çalışmış, şeffaflık önemli bir slogan olarak işlenmiş ve “21 Ekim sabahı yeni bir Türkiye” mesajı yoğun olarak kullanılmıştır (Dalkıran, 1995: 110).

SHP kampanyasını “Sandıkta güller açacak” ana sloganı ile başlatmış ve Demirel, Özal ve Erbakan'ın yüz profili resimlerinin yanına çeşitli ifadeler yerleştirerek sağ liderleri birbirine benzetmiş “Ne farkları var?” diye sorgulayıcı bir ifadenin altına “SHP geliyor” ifadesine yer veren bir çalışma yapmıştır (Avcı, 2015: 80)

SHP, bu seçimlerde “Mega-10/ Demokrasi Kanalı” isimli televizyon kanalını kurmuş, siyasal iletişim sürecinde boyutu kanal mülkiyetine getirmiştir (Özkan, N. 2004: 136).

Refah Partisi (RP), bu seçimlerde “Yeni Bir Dünya” sloganını kullanmıştır. RP'nin “Adil Düzen” platformunda yükselen kampanyasının, bütün partiler içindeki en bütünlüklü, en tutarlı kampanya olarak belirginleştiği hemen dikkat çekmektedir (Çankaya, 2015: 214).

1995 Erken Genel Seçimleri'ne toplam 13 parti katılmıştır. Kurulan koalisyonların düzgün işlememesi, ekonomik kriz, terör olaylarının artması, yerel yönetimlerde yaşanan aksaklıklar bu seçime etki eden olaylardır.

Bu seçimde CHP'nin kampanyası yurtdışındaki bir kampanyaya benzerlik göstermesi açısından önemlidir. CHP 24 Aralık 1995 seçimlerinde kampanyasının temel stratejisini İngiliz İşçi Partisi'nin “New Labour, New Blair” konseptinden etkilenecek oluşturmuş ve “Dünyada Yeni Sol, Türkiye'de Yeni CHP”, “Yeni Sol”, “Anadolu Solu” gibi sloganları

kullanmıştır (Bilir, 2011: 98).

Özal'ın vefatının ardından Demirel'in cumhurbaşkanlığı makamına gelmesinden sonra DYP'nin genel başkanlığına seçilen Tansu Çiller ilk kez bir genel seçimde partisini temsil etmiştir.

DYP kampanyasında, iktidar partisi konumundan faydalanmıştır. Çevre Bakanlığı "Çevreci iseniz, Doğru Yol'dasınız" afişleriyle, Vakıfbank ve Özelleştirme İdaresi de reklamlarıyla DYP'ye destek olmuşlardır (Çavuşoğlu, 2014: 25).

Seçim sonuçlarına göre partiler birbirlerine yakın oranlarda oy aldıkları görülmüştür. Seçimin birinci partisi oyların %21'ni alan RP olmuştur. RP ile birlikte meclise oy yüzdesi sırasıyla ANAP, DYP, DSP ve CHP girmiştir.

1999 yılında genel seçimler ve yerel seçimler aynı anda gerçekleşmiştir. 28 Şubat 1997 tarihinde Türk Silahlı Kuvvetleri'nin yayınladığı bildiri seçimler üzerinde etkili olmuştur.

1999 yılındaki seçimleri, seçmen tercihlerine etki eden değişkenlerin tespit edilmesi bağlamında önemlidir. Çünkü genel seçimlerde DSP birinci olurken aynı parti yerel seçimlerde kazandığı belediyeler bakımından beşinci sırada yer almıştır. Bununla birlikte kapatılan RP'nin yerine örgütlenen Fazilet Partisi (FP) belediye seçimlerinde birinci olurken genel seçimlerde üçüncü sırada yer almıştır. Bir önceki seçimde seçim barajını aşamadığı için meclise giremeyen MHP, artan milliyetçi duygularla birlikte genel seçimlerde ikinci sıradaki parti olmuştur. Cumhuriyet'in kurucu partisi CHP ise baraj altında kalmış fakat belediye seçimlerinde DSP'den daha fazla belediye kazanmıştır. Bu durum esas itibariyle ilgili seçim döneminde Türkiye'deki seçmenin bilinçli bir şekilde sandığa gittiğini göstermektedir.

Balcı'ya (2006: 135- 136) göre 1999 seçimleri siyasal reklam yasaklarını delme eğilimlerinin yoğun olduğu bir dönem olmakla birlikte, çağdaş atılımların gerçekleştirildiği, seçmenlerin ne istediklerini tespit etmeye çalışan kamuoyu araştırmalarının yaygınlık kazandığı bir seçim dönemi olmuştur.

3 Kasım 2002 tarihinde gerçekleşen genel milletvekili seçimleri seçim sonuçları itibariyle Türkiye tarihinin en önemli seçimlerinden biri olmuştur. 18 partinin yarıştığı seçimlerde yalnızca 2 parti barajı geçerek meclise girebilmiştir.

Seçimden kısa bir süre önce FP'nin kapatılmasının ardından kurulan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) kampanyasında, birkaç yıl öncesine kadar birlikte çalışmayı sürdüreceği Arter Reklam Ajansı ile hareket etmiştir. Kampanya döneminde 137 tane meydan mitingi yapan AK Parti, billboard ve afiş çalışmalarına kampanyasında geniş bir yer ayırmıştır (Özkan, A. 2004: 231). İlgili seçimlerde AK Parti birçok ilke imza atmıştır. Bunlar biri, ilk



kez bir siyasal partinin ulusal basında değil yerel yayın organlarında kampanya stratejisini benimsemiş olmasıdır (Çankaya, 2015: 290). AK Parti'nin bu seçimdeki ana sloganı “Her Şey Türkiye İçin” olmuştur. AK Parti bu sloganı, “Güveniyorum gençlere iş ve eğitim imkânı verecek tek parti AK PARTİ”, “Güveniyorum çalışanların haklarını ödeyecek tek parti AK PARTİ” gibi farklı kesimlere hitap eden afişlerde kullanmıştır.

CHP'nin kampanyasının en belirgin mesajı birbirinden farklı temalarda hazırlanan afişlerde yer alan “Tek Başına İktidar. Türkiye İçin...” ifadesi olmuştur. “Umutsuzluğu sağı solu yok”, “Krizin sağı solu yok”, “İşsizliğin sağı solu yok<sup>3</sup>” gibi sloganlarla ideolojik bir yapıdan sıyrılıp tüm kesimleri kucaklamak amaçlanmıştır.

CHP bir önceki seçime göre oy oranını yükseltip meclise girme başarısı göstermiştir. Çankaya'ya (2015: 282) göre CHP'nin kampanyası, doğru saptanmış bir stratejiyle uyumlu, hepsi de aynı çizgisellik içinde aynı doğru hedefe ilerleyen bir kampanyadan ziyade sanki 3 ayrı ajans tarafından hazırlanmış 3 ayrı yaklaşımdadır.

Seçimin yeni kurulmasına rağmen en yoğun kampanya yürüten partisi Genç Parti (GP)'dir. Partinin genel başkanı Cem Uzan'dır. Uzan liderliğindeki GP yürüttüğü kampanya ile kısa sürede büyük bir oy yüzdesine ulaşmıştır. Lider imajının ön plana çıktığı kampanyada, çok sayıda miting düzenlenmiş, mitinglerden önce de çeşitli sanatçılar sahne almıştır. Bunlara ek olarak Uzan'ın, sahip olduğunu iletişim kanallarını yoğun olarak kullanması bakımından bu seçim dönemine damga vurduğunu söylemek mümkündür.

GP'nin kampanya sürecindeki önemli vurgularından biri “Hoparlör İşkencesi<sup>4</sup>” başlıklı ilanda kendisini göstermiştir. Günümüzde de engellenmeye çalışılan, seçim dönemlerindeki gürültü kirliliğiyle ilgili olarak GP'nin önemli bir adım attığını söylemek mümkündür. GP'nin gazetelerde yayınlanan ilgili başlıklı ilanında şu ifadeler yer verilmiştir:

Genç Parti, seçmenin oyunu alabilmek için, onu –hastası var mı yok mu, çocuğu uyuyor mu uyumuyor mu- hiçe sayarak, minibüslerin üzerine yerleştirilmiş hoparlörlerle bas bas bağırarak rahatsız etmemeyi bir parti prensibi olarak kabul eder. (Kaldı ki bu yöntemin vatandaşın oyunu getirmekten çok, oyunu götüreceği de bir Genç Parti inancıdır.) Genç Parti'nin diğerleriyle arasındaki anlayış farkını, böyle bir konuda da, bilirsiniz diye bu ilanı verme gereğini duyduk.

Uzan, Ecevit'in mavi gömleğine benzer şekilde sürekli olarak beyaz gömlekle kitlelerin karşısına çıkmıştır. Türk'e (2008: 246) göre Uzan, beyaz gömleğiyle, halka yakın olmanın en önemli eşiklerinden birisi olan “sadelik”e yaptığı vurguyla milliyetçi popülist üslubuyla kitlelere hitap etmeyi başarmıştır.

<sup>3</sup> 1 Ekim- 1 Kasım 2002 tarihleri arasında Cumhuriyet gazetesinde yayınlanan reklamlar sonucunda ulaşılmıştır.

<sup>4</sup> 1 Ekim- 1 Kasım 2002 tarihleri arasında Cumhuriyet gazetesinde yayınlanan reklamlar sonucunda ulaşılmıştır.

Seçim döneminin dikkat çeken bir diğer içeriği ANAP tarafından sunulan, “Bu ampul hayatınızı karartacak. Karanlığa değil, Anavatan’a oy verin<sup>5</sup>” başlıklı reklam olmuştur. Dolaylı olarak AK Parti’nin hedef alındığı bu reklam, koalisyon ortağı olan bir partinin, yeni kurulmuş bir partiye yönelik eleştirisini içermesi bakımından önemlidir.

2007 genel seçimleri Cumhurbaşkanlığı tartışmalarının gerginliğinde geçmiştir. Cumhurbaşkanı seçimleriyle ilgili olarak “367” olarak da bilinen “toplantı yeter sayısı 367 milletvekili olmadan Cumhurbaşkanlığı seçimi başlatılamaz” tartışmaları yaşanmıştır.

Bu atmosfer içerisinde AK Parti, “Durmak Yok Yola Devam” ana sloganı çevresinde birlik, beraberlik, ekonomik istikrar temalı bir kampanya yürütmüştür. AK Parti kampanya sürecinde negatif reklamlarda rakip parti liderlerinin kişisel niteliklerine yönelik eleştiriyi neredeyse hiç tercih etmemiştir (Balcı ve Bal, 2008: 15). Bunu yaşanan gerginliğe rağmen, AK Parti’nin uzlaşmacı bir parti olduğu imajı çizmeye çalışması şeklinde okumak mümkündür.

CHP, bu seçimlerde Güzel Sanatlar Saatchi & Saatchi ajansı ile çalışmıştır. “Şimdi CHP Zamanı” sloganı etrafında şekillenen kampanyanın bazı reklamlarında Atatürk ve İsmet İnönü’nün sözlerine yer verilmiştir. CHP siyasal reklamlarında, seçim bildirgesinde yer aldığı üzere, terör, işsizlik, ekonomi, ulaşım, sağlık ve eğitim gibi temel sorunlara yönelik öneriler sunulmuştur (Özkan, 2015a: 56- 58).

CHP bu seçimlerde parti merkezli bir seçim kampanyası yürütmemiş farklı reklam ajansları ve siyasal danışmanlarla çalışmıştır (Aziz, 2014: 183).

29 Mart 2009 Yerel Seçimleri’nde AK Parti, “AK Belediyeler Marka Şehirler” tezi üzerine oturmuş ve ana slogan olarak “İşimiz Hizmet Gücümüz Millet”, “Sen Türkiye’sin Büyük Düşün” ifadelerini kullanmıştır (Avcı, 2015: 147).

İlgili seçimde kampanyalar konular ve yürütülüş biçimleri bakımından bir genel seçim atmosferinde gerçekleşmiştir. Ancak genel seçimlerde ele alınan dış politika, güvenlik, ekonomi, gelecek vizyonu sunma gibi konular ele alınmamış ve liderler bu çerçevelerden uzaklaşarak genellikle siyasi rakipleriyle kişisel tartışmalara varan aşağılayıcı saldırgan sığ konuşmalara ağırlık vermişlerdir (Devran ve Seçkin, 2011: 167).

12 Haziran 2011 tarihinde 15 siyasal partinin katılımıyla gerçekleşen seçimlerde radyo ve televizyon siyasal reklam yayınlanma imkânının tanınması partiler adına önemli bir gelişmedir.

AK Parti “Hayaldî, Gerçek Oldu” ifadesini kampanyanın ana sloganına ek olarak afişlerde “Türkiye Hazır Hedef 2023” sloganı kullanılmış ilgili ifadeyle seçmenin, AK

<sup>5</sup> 1 Ekim- 1 Kasım 2002 tarihleri arasında Cumhuriyet gazetesinde yayınlanan reklamlar sonucunda ulaşılmıştır.

Parti'ye oy vermesi için motive olması ve gelecekle ilgili yeni beklentilerinin oluşmasını sağlamak amaçlanmıştır. (Yiğitbaşı, 2015: 35).

Bu seçim öncesinde CHP'de Baykal istifa etmiş yerine Kemal Kılıçdaroğlu genel başkanlığa seçilmiştir. Genel başkanlıktaki değişikliğin bir sonucu olarak CHP'nin kampanyasında çoğunlukla Kılıçdaroğlu ön plana çıkartılmıştır.

CHP'nin ana sloganı “Herkes İçin CHP”, kampanyanın söylemi ise “Rahat bir nefes alacak” olmuştur. Kılıçdaroğlu'nun genel başkan sıfatıyla girdiği ilk seçim olması bakımından kendisi ve partisi adına önemli olan bu seçimlerde, önemli bir hamle olarak “Yeni CHP” söylemi önemli bir hamle olmuştur (Özkan, 2015a: 63- 65).

30 Mart 2014 tarihinde gerçekleşecek yerel seçimleri öncesinde Türkiye'nin en büyük kitlesel protestolarından biri olan Gezi Parkı eylemleri yaşanmıştır. Buna ek olarak seçimlere Çözüm Süreci ve 17- 25 Aralık krizinin oluşturduğu atmosfer içerisinde gidilmiştir.

İçinde bulunulan atmosferin bir sonucu olarak AK Parti 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri'nde “Millet Eğilmez Türkiye Eğilmez” mesajını ön plana çıkartarak seçim öncesi yaşanan olaylara göndermede bulunmuştur.

30 Mart 2014 seçimlerinde CHP, “Türkiye'nin Birleştirici Gücü” sloganını kullanmıştır. CHP'nin bu seçimde siyasal reklam tarihimiz için önemli sayılacak reklamı ise çeşitli kentlerin belediye başkan adaylarının şarkı söylediği “Hayat Bayram Olsa- Adaylar Korosu” isimli reklam filmidir.

10 Ağustos 2014 tarihinde ise 12. Cumhurbaşkanı seçmek için sandığa gidilmiştir. Türkiye Cumhuriyet'i tarihinde ilk kez vatandaşların cumhurbaşkanlığı için oy verdiği seçimlerde Recep Tayyip Erdoğan, Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş yarışmıştır. Türkiye'de adalara bağlı toplanması yönünden önemli olan seçimleri Erdoğan %51 oy oranı ile ilk turda kazanmıştır. Erdoğan'ın kampanyasında slogan olarak “Milletin Adamı Erdoğan” kullanılmakla birlikte reklamlardan bazıları, “Cumhur Başkanını Seçiyor”, “Dünya Lideri Erdoğan” gibi adaya vurgu yaparken bazıları ise “Yüzyıllık Hayal Gerçek Oldu” gibi icraat merkezli olmuştur.

Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Erdoğan'ın televizyon reklam filmlerini inceleyen, Türkmenoğlu'na (2015: 302) göre, kampanya negatif siyasal reklama hiç yer verilmemiş bütün strateji pozitif reklamlar üzerine kurgulanmıştır.

İhsanoğlu seçimlere “Ekmek İçin Ekmeleddin” sloganıyla katılmıştır. Bu slogan o dönem sosyal medyada üzerine en fazla eleştiri yöneltilen ve mizah unsuru haline getirilen slogan olmuştur. Demirtaş'ın kampanyasında ise “Bağlamadan Başka Bir Şey Çalmıyor” ifadesi öne çıkartılmıştır.

Türkiye’de 2002 seçimlerinden sonra ilk defa bir partinin tek başına iktidara gelemediği 7 Haziran 2015 seçimleri aynı zamanda daha önceki seçimlere bağımsız adaylarla katılmış daha Halkın Demokrasi Partisi (HADEP), Demokratik Halk Partisi (DEHAP) ve Demokrat Türkiye Partisi (DTP) çizgisinde gelişen Halkların Demokratik Partisi’nin (HDP) parti olarak seçimlere katılması açısından ülke siyaseti için önemli bir döneme işaret etmektedir.

AK Parti bu seçime Ahmet Davutoğlu önderliğinde girmiştir. “Yeni Türkiye”yi inşa etme hedefi AK Parti kampanyasının ana merkezini oluşturmuş, buna paralel olarak “Yeni Türkiye Sözleşmesi/ 2023” metni yayınlanmıştır (Kalçık, 2016: 206). Bu seçimlerde AK Parti yaygın olarak, “Birlikte Daha Güçlü”, “Onlar Konuşur AK Parti Yapar” ve “İkinci Yarı Başlıyor” sloganlarını kullanmıştır.

CHP kampanyası birçok farklı birimin birleşmesiyle ortaya koyulmuş fakat reklam filmleri Ali Taran tarafından hazırlanmıştır. CHP, 7 Haziran seçimlerine baştan sona planlanmış bir yol haritasıyla girmiştir. Bu yol haritası, 20 Nisan’da tüm örgüte gönderilen “Parti İletişim İlkeleri” başlıklı talimat kitapçığında yer almıştır, CHP’nin seçim kampanyasının “iki aşaması olduğu” belirtilmiştir (Bekaroğlu, 2015: 131).

HDP’nin seçim döneminde çalıştığı ajansa dair bilgi, Gül ve Bozkanat’ın (2015: 285), parti Merkez Yönetme Kurulu üyesi Bircan Yorulmaz ile yaptıkları görüşme sonucunda öğrenilmiştir. “Zigon Ajans” isimli ajanstan profesyonel destek alan HDP aynı zamanda gönüllülerle birlikte bir seçim kampanyası yürütmüştür. HDP’nin seçimdeki teması meclise girebilmek üzerine inşa edilmiştir ve “Bizler Meclise” sloganı kullanılmıştır.

7 Haziran 2015 Genel Seçimleri’nde MHP, INC Ajans ile çalışarak basılı ve tasarım işlerinde birlikte hareket etmiştir. MHP yönetimi medya planlaması konusunda Bengü Türk TV ile çalışırken, akademisyenlerden de destek almıştır (Yıldırım ve Hançer, 2015: 209). MHP Bu seçimde, “Hatırla”, “Bizimle Yürü Türkiye” ve “Seninle Yürüyorum” olmak üzere 3 farklı slogan kullanmıştır. MHP’nin reklamları 17-25 Aralık yolsuzluk iddiaları, çözüm süreci, Cumhurbaşkanlığı Külliyesi ve maden kazalarını işlemektedir.

7 Haziran 2015 seçim kampanyası dönemini değerlendiren Özkan’a (2015b: 27) göre, siyasal iletişim vizyon, yöntem ve tekniklerindeki gelişmelere rağmen, siyasi partilerin çoğu soğuk savaş dönemini andıran, seçimde bir karşılığı olmayan, etkisiz seçim kampanyaları yapmakta, siyasal reklamlar hazırlamakta, bayrak asmakta ısrar etmektedir.

7 Haziran seçimlerinin ardından hiçbir partinin tek başına iktidara gelememesi ile birlikte koalisyon görüşmeleri başlamış fakat bu görüşmelerin sonuçsuz kalmasının sonucunda, 1 Kasım 2015 tarihinde yeniden seçim yapılması kararı alınmıştır. 1 Kasım

seçimlerine giden sürecin bir önceki dönem kadar hareketli olmadığı gözlemlenmiştir.

AK Parti bu kampanya döneminde “istikrar” temasını işlemiştir. Slogan olarak “Sen Ben Yok, Türkiye Var” ifadesi kullanılmış, seçim bildirgesine ise “Huzur ve İstikrar ile Türkiye’nin Yol Haritası” başlığı verilmiştir. İlgili seçimde CHP, “Çözüm Var; Biz Varız, Yaparız”, MHP, “Ülkenin Geleceğine Oy Ver”, HDP ise “İnadına Barış, İnadına HDP” ve “İnadına Özgürlük İnadına HDP” söylemini kullanmıştır. 1 Kasım seçimlerinde AK Parti tek başına iktidara gelirken oy yüzdesini arttıran bir diğer parti CHP olmuştur. MHP’nin ciddi bir oy kaybettiği seçimde HDP’nin oy oranlarında da düşüş olmuştur.

Türkiye Cumhuriyeti tarihinin 7. referandumu 16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleşmiştir. Anayasa maddelerinden 16 tanesinin değiştirilmesi için halk oylaması kararı alınmıştır. “Evet” kararını destekleyenler AK Parti etrafında birleşirken, “Hayır” bloğunun sözcülüğü çoğunlukla CHP yapmıştır.

CHP referandum sürecinde parti bayrağı yerine Türk bayrağı kullanma kararı almıştır. Küçük bir kız çocuğu ile birlikte, “Geleceğim İçin Hayır” sloganının kullanıldığı kampanyada sade ve pozitif bir strateji benimsenmiştir.

AK Parti seçim döneminde birden fazla slogan kullanmakla birlikte yaygın olarak “Kararımız Net Oyumuz Evet” sloganını dolaşıma sokmuştur. Seçim ürünlerinde yer alan diğer sloganlar ise, “Birliğe, Huzura, Güvene, İstikrara Evet”, “Millet Evet Diyor Cumhuriyet Güçleniyor”, “Evet Millet Yapar”, “Önce Memleket Tabii ki Evet”, “Cesur Millet Güçlü Devlet Milyonlarca Evet” şeklindedir. Özellikle basılı materyallerde, 16 maddelik değişimi “Eski Madde” ve “Yeni Madde” şeklinde karşılaştırma yoluna gitmiş ve “Neye evet” dendiğini açıklamaya çalışmıştır. Ayrıca, darbeler, yönetimde çift başlılık gibi temalara yer verilmiştir.<sup>6</sup>

16 Nisan 2017 referandumunda yüzde 51.41 oy oranıyla “evet” çıkmıştır ve “Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi” kabul edilmiştir.

Referandumdan bir süre sonra AK Parti ve MHP’nin kararıyla 2019 yılında gerçekleştirilmesi planlanan genel seçimlerin 24 Haziran 2018 tarihinde yapılması kararı alınmıştır. Seçime 8 parti katılmıştır. Cumhuriyet İttifakı’nda AK Parti ve MHP, Millet İttifakı’nda ise CHP, İYİ Parti ve SP yer almıştır. HDP, Vatan Partisi (VP) ve Hür Dava Partisi (HÜDAPAR) seçime herhangi bir koalisyona girmeden katılmıştır. Seçimde cumhurbaşkanlığı için de 6 aday yarışmıştır. AK Parti ve MHP’nin ortak adayı Recep Tayyip Erdoğan olurken, CHP’nin adayı Muharrem İnce, HDP’nin adayı Selahattin Demirtaş, İYİ Parti’nin adayı Meral Akşener, SP’nin adayı Temel Karamollaoğlu ve VP’nin adayı Doğu

<sup>6</sup> Kampanya süreciyle ilgili olarak bkz. <http://nelereevet.com/> ve <http://www.kararmilletin.com> (erişim tarihi: 10.02.2019).

Perinçek olmuştur.

AK Parti'nin seçim sloganları “Vakit Türkiye Vakti” ve “Güçlü Meclis, Güçlü Hükümet, Güçlü Türkiye” olurken, CHP bu seçimde “Millet İçin Geliyoruz” ve “Artık Tamam” sloganlarını kullanmıştır.

### **1.8. Siyasal Reklamcılıkta Kullanılan Araçlar**

Siyasal parti ve adayların, stratejileri ekseninde hedefledikleri kitlelere ulaşabilmek için kullandıkları çeşitli araçlar bulunmaktadır. Siyasal reklamcılıkta kullanılan bu araçlar, siyasal aktör vatandaş arasındaki ilişkinin bir boyutunu oluşturmaktadır.

Kalender (2005: 76), seçmen tercihini etkileyen faktörleri, siyasal parti, aday, seçmen, gündem (konu) ile birlikte propaganda ve iletişim faktörleri olarak 5 ana başlık altında toplanabileceğini söylemiştir. Son faktör olan propaganda ve iletişim faktörü ekseninde değerlendirme yapıldığında yöneten konumundaki aktörlerin mesajlarını iletim şekli yoğun olarak kitle iletişim araçları kanalları vasıtasıyla gerçekleşmektedir.

Adaylar paralı reklamlarını yapmak için kitapçıklar, gazete ve dergiler, posterler, şarkı kasetleri, rozetler, bayraklar, sinemalarda film gösterimi, radyo reklamları ve hatta 1840'larda yapıldığı gibi tahta içki şişeleri (Bektaş, 2002: 235) gibi kitlelerin ilgisini çekecek, kendilerine yönelik desteği arttıracak birçok araç kullanmışlardır. Tarihsel süreç içerisinde bazı araçlar yaygınlaşırken bazı araçlar ise etkisini kaybetmiştir.

Kitle iletişim araçları özellikle, kitlelere ulaşmada görece kolay ve hızlı olmaları bakımından yoğun olarak kullanılmaktadır. Günümüzde, kentleşme ve sanayileşmenin bir sonucu olarak geleneksel yapılardaki “çözülme” ile “yalnızlaşan” seçmenin, karar verirken evindeki iletişim araçlarının kendisine sunduğu en iyiyi, en güvenilirini izleyerek hareket etmesi (Yıldız'dan akt. Balcı, 2006: 147) siyasal iletişim faaliyetlerinde bu araçlara hayati bir önem kazandırmaktadır. İletişim süreci içinde kullanılan biçimiyle “kitle” gönderilen mesajlara açık olan dağınık dinleyici, seyircileri ve okuyucuları ifade etmek (Bal, 2004: 66) için kullanılmaktadır. Seçmenin yapısı ve kullanılan aracın tespiti bu noktada önemlidir.

Siyasal reklamcılığın, profesyonel bir ekip tarafından üretilmesi ve yayınlanması çok ciddi maliyet gerektirdiği için siyasal aktörler bu hizmetleri çok dikkatli kullanmalıdır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 129). Seçim döneminde, seçmenin tercihine etki eden birçok değişkenin varlığından hareketle hedef kitle, verilmek istenen mesaj ve mesajı taşıyacak araç üçgeni çok iyi belirlenmelidir. Doğru planlanmamış bir strateji destek getirmeyeceği gibi mevcut desteğin farklı yöne kaymasına sebep olabilmektedir. Lerner'ın (1973: 279) propagandacının düsturu ile ilgili söylediği “Amaçlarını bil: olanak ve şartlarını bil” ifadesi

siyasal reklamlar açısından da geçerlidir.

### **1.8.1. Açık hava Reklamları ve Afişler**

Siyasal iletişim başta olmak üzere, siyasal iletişimin uygulama alanlarından olan propaganda, siyasal kampanya ve reklamcılık gibi türlerde yoğun olarak kullanılan araçların başında açık hava reklamları ve afişler gelmektedir.

Birinci Dünya Savaşı'nda ve Çarlık Rusya'sından Sovyet Rusya'ya geçişte propaganda amaçlı yoğun olarak afiş, poster gibi materyallerin kullanıldığı görülmektedir. Modern anlamda açık hava reklamcılığı ise 1930'lu yıllarda, otomobillerin kitlelerin büyük bir bölümü için ulaşım aracı haline gelmesiyle başlamıştır (Seçim, 2017: 83).

Açık hava reklamlarının billboard, poster, bina giydirme, tabela, mobil araçlar başta olmak üzere birçok biçimi bulunmakla birlikte, tarihsel önceliği ve zihinlerde bir genellemeye karşılık gelmesi bakımından afişlerin ayrı bir yeri vardır.

Siyasal afişlerin gayesi ikna etmek, yüceltmek ve haber vermektir. Bunlardan farklı olarak, eleştirmek, yermek, karşı görüşleri zayıflatmak amacıyla hazırlanmış afişlere de rastlanmaktadır (Çevik, 1999: 117).

Afişler ya da açık hava reklamlarının diğer çeşitleri farklı tasarım ve mesajlardan oluşmaktadır. Bu bazen tek bir görsel, yazı olabileceği gibi bazen her ikisinin de aynı zeminde bulunduğu ürünler şeklinde de olabilmektedir.

Topuz (1977: 102), afiş ile elektronik bir cihaz olan televizyon arasında bir kıyasa gitmiş, televizyonun vurucu ve etkileyici olmasına karşılık afişin hem vurucu hem de bir ölçüde sürekliliği olduğunu ifade etmiştir. Yine Topuz'a (1977: 102) göre, afişler kendilerini zorla kabul ettirmekte, hiç beklenmedik bir anda karşımıza çıkmakta ve zihinlerde yer etmektedir.

Açık hava reklamlarının, gazete/ dergi ilanları ya da televizyon reklamlarından daha uygun bir maliyeti vardır. Hedef kitle olarak da diğer kitle iletişim araçlarından farklılaşmaktadır çünkü genel olarak sokağa çıkan herkese hitap etmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 139).

Bir parti liderini kitlelere tanıtmaya ya da ulaştırma gayesinde olan afişler, bilgilendirme, bilinçlendirme, duyurma, bilgi verme, duyurma gibi amaçlarla hazırlanıp, daha çok kitlesel ve tek taraflı bir iletişim aracı olarak kabul görmektedir (Özel, 2007: 207). Uztuğ (1999: 125) ise açık hava reklamlarının işlev ve etkilerinden bahsederken onların, parti ya da aday destekçilerinin moralini arttırdığını vurgulamıştır.

Günümüzde ise partilerin kimliklerine uygun biçimde, açık hava ilanlarında biçimsel

ve içerik anlamında bütünlükçü kurallar koydukları görülmektedir. Burada esas amaç bir ölçüde kampanya birliğini sağlamaktır. Öte yandan açık hava reklamlarına benzer materyallerin internet ortamına uyum sağladığı ve internet sitelerinde çok sık yer aldıkları görülmektedir.

### **1.8.2. Broşür, El İlanı ve Bültenler**

Aday ya da partilerin seçim dönemlerinde, yaygın olarak kullandıkları materyallerden bir diğeri broşür, el ilanı ve bültenlerdir. Bu materyaller, icraatları, vaatleri veya adayı anlatabildiği gibi rakiplere yönelik unsurlar da taşıyabilmektedir.

Broşürlerin genellikle az sayfalı, bol resimli ve çoğunlukla da renkli olduğunu belirten Kazancı (2006: 288), açıldıkları zaman ilk olarak bakılacak yer olması ve dikkatin ön sayfalarda toplanması sebebiyle gerek kapağın gerekse baş sayfalardaki düzenin çekici olması gerektiğini söylemiştir. Broşürlerde bir diğer önemli nokta, sayfa düzeninin kitleye verilmek istenilen mesajı kolayca verebilecek biçimde tasarlanmış olmasıdır (Kazancı, 2006: 288).

Bu tür materyallerinin etkilerinden bahseden Topuz (1991a: 195), baskı kalitesini ve dağıtımını ön plana çıkarmıştır. Topuz'a (1991a: 195) göre dağıtım parti destekçileri tarafından gerçekleştirilirse daha geniş bir seçmen kitlesine ulaşma imkânı oluşmaktadır.

El ilanları ve afişler militan bir yapı taşımaları yönünden benzerdirler. İlanlar, adaya her an seçmenlerine ulaşabilme ve rakiplerin kampanyalarına karşı müdahale etme ve tavır koyabilme olanağı tanımaktadır (Bongrand'dan akt. Aktaş, 2004: 170).

Seçim bültenlerinin ise diğer materyallere göre daha hacimli olduğu bilinmektedir.

### **1.8.3. Gazete ve Dergi**

Siyasal aktörlerin, vatandaşlara ulaşmak için kullandıkları kitle iletişim araçlarından biri de gazete ve dergilerdir. Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte matbu gazete ve dergilerin geleceği tartışma konusu olsa bile bugün gazete ve dergi yayıncılığı kamuoyunu ciddi ölçüde etkileyebilmektedir.

Matbaanın icadının getirdiği avantajlarla birlikte gazete ve dergi gibi materyallerin sayıca artması, dönemin siyasal aktörlerinin dikkatini çekmiş ve bu araçlar halka iletişimin bir aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Hitler'in Propaganda Bakanı olan Gobbels, nasyonel sosyalizmin ilkelerini kitlelere dayatmak için yayın araçlarını ustalıkla kullanmış ve özel haber bürolarında planlı olarak haber üretimi sağlamakla birlikte 1933 yılında kurulan Alman Basın Federasyonu, gazete çalışanlarını bu bakanlığın hazırladığı listelerden seçmiştir (Bıçakçı, 2000: 50). Bu durum gazete haberleri yoluyla kitleleri etkilemenin ne boyutlara ulaştığını göstermektedir.



Gazete ve dergilerin, seçim dönemlerinde kamuoyu açısından en büyük faydası, bilgi edinme sürecine sağladığı katkıdır. Kalender (2003: 31), gazete okuyan seçmenlerin, bilgi arayan, güncel konuları takip eden, siyasal aktörlerin konular hakkındaki konumunu algılamada ve siyasal tercihlerini belirlemede buradaki bilgi akışından ciddi ölçüde yararlanan kişiler olduğunu belirtmektedir.

Yaşanan dönüşümlere rağmen, basılı araçların çeşitli avantajları vardır. Gazetede yer alan bilgilerinin, radyo ve televizyonun spotlar halinde verdiği bilgilerden daha detaylı ve her zaman okunmaya uygun olduğunu belirten Oktay (2002: 157), ayrıca gazetelerin yerel ekleriyle belirli bölgedeki seçmenlere ulaşım avantajından bahsetmiştir. Oktay (2002: 157) ayrıca seçim dönemi yoğunluğunda radyo ve televizyonda kiralanacak yer bulmanın zorluğuna rağmen, gazetelerde reklama açık alanlardan veya sayfa eklenebilmesi avantajını belirtmiştir.

Gazetelerle ilgili avantajların birçoğunu dergiler için söylemek mümkündür. Ayrıca dergilerin, gazetelerden farklı olarak tematik yapıda olmaları, okuma eyleminin belli bir süreye yayılması avantaj olarak söylenebilecek özelliklerdir. Bununla birlikte ülkemizde dergicilik anlamında aktif bir siyasal reklamcılık faaliyetinden bahsedebilmek güçtür.

#### **1.8.4. Radyo**

Televizyonun insanların gündelik yaşamını bugünkü kadar işgal etmediği, okuma yazmanın bu denli yaygın olmadığı, gazete basım ve dağıtımının da kolay olmadığı dönemlerde en etkili kitle iletişim aracı olarak radyonun gösterilebileceğini belirten Kuruoğlu'na (2006: 8) göre bu aracın siyaset ve propaganda tarihine adını, 'Radyo Savaşları', 'Radyonun Altın Yılları' ya da 'Parazit Savaşları' olarak yazdırması tesadüf değildir.

Aziz (2002: 55- 65) radyo yayıncılığının çeşitli işlevlerinden bahsetmiştir. O'na göre radyonun işlevlerinden biri de propagandadır. Aziz (2002: 60) bu aracın haber içerikleri dışında siyasal iletişim bağlamında ilk kez kullanımının 1929 yılında, başkan Roosevelt'in, New Deal Planı'nı halka duyurmasıyla gerçekleştiğini belirtmiştir.

İstatistiklere göre Amerika'da 1920 ile 1945 yılları arasında oy kullanan seçmen sayısının 20 milyon artmıştır. Araştırmacılar, oy kullanan seçmen sayısının artmasında radyonun önemini vurgulamışlardır. Araştırmacılar, ilgili tarihler arasında radyonun seçimlere karşı büyük bir ilgi uyandırdığını ve herkesin radyoda siyasal programların artmasını istediğini belirtmişlerdir (Topuz, 1977: 78). Bununla birlikte radyonun siyasal alandaki diğer bir etkisi İkinci Dünya Savaşı esnasında yıkıcı boyutlarda kendisini göstermiştir.

Tarihsel süreç içerisinde etki alanı azalmakla birlikte reklam aracı olarak radyonun

çoğu defa diğer kitle iletişim araçlarının erişemediği kişilere eriştiği, bu gibi kişilerin genellikle az kültürlü oldukları ve diğer araçları tercih eden kişilere oranla etkiye daha az dirençli oldukları ifade edilmektedir (Balcı, 2006: 153). Bu bağlamda değerlendirildiğinde gazeteden farklı bir hedef kitlesine seslendiğini söylemek mümkündür.

Radyonun çeşitli avantajları vardır. Kılıçaslan'a (2008: 45) göre radyonun ucuz ve kolay ulaşılabilir araç olmasının onun önemini arttırmaktadır.

Aziz (2011: 92- 93) radyoda siyasal iletişim faaliyeti yürütecek siyasal aktörlere, "Cümleler kolay anlaşılır ve akılda kalır olmalıdır. Cümlelerin uzun olmamalıdır. Konuşmada gerekmedikçe sayı verilmemelidir. Bazı sözcüklerin kullanılmasında zorluk çekiliyorsa kullanılmamalı ve kakofoni yaratacak sözcüklerin kullanılmasından kaçınılmalıdır" uyarılarında bulunmuştur.

### **1.8.5. Televizyon**

Televizyon da, radyo gibi 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarında elektronik alanındaki buluşlara dayandırılarak geliştirilmiştir (Oskay, 1978: 17). Sesin yanına görüntünün etkilenmesiyle ortaya çıkmış olan televizyon, kitle iletişim araçları içerisinde yaygınlığını ve çekiciliği devam ettirebilmeyi başarabilmiş bir araç olarak dikkat çekmektedir. Televizyonun göze ve kulağa aynı anda hitap etmeyi sağlayan yapısal özelliği onu kendisinden önceki iletişim araçlarından farklı bir noktaya taşımıştır.

İçinde bulunduğumuz çağda, barındırdığı özellikler bağlamında televizyon, dünyanın bütün demokratik ülkelerinde seçmene ucuz, hızlı, etkili ve verimli ulaşım olanağı tanıyan bir araç olması sebebiyle Türkiye dâhil, bütün demokratik ülkelerde (internet ve sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojilerine rağmen) pazarlama ve reklamcılık açısından hala önemini devam ettirmektedir (Polat'dan akt. Balcı, 2016: 283).

Televizyon için hazırlanan siyasal içerikler salt reklam düzeyinde olmamakta bazen, aday ya da parti yetkililerinin katıldığı farklı içeriklerdeki programlar da olabilmektedir. Bu durum programa katılacak siyasal aktörün bazı hususlara dikkat etmesini zorunlu kılmaktadır. Aktaş (2004: 155) televizyonun siyasetle ilişkisi çerçevesinde gerçekleşen en önemli değişikliklerden biri hitap şekilleriyle ilgili olduğunu belirtmiş, eskinin meydan hatipleri tarafından yüksek sesle, abartılmış, jest ve mimiklerle, kesin, keskin cümlelerle kabalıkları coşturarak başarı yakalanırken televizyon stüdyolarında bu durumun değiştiğini söylemiştir.

Televizyon izlemek için okuma- yazma bilmenin gerekli olmaması sebebiyle, okuma- yazması olmayan seçmenlere de rahatlıkla erişebilmekte, ürün ve hizmet hakkında her türlü bilgi görüntü ve ses eşliğinde verilmekle birlikte çarpıcı görüntülerle istenilen imaj

oluşturulabilmektedir (Özgür, 1994: 24). Bu durum televizyonun bir noktada internet karşısındaki avantajıdır.

Çeşitli araştırmalar, Türkiye'nin en fazla televizyon izleyen ülkeler sıralamasında üst basamaklarda olduğunu göstermektedir. Bu durumu ülkemiz özelinde değerlendirdiğimizde yerel ve yaygın televizyon kanallarında siyasal reklam ile birlikte siyaset programlarının bir süre daha önemini koruyacağını söylemek mümkündür.

### **1.8.6. Doğrudan Postalama**

Doğrudan postalama yöntemi kampanya sürecinde çoğunlukla parti genel başkanın imzasını taşımakla birlikte, bakanlar, bölge milletvekilleri ya da belediye başkanları gibi siyasal aktörlerin imzasını da taşıyabilen, içerik bakımından çeşitli siyasal mesajlar barından mektupların seçmenlere gönderilmesi faaliyetidir.

Uztuğ (1999: 127) doğrudan postalamanın, duygusal tonda kişiselleştirilmiş mesaj ve vaat taşıma, genel kitle dışında özel gruplara da mesaj gönderebilme, kampanya temasını destekleme ve pekiştirme gibi üstün yönlerini sıralamıştır.

Topuz (1991a: 194) ise politika dışı çevrelerin kendilerine mektup gönderilmesinden etkilenebileceğini ve alt gruplara göre farklı mesajlar iletilebileceğini belirtmiştir.

### **1.8.7. Sabit ve Mobil Telefonlar**

Sabit ve mobil telefonlar siyasal aktörlerin, seçmenlere ulaşma yöntemlerinden bir tanesidir. Sabit telefonlar adayın ses kaydını dinlemeye olanak tanırken, mobil telefonlar da hem ses kaydı hem de mesaj yoluyla siyasal reklamcılık faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.

Günümüzde sabit telefonların sayısının gitgide azalması, gündelik yaşamın hareketliliğinde ses kaydının sonuna kadar dinlenme olasılığının düşüklüğü telefon ile yürütülecek reklam faaliyetlerinin ana ekseninin mobil mesajlara kaymasına yol açmıştır.

Ucuz ve tekrar okunabilir olma özelliğiyle kısa mesajlar, seçim dışı dönemlerde de siyasetçilerin, seçmenlere ulaşmada en çok kullandıkları araçlardan biri olmuştur (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 145). Gerçekleşecek toplantılar, mitingler, siyasal aktörün televizyonda katılacağı program vb. içerikler mesaj yoluyla vatandaşlara bildirilmektedir. Bununla birlikte, mobil telefonlar aracılığıyla kitlelerin mesaj bombardımanına maruz kalmasını önlemek adına çeşitli düzenlemeler getirilmiştir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### SİYASAL İLETİŞİMDE DİJİTAL MEDYA

#### 2.1. Dijitalleşme Kavramı

Üretim koşulları toplumsal değişimlerdeki en önemli dinamiklerdendir. Kaynaklar ve onların dağıtımını sürekli olarak tartışma konusu olmuştur. Bilginin yüceltiildiği bu dönem üretimin bilgi ve iletişim teknolojileri kapsamında gerçekleşmesi beklenmektedir.

İnsanlık nasıl ki sanayi toplumuna ‘buharlı makineler’la geçtiyse, bilgi toplumuna da genel olarak bilgi ve iletişim teknolojisi (özel olarak bilgisayarlar) ile geçmiştir (Kalaycı, 2016: 454).

Son 30 yıldır yoğun olarak gerçekleşen bu geçişin lokomotif kavramı dijitaldir ve içinde bulunduğumuz çağın en önemli unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital kavramının 0 ve 1’lerden oluşan dili, insanlar tarafından konuşulmayan en yaygın dildir. Dijitalleşme sürecindeki asıl kırılma noktası internet ile birlikte olmuş, analogdan dijital geçiş dinamizm kazanmıştır.

Her yeni teknolojik değişimin, teknolojinin ulaşılabilirliği ve kullanım olanaklarının mümkün olduğu ülke veya bölgelerde sosyo-kültürel yapıyı derinden etkileme potansiyeline sahip olduğunu söyleyen Öze’ye (2016: 280) göre, gündelik yaşam pratikleri de, teknolojik değişimlerin etkisinin sosyoloji ekseninde takip edilebileceği mecralardır.

Dijital ön ekiyle şekillendirdiğimiz, kimileri eskiden varolan, kimileri yeni ortaya çıkan kavramlar yalnızca teknik yeniliklerin ve uygulamaların adları olmanın ötesinde kişisel ve kamusal yaşantılarımızı sürmemize imkân veren bir deneyim alanı ortaya çıkarmıştır (Timisi, 2016: 7).

Dijitalleşme ile ilgili toplumsal ve ekonomik değerlendirilebilecek çok sayıda kavram bulunmaktayken, çalışmanın bu bölümünde “dijital vatandaş”, “dijital yerli ve göçmen”, “dijital emek” kavramlarına yer verilecektir. Bu kavramlar, dijitalleşmenin son keredeki durumunu göstermeleri noktasında önem teşkil etmektedirler.

Küreselleşme ile birlikte vatandaşlığın ulusal boyutu da tartışma konusu olmuştur. Küresel çağdan önce vatandaşlık genelde ulus devlete bir aidiyet biçimi olarak onun coğrafi sınırları içinde tanımlanmaktaydı (Esendemir, 2008: 12). Çubukçu ve Bayzan (2013: 149), internetin iletişim ve haberleşme noktasında ülke sınırlarını ortadan kaldırması, dünyayı küreselleştirmesinin dijital vatandaşlık kavramının doğuşunda etkili olduğunu belirtmektedirler.

Vatandaşlığın dijitalleşmesi teknik bilgiyle birlikte, dijitalin sunduğu avantaj ve dezavantajları çözümlene bilinci gerektirmektedir. Dijital vatandaşların çevrimiçi olandan ne algıladıkları bu bağlamda önemlidir.

Dijital yurttaşlık kavramı ile bireylerin internet aracılığıyla, yaşamın farklı alanlarına katılım sağladığını belirten Akca (2014: 18) bu nedenle kavramın, çocuklar da dâhil olmak üzere yurttaşların yeni medyanın olanaklarından yararlanabilmeleri için aktif ve etkin biçimde internet kullanımının genişletilmesi hedefini içerdiğini söylemektedir. Akca (2014: 41) kavramın, internet kullanımını tüm yurttaşların temel hakları bağlamında ele alması gerektiğini ifade eden bir kavram olarak tartışıldığını ve internet kullanımı aracılığıyla siyasal katılım konusundaki mevcut eşitsizliklerin ortadan kaldırılabilceğinin savunulduğunu belirtmiştir.

Dijital yerli ve dijital göçmen kavramı, kullanıcının doğduğu tarihteki teknolojik gelişmelere bakılarak yapılan bir tasniftir. Çoğunlukla teknoloji kullanımına yönelik kuşak farkını ifade etmek için kullanılmaktadır. Kavramlar, Marc Prensky tarafından literatüre kazandırılmıştır.

Dijital yerli kavramı öz itibarıyla dünyanın ağlarla kuşatılmaya başladığı tarihlerde doğan kişileri imlemektedir. Dijital yerli kategorisi içerisinde yer alan bireyler, hayatlarının her döneminde dijitalleşmenin sunduğu araç ve olanakları kullanmaktadırlar.

Prensky dijital yerlilerin, doğduğu andan itibaren teknoloji ile tanışmış ve bununla büyümüş, dijital dili ana dil olarak benimsemiş, gündelik yaşamlarındaki işlerin çoğunu teknolojinin sunduğu olanaklar ile çözüme kavuşturan bir kuşak olduğunu belirtmektedir (Kürkcü, 2015: 2). Bu bağlamda, dijital yerli olarak adlandırılan kuşağın, teknolojinin getirilerini kullanmaları için özel itkiye ihtiyaçlarının olmadığını söylemek mümkündür. Bu kuşak doğduğu andan itibaren çevrimiçi olmaktadır.

Sürekli bağlantıda olma arzusu sebebiyle akıllı telefonlarını kapatmaktan bile çekinen bu kuşak çok hızlı geri bildirim almayı önemsemektedir (Tapscoot'dan akt. Yalçın, 2017: 569). İlgili kuşak ağ bağlantılarıyla dolu teknolojik aygıtları hayatlarının merkezine koymuşlardır.

Prensky, 1980 yılı öncesi dünyaya gelmiş olan ve dijital teknolojilerle bir sonraki kuşağa göre bu dünyaya kendini daha yabancı hisseden eski kuşağı “dijital göçmenler” olarak tanımlamıştır (akt. Karabulut, 2015: 16).

Davis'in yılında ileriye sürdüğü “teknolojiyi kabul modelini” bu kuşakla birlikte okumak mümkündür. İlgili model kullanıcının teknolojiyi nasıl kullandığı ve nasıl kabullendiğine odaklanmaktadır.

Teknolojiyi kabul modelinde iki önemli unsur dikkat çekicidir. Bunlardan ilki, bir kişinin belirli bir sistemi kullanmasının iş performansını arttırdığına inanması olarak tanımlanabilecek, algılanan kullanışlılıktır (perceived usefulness), ikincisi ise algılanan kullanım kolaylığıdır (Davis'den akt. Algül, 2015: 22). Davis'in dikkat çektiği unsurları dijital göçmenleri teknoloji kullanmaya iten motivasyon kaynakları olarak görmek olanaklıdır.

İçinde bulunduğumuz dönemde internet ortamının ana kâr üretim kaynakları sorgulandığında karşımıza kullanıcıların karşılığını alamadıkları emekleri, mikrobloglarda, wiki'lerde, sosyal ağlarda, içerik, paylaşım sitelerinde vb. platformlarda üretilen içerikler çıkmaktadır (Fuchs'dan akt. Uzunoğlu, 2015: 187). Kullanıcının maddi karşılığını alamadığı emeği dijital sömürü düzenini ortaya çıkarmıştır.

Geniş bir perspektifte Fuchs cep telefonu ya da bilgisayarlarla kullanılan malzemeyi madenlerden çıkararak "köle" statüsüyle, Silikon Vadisi'ndeki yazılım geliştiricilerini ya da sosyal medya kullanıcıları bütün şekilde dijital emek olarak tanımlamaktadır (akt. Kıyan, 2015: 42- 43),.

Özmas (2015: 25), dijital emeğe dayanan yeni sermaye biçimleri dijital kültür açısından sonuçları boyutunda değerlendirdiğinde, sosyal ağlardaki arkadaşların bir süre sonra birbirinin "sermayesi" haline dönüşmekte olduğunu ve bu nedenle onlara yatırım yapmanın olağan hale geldiği ifade etmektedir.

Dijital mecrada kullanıcı metayı tüketen bir unsur olmasının yanı sıra aynı zamanda tüketilen de bir meta olmaktadır.

Dijital ve teknolojik olana dair kuramsal alt yapı incelendiğinde özde iki farklı bakış açısının olduğu görülmektedir. İlk olarak teknolojiyi ve onun getirdiği yenilikleri olumlayan ve gelişme, kalkınma gibi unsurlarla bir bütün olarak yükselmeyi çağrıştıracak şekilde kullanan teknolojik belirlenimci görüş vardır. Karşıtı olarak ise teknolojinin getirdiği yeni eşitsizliklere değinen, eleştirel paradigma mevcuttur.

Teknolojik iyimserlik konusunda akla gelen bilim insanlarından ilki Marshall McLuhan'dır. "Araç mesajdır" düşüncesiyle, içerikten çok biçime eğilen McLuhan, araçlar ve moderniteyi birbirine paralel iki unsur olarak görmektedir.

McLuhan'a göre elektronik çağda insanla, yazılı kültürde olandan daha bilinçli olacaktır. Ona göre yazılı kültür insanların bilinçlerinin yok olmasına sebep olurken elektronik çağ, bilincin yeniden oluşmasına katkıda bulunacaktır (Altay, 2005: 14).

McLuhan'ın günümüzde en çok atıf yapılan kavramlarından biri "global köy"dür. Televizyonun yaygınlaşmaya başladığı dönemde ortaya çıkan bu kavram elektronik iletişim

araçlarıyla birlikte dünyanın küresel bir köye dönüşeceği fikrine dayanmaktadır. Düşünür tezlerinde hocası Harold Innis'den etkilenmiştir. Kılıçbay'a (2005: 21) göre McLuhan'ın Innis'ten farkı, iletişim teknolojilerinin içeriğine, iktidarla ilişkisine önem vermemiş olmasıdır.

Törenli'nin (2011: 35), "Teknoloji kendi başına 'nasıl kullanılacağını' belirleyemez, bu kararı insan verir, belirleyici olan insandır" görüşüyle teknolojiye eleştirel yaklaşan kuramcıların bakış açısı özetlenebilmektedir. Teknolojik gelişmelerin etkilerini eleştiren görüşler, bu gelişmelerin eşit olmayan yeni bir düzen yarattığını savunmaktadırlar. Burada genel olarak belirleyici olan gelişmiş ülkelerin teknoloji programları ile birlikte, büyük şirketlerin ekonomik çıkarlarıdır.

Teknolojik eleştiri ile ilgili kavramlardan ilki "teknolojik uçurum"dur. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin başat konumda olduğu günümüzde, teknolojiyi üretenler ve satın alanlar arasında bir bilgi uçurumu oluşmaktadır. Bu yalnızca gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler arasında değil, aynı ülkede yaşadığı halde teknolojiye erişme imkânı olmayan kitleler arasında da geçerlidir.

Sayısal uçurum olarak da ifade edilen kavramı Christensen (2006: 697), öncelikle ekonomik koşulların belirlediği, coğrafi konum, toplumsal sınıf, eğitim, ekin cinsiyet, yaş ve birçok toplumda etnik köken gibi diğer toplumsal öğelerin etkilediği bir eşitsizlik sorunu olarak tanımlamaktadır. Cristensen (2006: 698) ayrıca, kadın- erkek uçurumu ve engelli bireyler gibi daha az ayrıcalıklı grupların bilişim olanaklarından yararlanamamasının sayısal uçurumu etkilediğini belirtmektedir.

Teknolojik gelişmelerle ilgili olarak Erdoğan (1995: 69), özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra geliştirilen teknoloji ve bu teknolojinin transferi, örgütlenmesi ve kurulup yönetilmesinin iki ön amaca sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu amaçlardan ilki, düzenin sağladığı ekonomik imtiyazları tutmak ve sürdürmek ikincisi ise bu imtiyazları sınırlayacak veya ortadan kaldıracak toplumsal değişimleri engellemektir.

Sonraki başlıkta ele alınacak dijital medya kavramı da dijitalleşme sürecinin bir uzantısı olarak çeşitli kuramsal tartışmaları barındırmaktadır.

## **2.2. Dijital Medya**

İçinde bulunduğumuz döneme ait iletişim dünyasını tanımlamaya dair çok sayıda fikir ortaya konmuştur. Birey ya da kitle iletişimi, hangi aracın kullanıldığı, ne gibi mesajların verildiği, bu mesajların algılanma tarzının demografik yapıyı gözetenek incelenmesi gibi çok çeşitli konularda birbirinden farklı disiplinlerin teorik alt yapısı dikkate alınarak

tartışılmaların boyutlandırıldığı görülmektedir.

Kitle iletişimine dair çalışmaların temel noktasının bir boyutunu, içinde bulunduğumuz internet ağları ile şekillenen yapının adlandırılması oluşturmaktadır. Konuya iletişim teknolojisinin getirdiği yenilikler perspektifinden bakanlar, interneti kendisinden önceki gazete, radyo ve televizyonla karşılaştıranlar ve buna uygun bir kavram arayışında olanlar, iletişim yazınında bugünün kitle iletişimini adlandırmaya yönelik, “yeni medya”, “yeni iletişim teknolojileri”, “elektronik medya” “dijital medya” gibi farklı kavramlara başvurmaktadır.

Adlandırmalara yönelik tartışmaların temelini eski ve yeni çatışması oluşturmaktadır. Keşfedilen her bir iletişim aracının, ortaya çıktığı dönemde yeni olduğuna dair görüş, neyin eski olduğunun bilenemeyeceğini savunmaktadır.

Konu ile ilgili olarak Şahin (1991: 25- 26), yeni iletişim ortamından bahsederken “eski” medyaları hesap dışı bırakmamak gerektiğini söylemiştir. Yeni medya karışımı, baştan sona yeni medyalarla dolu bir ortam değildir. İletişim tarihi, eski medyaların kendilerine rakip yeni medyalar çıktıktan sonra da varlıklarını sürdürebildiklerini ancak bir “işlev ayarlamasına” tabi tutulduklarını göstermektedir.

Roger Fidler da sıfırdan oluşmuş bir medyanın olmadığını aksine eski olarak adlandırılan medyanın tarihsel süreç içerisindeki inşasına dayandığını söylemektedir. Fidler, yeni medya oluşurken eskisinin ortadan kalkmadığını, değişimleri takip edip adapte olduklarını belirtir ve bu durumu medyamorfoz (mediamorphosis) nosyonuyla tanımlamaktadır (akt. Tokatlı, 2016: 879).

“Eski” denilen medyanın, “yeni medya” olarak kavramsallaştırılan medya karşısında biçim ve içerik değişikliğiyle yoluna devam ettiğini söyleyen Öztürk (2016: 297- 298), bilgisayar, internet, cep telefonu gibi unsurların yeni medya olarak kabul edildiği ve bunlara etkileşimlilik, kitlesizleştirme gibi yeni özelliklerin eklenmesinin bunları yeni olarak nitelendirdiğini belirtirken, eski diye adlandırılan iletişim araçlarının da kısmen bu özellikleri barındırdığını söylemektedir.

Yeni medya kavramı üzerine antropolojik bir değerlendirme yapan Öztürk (2016), Wittengstein’in dil bağlamında ürettiği alet çantası metaforunu bu kavramsallaştırma da kullanmayı önermiştir.

Klasik, Kitle İletişim ve Dijital olmak üzere üç medya başlığı önerisinde bulunan Öztürk’e (2016: 300) göre:

Klasik medyayı açtığımızda içinde, ulaşım yolları gibi fiziksel medyadan sözcüklerin, jestlerin, mimiklerin, resimlerin, çiziklerin kullanıldığı bağlamlara kadar pek çok araçla karşılaşırız. Küçük “m”



ile başlayan bu araçlar değişik işlevlerde ve bağlamlarda kullanıcılar tarafından Kitle İletişim Medyası ve Dijital Medyasını kapsayacak tarzda kullanılmaktadır. Kitle İletişim Medyasının yer aldığı çantadan ise radyo, televizyon, gazete, dergi, kitap gibi araçlar çıkar. Günümüzde Dijital Medya'nın etkisiyle onlar da işlevlerini ve kullanımlarını değiştirmekle birlikte olağanca gücüyle varlıklarını devam ettirmektedirler. Üçüncü alet çantası olan Dijital Medya içerisinden çıkan cep telefonları, bilgisayar, İnternet, sosyal medya ortamları önceki iki alet kutusundan çıkan küçük "m" ile başlayan medyaya etki eden ve aynı zamanda kendisi de onlardan etkilenen, kendi bünyesinde öncekileri "yöndeştiren" bir özelliğe sahiptir.

Çalışmanın başlığında ve içeriğinde Öztürk'ün görüşlerinden hareketle dijital medya kavramı kullanılmış fakat alıntılarda kullanılan yeni medya ve yeni iletişim teknolojileri ifadeleri değiştirilmeden verilmiştir.

Laughey (2010: 158), yeni medya kavramının; cep telefonları, dijital kameralar, internet uygulamaları, MP3 çalarlar, dokunmatik radyolar, dijital televizyonlar gibi dijital iletişim araçlarına karşılık geldiğini söylemektedir. Yegen'e (2015: 88- 89) göre, gücünü büyük ölçüde internetten almakta olan yeni medya geleneksel kitle iletişim araçlarını internet, akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar vs. ürünleriyle geride bırakmaktadır ve günümüzdeki birçok bireysel ve toplumsal pratik internet mecrası üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Yeni teknolojilerin ne başlangıçta yapmak için tasarlandıkları şeyi yapmakta ne de kullanıcılar tarafından amaçları doğrultusunda kullanılmakta olduklarını belirten Harrison ve Barthel, bu teknolojilerin esas özelliklerinin gereği dışında eski uygulamalar üzerinden doğaçlamalar yapılarak yeni bağlamlarda çalışmakta olduğunu söylemişlerdir (akt. Sert, 2014: 297),.

Topçu ve Türk (2016: 461) bu medya ortamının, değişkenlik ve modülerlik ilkelerine dayanarak çok sayıda doküman, imge, ses ve metni lineer olmayan farklı metotlarla bağlama yetisine sahip ikincil medya alanı olarak tanımlanmakta olduğunu belirtmişlerdir.

Dijk kavramsallaştırmasında, yeni medyayı kitle iletişim medyasından farklılaştıran özelliklere değinmiştir. Dijk'a (2004: 146 akt Binark, 2007: 5) göre, dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçlarını yeni medya içerisinde değerlendirmek mümkündür

Dijital medyanın, kitle iletişim medyasından farklılaştığı noktalar vardır. Öncelikle dijital medya kitle iletişim medyasında yer alan gazete, radyo ve televizyon gibi araçların özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır. Bununla birlikte dijital medya bu araçlardan ayrı olarak kendisine has bir içerik dili oluşturmuştur. Haber metinleri ekseninde değerlendirme yaptığımız da mevcut yazım tekniklerinin ve gazetecilik türlerinin sayısının arttığını söylemek

mümkündür.

Dijital medya bünyesinde, bahsi geçen araçlara göre çok daha kolay bir şekilde içerik üretilmektedir. Konuyu bu bağlamda değerlendiren akademisyenler tarafından onun alternatifliği vurgulanmaktadır. Dijital medyanın büyük bir sermaye istememesi onun dezavantajlı grupların kendilerini ifade edebilmelerine olanak tanıyan bir özelliği olarak vurgulanmaktadır.

Fakat küresel piyasa mekanizmalarının, dijital medya aracılığıyla gerçekleşen iletişim faaliyetlerinde de hızla egemenlik kurmaya başladığı görülmektedir. Kullanıcılara kolaylıkla içerik üretimi ve paylaşımı sağlamasından ötürü özgürleşim ortamı olarak görülen dijital medyada da tekelleşme eğilimleri yaygınlaşmıştır. Bununla birlikte siyasal aktörler de dijital medya üzerinde baskı kurmaya yönelik hamlelerini yoğunlaştırmışlardır.

### **2.3. Dijital Medyanın Belirgin Özellikleri**

Dijital medyanın çeşitli özellikleri tanımlanmıştır. Bu başlık altında kapsayıcı oldukları düşünüldüğünden, multimedya, hipermetinsellik, yakınsama, sayısallık, eşzamanlılık/ eşzamansızlık ve etkileşimsellik özelliklerine değinilecektir.

#### **2.3.1. Multimedya**

Multimedya kavramsallaştırmasıyla, metin, fotoğraf, ses, video gibi öğelerin tek bir araç ile üretilmesi ifade edilmektedir. İlgili sebepten dolayı çoklu ve çoğul ortam olarak da tanımlanmaktadır. Kavramın bu yapısı, kullanıcılar arasında dijital medya araçlarının kullanımını yaygınlaştıran bir unsur olarak görülmektedir.

Atabek (2001: 108- 109), resim, ses, hareketli görüntü, grafik müzik, metin gibi birçok ortamın bir arada sunumuna olanak tanıyan, bu nedenle de kendi başına ayrı bir ortam yaratan teknolojik yeniliğe çokluortam (multimedia) adı verildiğini söylemektedir.

Dijitalleşmenin kolay içerik üretmeye imkan sunması, multimedya özelliğinin de içerikleri anlaşılır ve cazibeli hale getirmesi kullanıcıların içerik üretmesinin önünü açmıştır.

Çoklu ortamın yalnızca iletilmesi planlanan mesajın çeşitli biçimlerde sunulmasını kapsayan uygulamalar olmadığını belirten İspir (2013: 12), çoklu ortam uygulamalarında gönderilecek iletinin, farklı içerik aktarma yöntemleriyle planlanmış bir program olarak kullanıcıya sunulmakta olduğunu belirtmiştir.

Multimedya hizmetleri, hem ekonomik hem de toplumsal etkileri bakımından taşıdıkları potansiyel nedeniyle, bu kavram üzerindeki güncel ilginin odağını oluşturmaktadır (Özçağlayan'dan akt. Çakır, 2004: 170). Multimedya uygulamaları yalnızca iletişim alanında değil mühendislik, tıp, eğitim, güzel sanatlar gibi pek çok alanda kullanılmaktadır.

### 2.3.2. Hiper-Metinsellik

İnternet mecrasının içerik sunumuna getirdiği en temel yeniliklerden biri hipermetinselliktir. Özce, metinler arası bağ olarak ifade edilebilecek kavramı, Narin (2016: 119), “Arayüz ve/veya ağ üzerinden başka alternatif mecralara/metinlere linkler ve etiketler aracılığıyla kolaylıkla erişimin gerçekleşmesi” şeklinde tanımlamaktadır.

Hipermetinselliği geleneksel giriş, gelişme, sonuç bölümlerinden oluşan yazı formatıyla kıyaslayan Binark ve Çomu (2013: 202), hipermetinsellik sayesinde kullanıcının bambaşka içeriklere yönlendirildiği ve belirli bir düzenden uzak okuma ve yazma pratiklerinin ortaya çıktığını belirtmişlerdir.

Bununla birlikte Asutay (2009: 71) ise, hipermetinsel yapının doğrusal olmayan metin tekniğinin geleneksel metin biçimlerinde eskiden beri olduğunu belirtmiş ve sözlük, ansiklopedi gibi başvuru kitaplarını örnek göstermiştir. Dipnot, son not, kaynakça vb. kısımların ana metnin alt unsurları olarak benzer mantıkla yazılıp okunduğunu söylemiştir.

Kuşkusuz, benzerlikler olmakla birlikte burada metinle birlikte, görüntü ve ses dosyalarının kullanılabilir olması hiper- metinselliğin farkını oluşturmaktadır. Ayrıca, geleneksel metin biçimlerinde referans gösterilen kaynak eğer metinden farklı bir kaynaksa erişimi zaman alırken, hiper- metinsel bağlantılarda bu hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir.

Hipermetinsellik özelliği, bir internet sayfasında yer alan bazı içeriklerin üzerinde işaretleme aracının el şeklinin aldığı rahatlıkla görülebilmektedir (Binark ve Çomu 2013: 202). Bu kısımlar metin içerisinde farklı renklerde ya da farklı yazım şekliyle (eğik vb.) verilebilmekte ve böylece okuyucuya kolaylık sunmaktadırlar.

Basılı metnin doğrusal, hipermetnin ise doğrusal olmayan doğasını ifade eden parçalı okunabilirlik genellikle hipermetnin bir avantajı olarak görülmektedir (Atabek, 2001: 109).

Hipermetin özelliği barındırmayan siteler kör sayfalar olarak görülmekte ve kullanıcıyı tek sayfaya hapsedmekte, diğer enformasyonlara ulaşmasına olanak tanımamaktadır (Gürcan, 1999: 63).

Hipermetinselliğin yukarıda bahsedilen yararlarının yanında olumsuz özelliklerinin de olduğu belirten görüşler vardır. Bunların başında bağlantılar arası seçme karmaşası ve takip zorluğu gösterilmektedir.

Kullanıcının bağlantılar üzerinde bir seyrüsefer halinde olabileceğini belirten, Binark ve Löker’e (2011: 12) göre, seferde kullanıcı yolunu kaybetmeden aradığına ulaşmayı becerebilmeye dikkat etmelidir.

Metinler arası köprülerin çok sayıda olduğu sayfalarda, erişim kolaylığı başı sonu olmayan bir okuma eylemine dönüşmektedir.

Canavillas ise hipermetin biçimli yazıların, okurların, herhangi bir konu ile etkileşimi esnasında, fazladan bir çaba harcamalarını gerekli kıldığını ve okuma yaparken, kimi zaman engel olarak görülebilecek şekilde düzenlenen bağlantıları takip etmek ve metinden metine atlamak zorunda kalındığını belirtmiştir (akt. Narin, 2017: 109- 110).

Öte yandan hiper- metinsellik özelliği “tık” avcılığı yapan kişilerin yoğun olarak kullandığı bir özellik olması bakımından, internet haberciliği başta olmak üzere farklı sektörlerde de yanıltıcı başlıklarla etik ihlallere yol açmaktadır.

### 2.3.3. Yakınsama

Yakınsama, birden fazla kavram arasında görülebilmekle birlikte iletişim çalışmalarında temel olarak iki farklı yakınsamadan bahsetmek mümkündür. Bunlardan ilki iletişim araçlarının mülkiyet yapısından ortaya çıkan ekonomi- politik kuramsal çerçeveli bir tanımlamaya karşılık gelmektedir. Diğer ve bu başlıkta ele alınacak boyutu ise teknoloji bağlamındadır.

Karınca (2013: 265) kavramın, Avrupa Komisyonu’nun 1997 tarihli Yeşil Belgesi’nde; “farklı şebeke platformları aracılığıyla benzer hizmet çeşitlerinin taşınması ya da telefon, televizyon ve kişisel bilgisayar gibi tüketici aygıtlarının bir araya getirilmesi” şeklinde tanımlandığını belirtmektedir.

Yakınsama teriminin kullanımı, geleneksel dikey ağ yapılanmasından, farklı servislerin farklı ağlardan sağlandığı (mobil, sabit, CATV, IP) etkileşimli yapılanma ile iletişim hizmetlerine farklı ağlar üzerinden erişimin mümkün kılındığı ve kullanıldığı çoğul platformlara kayışı temsil etmektedir (Özel, 2011: 58).

‘Yakınsaklık’ ve ‘çoklu ortam’ kavramlarının aşağı yukarı aynı anlama geldiğini belirten Laughey (2010: 159), iki kavramın da bilgisayar çipi teknolojilerinin yeni medya teknolojilerindeki daha karmaşık uygulamaları nasıl üstlendiği açıkladığını söylemiştir. Bunu dijital televizyon teknolojilerinin, günümüz bilgisayar tabanlı internet formlarından farksız olduğunu belirterek örneklendirmiş, kullanıcı arayüzündeki teknolojik gelişmelerin her iki durumda da, daha geniş bir etkileşim kapsamı sağladığını belirtmiştir.

Yakınsama sonucunda birçok iletişim aracı farklılaşma yaşamıştır. Bunun en belirgin örneği akıllı telefonlardır. Akıllı telefonlar gazete, radyo ve televizyon içeriklerinin tümünü bünyesinde barındırmaktadır. Ayrıca bu mecralara içerik üretmeyi de mümkün kılmaktadır. İnternet alt yapısı ve yüklenecek çeşitli uygulamalarla akıllı telefonlar bilgisayarların da yerini almaktadır. Akıllı telefonlar böylece çok fonksiyonlu bir hale gelmiş çalışma yaşamıyla birlikte eğlence, haber alma- verme, iletişim gibi pek çok alanda kullanılabilir olmuştur ve

araçlar arasındaki sınırlar silinmeye başlamıştır.

#### 2.3.4. Sayısallık

Sayılaşma analog olandan, dijital teknolojiye evrilmeyi ifade etmektedir ve çalışma kapsamında ele alınan diğer özelliklerle de doğrudan ilişkilidir.

Sayısal özelliğine dair açıklamalardan birini iletişim alanında çalışmalar vermiş isimlerden biri olan McQuail yapmıştır. Yeni medyanın, var olan medyanın yerini almaktan ziyade bazı ilaveler olarak tanımlandığını söyleyen McQuail ilave edilenleri sayısal ve kümelenme olarak ifade etmekte ve sayısallığı, bilgisayarların verileri “0” ve “1”lerden oluşan sayı formlarına çevirerek işlemesi olarak tanımlamaktadır (akt. Ataizi, 2012: 174).

Atabek (2001: 37) bu durumun iki faydasından bahsetmektedir. Bunlardan birincisi, dijitalleşmiş değerlerin elektriksel değerler şeklinde ifade edilebilmesi ve dolayısıyla da elektronik cihazlar tarafından kullanılabilir olmasıdır. İkinci olarak ise elektriksel değerler şeklinde ifade edilen değerlerin kolayca birbirine dönüştürülebilmesi ve bir ortamdan diğerine kolayca aktarılabilmesidir (Atabek, 2001: 37).

Sayısal ya da dijital kodlarla, veriler oldukça küçük alanlarda depolanabilir, ağlar yardımıyla uzak mesafelere gönderilebilir ve kolaylıkla erişilebilir hale gelmiştir. Bu durumun gerçekleşmesine olanak tanıyan hususlardan biri olarak mikro işlemciler gösterilmektedir.

Mikro elektronik işlemcilerindeki gelişmeler, bir yandan da iletişim teknolojilerinde kullanılan iletim ve işleme yöntemlerinde önemli bir niteliksel değişikliğe yol açtığını belirten Atabek (2001: 35), ilgili değişikliğin, analog iletişim ve işleme yöntemlerinden dijital iletim ve işleme yöntemlerine geçilmesi yönünde olduğunu belirtmiştir.

Mikro işlemler yardımıyla, “maddi işlem” yeteneği ile hızının belirgin boyutta arttığını belirten Törenli (2005: 98), mikro işlemcilerin, elektronik işlemci ve bilgisayarların küçülen boyutlarına rağmen, maddi işlem kapasitelerinin artmasına imkân verdiğini, bu işlemcilerin komutların kısa zamanda ve hızlı bir biçimde getirilmesine olanak tanıyan teknolojik gelişmeyi de beraberinde getirdiğini belirtmektedir.

Sayısalığın, dijital medyayı, geleneksel medyadan ayırdığı nokta ile ilgili olarak, de Mul interneti, televizyon ve film ile kıyaslamak suretiyle ayrıma gitmiştir. De Mul’a göre internet, televizyon ve film, uygulanan bütün medyanın dijital kodu paylaşması yönünden ayrılmaktadır. Başkaca dijital karakterler, bu medyayı karşılıklı çevrilebilir yapmakla kalmamakta, kolayca kopyalanmasını ve başka betimlemeler içerisine yerleştirilmesine olanak tanımaktadır (akt. Binark ve Löker, 2011: 9).

Bilginin sayısal forma dönüştürüldüğü ve sürekli dolaşımında olduğu günümüzde, dijital

ürünlerin hızla analog ürünlerin yerini almakta olduğu görülmektedir. Dijital olanın analog olana göre sunduğu çeşitli üstün yönleri süreci hızlandırmaktadır.

İspir (2013: 5-6) bu üstün yönlerden bazılarını, güvenilirlik, sinyal kalitesinin değişmemesi, dijital teknolojilerin gürültü ve dış etkenlerden daha az etkileniyor oluşu, dijital sistemlerin pek çok uygulamaya göre daha ucuz olması, kopyalama ve iletim anında bozulma olmaması, büyük devrelerin bir chip olarak imal edilebilmesi şeklinde sıralamaktadır.

### **2.3.5. Eş Zamanlılık / Eş Zamansızlık**

Kaynak ile alıcı arasındaki iletişimin geri dönütünün ne zaman sağlandığıyla ilgili bir özellik olarak eş zamanlılık ve eş zamansızlık ifadelerini kullanmak mümkündür.

Kaye, bilgisayar ortamı iletişim üzerine yapılan sosyal bilimler eksenli araştırmaların tartışma konularından biri olarak, bu ortamın yazılı metinlere mi, sözlü söylemlere mi daha yakın olduğunu yoksa yeni bir oluşum olarak mı karşımıza çıktığının araştırılıp, tartışıldığını belirtmektedir (akt. Karakulakoğlu, 2014: 124).

Bilgisayar ya da mobil telefon internete bağlı herhangi bir cihazı hem yazılı hem sözlü hem de görsel imkânı olan yeni bir oluşum olarak tanımlamak mümkündür. Bu materyallerin ağlar arası diyalogu ise gönderici ve alıcının aynı anda bağlantıda olması ya da olmamasına göre değişkenlik göstermemektedir. Bu cihazlarla yapılan iletişimin önemli özelliklerinden biri olarak eş zamanlı veya eş zamansız olmalarını göstermek mümkündür. Eş zamanlı iletişim, diyalog halinde olan kişilerin aynı zamanda “online” olmaları bakımından yüz yüze iletişime benzemektedir. Eş zamansızlık ise, mesajın gönderildiği anda yanıtlanması yerine alıcının istediği zaman cevaplaması şeklinde ifade bulmaktadır. Her iki durumda da mekân bakımından özgürlükten bahsetmek mümkünken, eş zamansızlığın zaman yönünden de özgürlük tanıdığını belirtmek mümkündür.

İnteraktifliğin çeşitli seviyelerinden bahseden Van Dijk (2016: 22), ikincil seviye olarak eşzamanlılık derecesini söylemektedir.

Eş zamanlı uygulamalar bireyler arasında gerçekleşebileceği gibi birey ve grup arasında da olabilmektedir. Toplu mesajlaşmaların bir bölümünü ya da konferans bağlantılarını bu bağlamda değerlendirmek mümkündür.

Yeni medyanın “eşzamansızlık” özelliği ise onu eş zamanlılığa göre geleneksel iletişim araçlarından daha fazla ayıran bir husustur. Geleneksel medyada mesajın gönderildiği o anda alınması özelliği dijital medyada olabildiğine esnektir.

Eşzamansızlık ile birlikte andalık zorunluluğun ortadan kalktığını söyleyen Göker ve Doğan (2011: 180), veri deposu olan internete giren hiçbir şeyin silinmediği ve kayıtlı olduğu

düşüncesinden hareketle herhangi bir veriye istenilen bir zamanda ulaşılabilir olmasının kullanıcıların farklı zaman dilimlerinde mesaja ulaşması anlamına geldiği belirtmişlerdir.

İnternet ortamında herhangi bir materyalin depolanmasıyla ilgili herhangi bir problemin yaşanmaması hem eş zamansız olabilmeyi hem de Göker ve Doğan'ın fikrini desteklemektedir. Radyo ya da televizyon insanlar kaçırdıkları programı dinlemek ya da izlemek için tekrarını beklemek zorundayken, internet ortamında içeri bir kez yüklemiş olmak bu bekleme ortadan kaldırmaktadır.

Değişik iletişim teknolojilerinde eşzamansız fonksiyonunu destekleyecek çeşitli olanaklar bulunmakla birlikte, bağlantısı olan cihazlar aracılığıyla bireyler herhangi bir içeriğe erişmek istediklerinde arşiv kayıtlarını kullanabilmektedir (İspir, 2013: 20). Kullanıcılar günlük haberleri, programları vb. içerikleri takip edebildiği gibi kütüphanelere ya da kurumlara gitmeden de arşivlere erişebilmektedir.

İnternet teknolojisiyle birlikte gönderici ve alıcı, mesajları bir zaman sınırlaması olmadan, istediği vakitte okuyup, istediği vakitte cevaplandırabilmektedir. Böylece, kullanıcılar bilgi, mesaj ve materyal aktarımındaki zaman konusunda daha özgür bir hale gelmiştir.

Çakır (2004: 174), eşzamansızlığın tıpkı "kitlesizleştirme" özelliği gibi bir iletişim sisteminin kontrolünün kaynaktan alıcıya doğru kaymasının bir boyutu olduğunu söylemektedir. Bu fikrini, kitle iletişim medyası ve internet arasında bir karşılaştırma yaparak örneklendirmiş, ziyaretçilerin site yayında kaldığı sürece istedikleri saatte ulaşabileceklerini, bunun için dünyanın neresinde ve hangi zamanda olunduğunun öneminin kalmadığını vurgulamıştır.

### **2.3.6. Etkileşimsellik**

Dijital medyanın önemli özelliklerinden biri de etkileşime olanak tanınmasıdır. Etkileşimsellik alıcının iletişim sürecinde etkin bir duruma gelmesiyle ortaya çıkmış çift yönlü iletişim olanağıdır.

Geleneksel medyanın da, bir şekilde etkileşime olanak tanıdığını, bunun için etkileşim boyutunu ele alırken, ayırt edici özelliklerin ele alınmasını belirten Geray (2003: 18) yeni iletişim araçlarında, alıcı ile verici arasındaki kanalda etkileşime olanak veren bir kanal ayrıldığını belirtmiş ve bu özelliğin geleneksel iletişim kanallarının hiçbirinde olmadığını vurgulamıştır. Geray (2003: 18) bu durumu, radyoya istek şarkı için telefonla bağlanması gerekliliği ve televizyona faksla bağlanması gibi durumlarla örneklendirmiştir.

Konu ile ilgili olarak, Stromer-Gallery ve Wichowski kullanıcının içerik

oluşturmasına, başkalarının oluşturduğu içeriğe yorum yapabilmesine ve kişiler arasında hem eş zamanlı hem de eşzamanlı olmayan bir sohbet oluşmasına olanak tanıdığını belirtmişlerdir (akt. Özdemir, 2014: 3).

Dijital medya alıcının pasifliğine son vermiş, gönderi üzerine yorum yapma ve paylaşma olanağı sağlamıştır. Böylelikle, gönderiler ve onlara yapılan yorumlar dolayısıyla çeşitli dijital veri setleri oluşturulmaktadır.

Etkileşimde en önemli noktanın, kullanıcıların veri devamlılığını sürdürmeleri olduğunu belirten Taş (2017: 63), kullanıcıların dijital ortamda verilere etkide bulunup, dağıtıp, paylaşabildiklerini böylelikle de bu verilerin bireyselleşmekte olduğunu ayrıca kullanıcı sayısının ve seçeneklerin arttığını söylemektedir.

Kullanıcı ve içeriklerin artması, etkileşime pozitif yönde bir etkide bulunmakta ve kullanıcıların, içerikler arasında tercih yapma imkânını arttırmaktadır. Bununla birlikte günümüzde, pazara sunulan her teknolojik cihazla birlikte etkileşime olan yönelim artmakta bu durum, sürekli paylaşım olanağı tanıyan sosyal ağlarla temellendirilmektedir.

Etkileşime olanak tanıyan ağlardan birinin bloglar olduğunu belirten Erbaş kullanıcılar artık kendilerine kişiselleştirme ayarlarını sunmayan iletişim araçlarını tercih etmediklerini, kendilerine uygun olan ayarları ve arayüzeyi tercih edebilecekleri yazılımları kullanmayı arzu ettiklerini belirtmektedir. Blogları cazip kılan bir diğer özellik ise bir internet sitesi oluşturmaktan daha az uğraş ve maliyet gerektirmesidir<sup>7</sup>.

Başaran, konuyu siyasal iletişim önemli aktörlerinden olan sivil toplum örgütlerine sunacağı katkı perspektifinde değerlendirmiştir. Başaran'a (2010a: 23) göre, internetin yarattığı etkileşimli ortam, sendikaları demokratikleştirecek, desentralize edecek, daha saydam ve açık hale getirip, bürokrasiyi zayıflatacaktır.

## **2.4. Dijitalleşmenin En Yaygın Kullanım Kanalı Olarak İnternet**

Çok sayıda dijital iletişim aracı olmakla birlikte internet ortamı, hem diğer araçların özelliklerini bünyesinde toplayabilmesi hem de kitleler arasında çok kısa bir sürede yayılmış bir araç olarak diğer iletişim araçlarından farklılaşmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde internet teknolojisinin neyi ifade ettiğinden, dünyadaki ve ülkemizdeki tarihsel gelişiminden bahsedilecektir.

### **2.4.1. İnternet Teknolojisi**

İçinde bulunduğumuz dönemin özellikle sosyal bilimler alanındaki en kapsamlı

<sup>7</sup> <https://yenimedya.wordpress.com/category/yazi/page/5/> (erişim tarihi: 25.04.2019).



tartışma konuları, küreselleşme, enformasyon toplumu, bilgi çağı başlıkları üzerinden gerçekleşmektedir. Ulusal ve uluslararası siyaset, sosyoloji, iletişim, psikoloji gibi sosyal bilimler bir ya da birden fazla temas alanıyla, internet ve onun getirdiği oluşumlar üzerine araştırmalarını şekillendirmektedir. Sadece bilgisayarları değil, telefonları, televizyonları ve artık neredeyse bütün elektronik aletleri birbirine bağlayacak hale gelen bu genel ağ, beraberinde dönüşümleri ve karmaşık bir yapıyı da getirmektedir.

Dünya çapında iletişime olan talebin artması geometrik hızla gerçekleşmiş ve buna da “international networking”, yani kısaca internet ismi verilmiştir (Demirkol, 2001: 2).

İnsanoğlu, çok eski olan her yerde varolma düşünüyü 19. yüzyılda gerçekleştirmeye başlamış ve daha sonra telekomünikasyon diye adlandırılan bu olgunun tarihi, 1837’de elektrikli telgrafın bulunmasına kadar gitmektedir (Balle ve Eymery, 1991: 16). Enformasyon ve iletişim teknolojileri matbaa, telgraf, radyo, televizyon gibi araçlarla gelişim gösterse de internetin ortaya çıkışına ayrı bir önem verilmekte ve iletişim devriminin milatlarından kabul edilmektedir. Çünkü diğer araçların mesaj sunma biçimlerinin tümünü bünyesinde barındırmakta bunu da daha hacimli ve hızlı bir şekilde gerçekleştirmektedir. Tüm bu özellikleri kapsamında internet her ne kadar milat olarak kabul ediliyor olsa da insanın var olma düşünüyü ne boyutta etkilediği güncellenen her sürümle netliğini yitirmektedir.

İnternet, dünya çapında binlerce bilgisayar ağını birbirine bağlayan iletişim teknolojilerinin bilindik fonksiyonlarının kapasitesini zorlayan ve iletişim pratiğini büyük oranda dönüşüme uğratan bir teknoloji (Başaran, 2010b: 145) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgisayarların bilgiyi depolama, işleme ve iletme özelliklerinin birleşiminden muazzam bir bilgi paylaşım ortamı çıktığını savunan Yılmaz (2008: 138), internetin felsefesini oluşturan temel altyapıya ait ana hatların bu şekilde tarif edildiğini belirtmektedir.

Başta, mevcut iletişim araçlarının teknik özellikleri ile iletişimin bağlamını, ağını, biçemi gibi yapısını da değiştiren internet, Chandler ve Munday’a (2018: 210) göre, iki ilkeye göre çalışmaktadır. İlk olarak internet merkezsiz ve dağıtılmış bir ağdır, bu özelliği sayesinde eğer bir bilgisayar (veya bağlantı noktası) çökse bile, bütün olarak ağın bağlantısı, enformasyonun çöken bağlantının çevresinden ilerlemesi ile korunabilmektedir. İkinci olarak ise, enformasyonun kendisi protokollere göre ayrı ayrı adres verilen, gönderilen ve alınan paketler haline bölünmüştür.

Kapitalist sistemin gitgide büyüyen bir bölümü olarak, iletişim teknolojilerinin küreselleşme eksenindeki ekonomik ve kurumsal dönüşümünü internet teknolojisinin gelişmesinin altındaki dinamiklerden gören Aydoğan ve Kınık’a (2012: 61) göre, bu dönüşüm, ulusötesi piyasaları, uydu ve kablo gibi iletişim teknolojilerini, ulusötesi dağıtım

sistemlerini meydana getirmiştir.

Ortaya çıktığı ilk yıllarda yaygın olarak, bir uçtan bir uca elektronik posta gönderebilme fonksiyonuyla anlatılan internetin bugün birbirinden farklı sahalarda kullanıldığı görülmektedir. İnternet üzerinden çok sayıda hizmet sunulmaktadır.

İnternetin çeşitli fonksiyonlarının, getirdiği zaman tasarrufu daha geniş kitlelere ulaşma, bilgi ulaşmada kolaylık gibi pozitif etkilerinin yanında negatif etkileri de mevcuttur. İnternetin bilgi ulaşmada sunduğu kolaylığın insanları tembelliğe sürüklediğine değinen Çalık ve Çınar'a (2009: 85) göre, bilgisayar ve internet başta aile içi iletişim olmak üzere daha büyük ölçekte insanların birbirleriyle olan iletişimini azaltmakta buna ek olarak her türde bilginin erişime açılmasıyla da etik problemleri tetiklemektedir.

Görüldüğü üzere büyük bir iletişim ağı olan internet mecrası bazı durumlarda iletişimsizliğe ve kişisel hak ve özgürlüklerin ihlaline yol açabilmektedir. Negatif unsurların, pozitif unsurların önüne geçmesini engellemek adına dijital okur- yazarlığa yönelik müfredatlar oluşturulmakta eğitimler hızlandırılmaktadır.

#### **2.4.2. İnternetin Dünyada Gelişimi**

Bugün birbirinden farklı noktadaki insanları birbirine bağlayan, en yaygın kitle iletişim araçlarından biri olan internet teknolojisi ABD'de bir askeri projenin sonucunda ortaya çıkmıştır.

İnternetin kökeni, 1962 yılında Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ve Massachusetts Institute of Technology 'nin tartışmaya açtığı "galaktik ağ" kavramıyla birlikte gündeme gelmiştir (Çakır ve Topçu, 2005: 75).

İnternetin gelişmesindeki temel motivasyonu iki kutuplu dünya düzeninin koşulları oluşturmuştur. 4 Ekim 1957'de Sovyetler Birliği'nin uzaya fırlattığı Sputnik yapay uydusunun ardından, bugünkü haline gelecek sürede internete ilerleyen süreç olası tehlikelere karşı ABD'nin söz konusu teknolojiye askeri amaçlı yararlanma çabaları doğrultusunda başlamakta ve gelişmektedir (Yılmaz, 2008: 139).

Basım'a (2002: 13) göre ise internetin icadındaki asıl sebep şu şekildedir:

DARPA için Amerika'nın sayısız üniversitesinden sayısız bilim adamı çalışıyor. ABD dediğiniz ülke neredeyse Türkiye'nin enlemesine büyüklüğünün dört katı genişlikte. Ülkenin dört bir köşesindeki bilim adamları araştırmalar yapıyor, herkes bir teknoloji bölümünü geliştirmekten sorumlu. Ama birbirinden fiziken öylesine uzaklar ki, aralarındaki kopukluklar, iletişim aksaklıkları yaşanıyor. İşte internet, bu kopukluğa çözüm olarak geliştiriliyor. DARPA bilim adamları, dönemin en popüler bilimsel aleti olan bilgisayarları, birbiriyle konuşurmayı başarıyor: Yıl 1969.

Taslak olarak sunulmuş kitle iletişim tarihinin ardında, her birinin ortaya çıkış ve biçimleniş sebepleri, mülkiyet, üretim, uluslararası propaganda, diplomatik ve savaş ilişkileri ve savaş teknolojilerinin geliştirilmesi gibi farklı eksenlerde ele alınıp detaylı biçimde irdelenmelidir (Erdoğan, 2005: 305). Bu görüşlerden hareketle değerlendirildiğinde internet teknolojisinin dünü ve bugünü hakkında daha kapsamlı bir değerlendirme yapmak mümkün olacaktır.

Atabek (2005: 67) internetin hem coğrafi bir özgürlük yaratması hem de askeri kökenine uygun bir biçimde çok güçlü denetime olanak sunan bir teknoloji olduğunu söylemiştir. Basım ve Atabek'ten hareketle internetin savaş döneminin ardından ülkeler arasında gerginliğin olduğu, karşılıklı misilleme hamlelerin yapıldığı bir dönemde ortaya çıkmasının onun uluslararası ölçekte bir siyasal iletişim boyutu olduğunu iddia edebilmeyi olanaklı kılmaktadır.

İki araştırmacı Lawrence Roberts ile Thomas Merrill, bilgisayarların ilk kez diyaloga geçebilmesini 1964 yılında sağlamışlardır (Toruk, 2008: 268).

1980'lere gelindiğinde ağ, ortaya çıkış amacıyla beraber, araştırmacıların ve akademisyenlerin birbirleriyle hızlı ve kolay bilgi alışverişinde bulunmalarının da başlıca ortamı haline gelmiş ve 1983 yılında internetin ticarileşmesine dönük ilk adımlar atılmıştır (Başaran, 2010b: 151). Bu ilk adımların ardından internet kullanıcılarının sayısında artış görülmüştür.

ARPANET, Haziran 1990'da kullanımdan kaldırılmıştır. Yerini ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalar almıştır (Çağlayan, 1996: 153).

1990'lı yılların başında ise Tim Bernard Lee, World Wide Web (Dünya Çağında Ağ, www) geliştirerek internetin kullanım alanının genişlemesine katkıda bulunmuştur.

Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi CERN'de başlatılan bir proje olan WWW, çeşitli internet hizmetlerinin üzerine üstmetin ve çoklu ortam (multimedia) uygulamaları da getirmektedir. Bu hizmeti sunan birimlerden, doğrudan besleme yaparak çeşitli içerik, hizmet ve uygulamalara ulaşmak mümkündür (Geray, 2003: 22).

Bu tarihten itibaren, kişisel ve tecimsel sitelerde artış olmuş, arama motorları geliştirilmiş ve bugün kullandığımız sosyal medya mecralarının temeli atılmaya başlanmıştır. Bilgisayar pazarındaki artış, mobil telefonları internete bağlanabilmesi gibi hususlarla da internetin sivilleşme süreci ivme kazanmıştır.

Günümüzde internetin ücretsiz hale getirilmesiyle ilgili çalışmalar sürmekle birlikte, birçok teknolojik gelişmeden dünyadaki insanların eşit düzeyde faydalanamadığı

görülmektedir. Demiryolu gibi, internetin de yabancıları buluşturduğu (Briggs ve Burke, 2011: 331) fikrinin günümüzde tam olarak gerçekleştiğini söylemek mümkün değildir.

Dünya Çapında Ağ adıyla, ilk bakışta herkesin erişimine açık olduğu düşünülen internetin, 30. yılında hala tam anlamıyla dünya çapında olamadığı görülmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri alanında çalışmalar yürüten bir Birleşmiş Milletler (BM) ajansı olan Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin rakamlarına göre, 2018'de dünya genelinde 100 kişiden yalnızca 51'i interneti kullanmıştır (Altaş, 2019: 9). Teknolojinin üreticisi konumundaki gelişmiş ülkelerle, gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkeler arasında internet bağlantısında ciddi boyutta farklılıklar olduğu görülmektedir.

### 2.4.3. Türkiye'de İnternetin Geçmişi ve Bugünü

Türkiye'de internet, genel olarak dünyada internetin yaygınlaşmaya başladığı tarih olan 1990'larda popülaritesini arttırırken daha öncesinde de konuyla ilgili çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Türkiye'de genel amaçlı bilgisayar ağlarının kuruluşu, EARN'e (European Academic And Research Network) yapılan bağlantı ile başlamıştır. Türkiye üniversitelerinin bu ağa bağlanma çalışmaları ise 1986'da Ege Üniversitesi'nden Prof. Dr. Oğuz Manas ve ekibinin çalışmalarıyla başlamıştır (Başaran, 2010b: 176).

İlgili proje, Türkiye açısından internetin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. TR- Net (Türkiye İnternet Proje Grubu) adını alan bu proje sonucunda, 12 Nisan 1993'te 64 KBPS hızındaki ODTÜ- Washington (NSF) hattı kullanıma açılarak, internet servisi başlatılmıştır (Başaran, 2010b: 177). Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent Üniversitesi (1995), Boğaziçi Üniversitesi (1995), İstanbul Teknik Üniversitesi (1996) bağlantıları gerçekleştirmiştir (Karaduman, 2005: 142).

İlk internet bağlantısının sağlandığı 1993 yılının Nisan ayından, internet ağının ticari kullanıma açıldığı 1995 yılının Kasım ayına kadar, internetin Türkiye'ye giriş döneminde, üniversite öğrencileri ve öğretim üyelerine ek olarak ülkemizde 500'ün üzerinde kurum ve kuruluş internetin olanaklarından faydalanmıştır (Özgit ve Çağiltay'dan akt. Başaran, 2010b: 187). Bu durumu, Türkiye'de internetin gündelik yaşamın içine daha fazla girmeye başladığı şeklinde okumak mümkündür.

Gökçöl (2006: 844), Türkiye'de internetin ve servislerinin geçmişi araştırıldığında, üç farklı dönemin göze çarpmakta olduğunu belirtmektedir. İlk olarak, 1993 öncesi, daha çok BITNET ve EARN ağını kullanan üniversiteler ve oluşturulan yurtiçi omurganın kullanıldığı dönemdir. İkinci dönem ise 2000'e kadar süren, ulusal internet omurgası ve politikalarının

oluşturulmaya çalışıldığı ve daha çok deneme- yanıt ve öğrenme çabalarıyla geçen yıllardır. Üçüncü dönem ise, kullanımın tüm dünyadaki gelişmelere paralel bir şekilde ticarileştiği, internet ekonomisi, internet üzerinde çalışan kamu ve özel sektör servisleri gibi unsurların tartışılıp hayata geçirilmeye başlandığı dönemdir.

Türkiye’de internete erişim oranlarına bakıldığında 2000’li yılların başından bu yana kayda değer bir artış olduğu gözlemlenmiştir. İnternet teknolojisinde dünya standartları yakalanmaya çalışılmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 8 Ağustos 2018, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’na göre 16- 74 yaş grubu internet kullanım oranı bir önceki yıla göre ortalama yüzde 6 yükselerek, yüzde 72,9 olmuştur. Araştırma bulgularına göre her 10 hanenin sekizinin internete erişimi vardır. Burada dikkat edilmesi gereken husus oranların erkeklerde %80,4’ken kadınlarda %65,4 olmasıdır<sup>8</sup>. Bu durum internet erişimindeki eşitsizliğin başka bir boyutunu gözler önüne sermektedir.

## 2.5. Web 1.0

İnternet ağlarına erişimin kolaylaşmaya başladığı fakat yine de üretici ve kullanıcı sayısının sınırlılığı olduğu web teknolojisi dönemi Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır.

1989’da Tim Burners-Lee, ağ üzerinden erişilebilen herhangi bir bilginin tek bir Evrensel Belge Tanımlayıcısı (UDI) tarafından yönlendirileceği global bir köprü metni alanı oluşturmayı önermiştir. Onun bu düşüncesinin ardında, insanların bilgi paylaşarak iletişim kurduğu ortak bir bilgi alanı oluşturma fikri yatmaktadır (Aghaei vd., 2012: 2).

Web 1.0, internet üzerinden erişilen, birbirine bağlı, köprü metni belgelerin sistemidir (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500). İnternetin gelişmesinin bir sonucu olarak hem başlangıçtaki kullanım amacının çeşitlendiği hem de coğrafi olarak sınırların kalkmaya başladığı bu dönem de web sayfaları basit bir görünümde.

Bostancı (2015: 51), internet sitelerini ziyaret etmek, fotoğraflara bakmak, mail atmak, sohbet etmek bu dönemin internet kullanım amaçları arasındadır.

İnsanlar Web 1.0 ile bilgisayarda tek taraflı ve statik bir biçimde bilgilerini paylaşmıştır. İnternet tarihi açısından bakıldığında bu dönemi televizyonların siyah- beyaz yayın yaptıkları döneme benzetmek mümkündür (Özütü vd. 2014: 45).

Web 1.0 döneminde partilerin ve adayların internet sitesi oluşturmaya başladıkları görülmektedir. Bu dönem internet alt yapısının özellikleri siyasal aktörlerin bu mecradan yararlanma biçimlerini de etkilemiştir.

<sup>8</sup> <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> (erişim tarihi: 17.04.2019).

Seçim dönemlerinde siyasal partilerin ve adayların kullandıkları web sayfaları aracılığıyla siyasal iletişim çalışmalarına yön verdiklerini ve seçmenlerle buluştuklarını belirten Fidan (2016: 185- 186), Web 1.0 uygulamalarının seçmenle siyasal partiler arasında köprü vazifesi görmekte olduğunu, siyasal partilerin mesajlarını iletmede hızlı ve güvenilir bir yapı sergilediğini belirtmektedir.

## 2.6. Web 2.0

Teknolojideki hızlı gelişmeler ve insanların kullanıcı olarak internette daha fazla vakit geçirmeye başlaması web'in sosyal bir yöne kaymasını zorunlu kılmış buna bağlı olarak da sosyal bir web mantığıyla ortaya çıkan Web 2.0 kavramı ortaya atılmıştır (Gafuroğulları, 2015: 151). Bu anlamda Web 2.0 ile kullanıcının öncelikli olduğu, paylaşımına açık bir yapının ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

Web 2.0' da sosyal olarak bireyci bakış açısıyla değil bir kolektivist tarafından tasarlanan açık kaynaklı ortamlarda ortak çıkarlar etrafında ağ oluşturulmaktadır (Hofstede'den akt. Cıfuentes vd. 2011: 298). Böylelikle etkileşimli bir yapı oluşmasına olanak sağlanmasıyla birlikte internet kullanıcısının bir anlamda sanal ortamdaki varlık sebebi de değişime uğramıştır ve bir üreten/ tüketici tasviri ortaya çıkmıştır. Konuyla ilgili olarak Constantinides ve Fountain, Web 2.0 uygulamalarında kullanıcıların sadece tüketici olarak değil, aynı zamanda içerik üreticisi olarak da hayati bir önem taşıdığını belirtmişlerdir (akt. Güler, 2018: 60).

Sosyal medya ifadesi bu gelişmeler ekseninde Web 2.0'ın bir getirisi olarak internet literatürüne girmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla da internet kullanımı ve dolaşımdaki içerik sayısı büyük oranda artmıştır.

Yalçınkaya (2018: 202), Web 2.0'ın, seçmenlerin politikanın içerisinde daha aktif yer almasını ve görüşlerini hızla yayınlanması sağladığını böylelikle, kişilerin kendilerini tanıtmaya, fikirlerini paylaşma noktasında kendilerini daha rahat hissedebilecekleri savunmaktadır.

Williams ve Gulati'ye göre siyasal iletişim sürecinde sosyal medyanın kullanımıyla web sitesi kullanımı arasında farklar vardır. Web sayfası üzerinde tam denetime sahip olunabilirken, sosyal medyada bu denetimin ortadan kalkma ihtimali vardır. Sosyal medyada, seçmen-kullanıcı içeriğin üretilmesi noktasında sürece dâhil olabilmekte ve diğer kullanıcılarla etkileşime girme şansına sahiptir. Son olarak ise sosyal medyada ortamında içeriğin, çelişkili veya çatışmalı bir duruma dönüştürülmesi olasılığının varlığıdır (akt. Doğu vd. 2014: 35).

Williams ve Gulati'nin sıraladığı farklardan hareketle, web sitelerinin siyasal aktörler

açısından sosyal medyaya nazaran daha fazla benimsenmesi gereken bir mecra olması gerektiğini söylemek mümkündür. Çünkü neredeyse denetimin tamamı site oluşturucusuna aittir. Günümüzde sosyal medyada yanlış bilginin yayılma hızı, fake hesapların fazlalığı düşünüldüğünde, internet siteleri, resmiyetin daha fazla olduğu bir özellik barındırmaları bakımından seçmenlerin güvenini kazanmaktadır.

## 2.7. Web 3.0

Akıllı web, semantik web gibi farklı adlandırmalarla da ifade edilen Web 3.0 için Naik ve Shivalingaiah (2008: 501), “Web kullanımının gelişimini ve Web'in bir veri tabanına dönüştürülmesini içeren etkileşimi tanımlamak için oluşturulmuş bir terim” tanımını yapmaktadırlar.

2010 yılından itibaren anlamsal ağ dönemine geçildiğini söyleyen Dikmen (2017: 426), mobil internetin daha da geliştiğini, web platformları arasında etkin bağlantı ağlarının oluşturulduğunu; internet ortamındaki verilerin yeni medya platformları arasında eşgüdümlü kullanılmaya başlandığını belirtmektedir

Web 3.0; dünya üzerindeki bilgileri tek bir platformda toplamayı hedef edinmiş, ilgili süreçlerin bilgisayarlar aracılığıyla web üzerinden otomatik olarak yönetilmesini sağlayan bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır (Yağcı, 2011: 140).

Özutku ve arkadaşları (2014: 65) Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 açısından en önemli farklılığın internetin hayatımızda kapladığı yerle ilgili olduğunu söylemişlerdir. Onlara göre, ilk uygulamalar oldukça statik, kendisine bağlayıcı özellikleri olmayan yapıdayken zamanla çevremiz hayatımızın içinde ve her yerde ürünlerle sarılmaya başlanmış bir adım sonrasında ise kişiselleşmiş bir teknolojik hayattan bahsetmek mümkün hale gelmiştir.

Bu ortamları temel özellikleri üzerinden şu şekilde karşılaştırmak mümkündür (Textinart'dan akt. Yengin, 2015: 49):

**Tablo 2.1 Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Karşılaştırması**

	<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>	<b>Web 3.0</b>
<b>İletişim</b>	Yayın	İnteraktif	Çevrimiçi
<b>Enformasyon</b>	Statik (Sadece Okuma)	Dinamik	Taşınabilir ve kişisel
<b>Hedef</b>	Kurum	Topluluk	Kişisel
<b>Kullanım</b>	Kişisel web sayfaları	Bloglar/ Wikiler	Dosya Akışları
<b>Üretim</b>	Eğlence	Yayıncılık	Yaratıcılık
<b>Etkileşim</b>	Web Biçimleri	Web Uygulamaları	Akıllı Uygulamalar
<b>Tarama</b>	Dizinler	Anahtar kelimeler	Bağlam- uyumluluk
<b>Reklam</b>	Durağan	İnteraktif	Kişisel
<b>Araştırma</b>	Britannica Online	Wikipedia	Anlamsal Web
<b>Teknoloji</b>	HTML/ FTP	Flash/ Java/ XML	RDF/ RDFS/ OWL

**Kaynak:** Textinart'dan akt. Yengin, 2015: 49

Görüldüğü üzere Web 3.0 ile çeşitli sınırlılıklar ortadan kalkmaya başlamıştır. Günümüzde Web 4.0 ve Web 5.0 dair fikirler yürütülmektedir. Geleceğin interneti olarak ifade edilen Web 4.0 ve 5.0 ile bilginin hakimiyetinin artacağı düşünülmektedir.

## **2.8. İnternet Teknolojisinin Siyasal İletişimde Kullanımı**

Bir iletişim ortamı olarak internet ağları, erişim imkânı arttıkça, siyasal aktörler tarafından önemi anlaşılan bir mecra olmuştur. Siyasal yaşamın içerisinde yer alan partiler, adaylar gibi iktidar mücadelesi veren aktörlerle birlikte sivil toplum örgütleri, lobiler, terör grupları ve hatta seçmenler de internet teknolojisini olanaklarından istifade ederek siyasal iletişim stratejisi oluşturmaktadırlar. Amatör ya da profesyonel, hangi kaynaktan başlatılırsa başlatılsın internet teknolojisi siyasal iletişime yeni bir boyut kazandırmış, iletişimde bulunan siyasal aktörler arasında karşılıklı bir ifade biçimi yaratmıştır.

İfade biçimlerindeki etkileşim, bilgi edinme yollarındaki artış ve yeni kamusal alanlar gibi faktörlerin devreye girdiği bu atmosferde siyasal iletişimin ortamının pratik ve teorik anlamda değiştiğini söylemek mümkündür. Değişim, siyasal sürecin işleyişinde kendini tekrarlarından uzaklaştırmak suretiyle özgün bir hal almasını zorunlu kılmıştır.

Politik kampanyalar, siyaset ve iletişim dünyası için önemli bir ürün olmuştur. Siyaset ve iletişim araçlarının bağlantılı yapısı hem fiziksel hem de söylemsel olarak politik kampanyaların gerçekleşme biçimine doğrudan etki etmiştir. İçinde bulunduğumuz dijitalleşme süreciyle birlikte, “dijital siyaset”, “dijital kampanya” veya “online siyaset” gibi kavramlar sık kullanılır olmuştur.



Günümüzde neredeyse tüm partilerin resmi web sayfaları olmakla birlikte, bu sayfalardan ulaşım sağlanan alt siteleri, seçim dönemine özel açtıkları web siteleri de bulunmaktadır. Seçim kampanyası döneminde parti ve adayların web sitesi kullanım nedenleri irdelendiğinde, tanıtım faaliyetleri yürütebilmek, bağış toplamak, üye ve kampanya dönemi gönüllüleriyle organize olabilmek, seçmen sorularını yanıtlamak, seçmenlerin haber alabilmelerini sağlamak, diğer kampanya materyallerine erişimi kolaylaştırmak gibi amaçları gerçekleştirmeye çalıştıkları görülmektedir.

Bu amaçlar etrafında siyasi parti ya da adayların, iletişim stratejilerinde internet kullanımına yönelik somut sonuçlar etrafında değerlendirildiğinde çeşitli avantajlarla birlikte dezavantajlar da getirdiği görülmektedir.

### **2.8.1. İnternet Kullanımının Siyasal İletişim Faaliyetlerindeki İlk Örnekleri**

Siyasal iletişimde, kampanya ve reklamcılık faaliyetleri ekseninde ilk kez internet mecrasının kullanımı 1990 yıllarda ABD’de gerçekleşmiştir.

1996’da Bob Dole’un katıldığı televizyon tartışmasında web sitesinin adresini duyurmasıyla web sitelerine daha fazla dikkat edilmeye başlanmış, 1998 yılında Reform Partisi adayı Jesse Ventura, kampanya sürecinde interneti kullanmış ve sonuç olarak Minnesota valiliğine seçilmiştir (Arslan ve Seçim, 2015: 12). Ventura’nın seçimleri kazanmasın web sitesinin ne kadar önemli olduğu bilinmese de bu mecrayı kampanyasına entegre edebilmiş olması önemlidir.

İnternet kullanımının yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte siyasetçilerin ve seçmenlerin bu mecradan beklentileri artmış, siyasal katılım, haber alma gibi işlevler ön plana çıkartılmaya çalışılmıştır.

İnternetin siyasal alanda kullanımına ilişkin yapılan araştırmalarda 1996 ABD’deki başkanlık seçimlerinde, kampanya içinde yeni ve kısıtlı etkileri olan bir araç olarak rol oynadığı, 2000 senesinde gerçekleşen seçimler zarfında ise ana siyasal iletişim araçlarından biri olma işlevi kazandığı görülmüştür (Akgün’den akt. Özüpek vd. 2007: 274). Buradan hareketle internetin gündelik yaşamdaki yayılma hızının siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanımına da yansıtıldığını söylemek mümkündür. Chadwick (2006: 162), 2003-2004 başkanlık kampanyasının, ABD’deki ilk gerçek internet seçimi olduğunu söylemektedir.

İlk örneklerle birlikte esas itibaren internet üzerinden kampanya yürütmenin önemini en iyi kavrayan ve bunu güçlü bir stratejiyle kazanca çeviren adayın Barack Obama olduğunu söylemek mümkündür. Obama, 2008 ve 2012 yıllarındaki iki başkanlık seçimlerinde de internetin tüm olanaklarını kullanmış rekor miktarda bağış toplamakla birlikte aynı zamanda

iki seçiminde kazananı olmuştur.

Obama'nın her iki seçim kampanyasında da verileri kullanarak seçmenleri daha isabetli tespit etmiş ve böylelikle kampanya organizasyonu daha hedef odaklı ve etkin bir biçimde sürülmüştür (Newman, 2017: 3).

Öte yandan 2008 seçimleriyle ilgili olarak “ünlü gösterisi” kavramı perspektifinde değerlendirme yapan Kellner'a (2011: 51) göre internet üzerinden dağıtılan Obama kampanyasına ait eşyalar arasında Will.i.am'ın (William James Adams Jr.) “Evet, Yapabiliriz” isimli müzik videosunun olması, tabandan başlatılan ve üretilen ürünlerin Obama'nın desteklenmesindeki önemini göstermektedir.

Görüldüğü üzere Obama'nın kampanya ekibi, interneti tek bir unsur olarak kullanmamış farklı unsurlarla birleştirerek etkin kılmışlardır.

Newman'a (2017: 6) göre, ilk defa bir Amerikan başkanlık kampanyasında seçmenlerin alışveriş düzenleri, televizyon izleme alışkanlıkları ve diğer seçmen özelliklerini içeren veri tabanlarını birleştiren tekniklerinin kullanımı, Obama kampanyalarının daha etkin reklam çekiciliklerini hedeflemesini ve web üzerindeki kişilerin görünürdeki tercihlerine uygun bir biçimde gerçek zamanlı olarak değiştirilebilmesine olanak tanımıştır.

Kampanyalar başarılı olmakla birlikte burada etik konusunu da tartışmak gerekmektedir. Seçmenlerin gündelik yaşamlarından oluşturulan demografik verilere göre seçmenlere uygun içeriğin sunulması en başta kişi verilerinin sızdırılması ve gizliliğin ihlali olarak okunak mümkündür. Yakın tarihlerde sosyal medya sitelerinin de kullanıcıların verilerini sızdırdığı örneğiyle karşılaştığımızda siyasal iletişim faaliyetlerinin nasıl bir boyuta taşındığını kestirmek güçtür.

Ülkemiz özelinde ise, CHP'nin resmi internet sitesini 31 Ocak 1996'da kullanıma sokarak öncü adımlardan birini attığını söylemek mümkündür. Sırasıyla, DP 27 Kasım 1996, Özgürlük ve Dayanışma Partisi (ÖDP) 10 Ocak 1998, Liberal Demokrat Parti (LDP) ve MHP 3 Aralık 1998, Emek Partisi (EMEP) 31 Ağustos 1999, İşçi Partisi (İP) 29 Şubat 2000, Aydınlık Türkiye Partisi (ATP) 1 Nisan 2001, SP 1 Ağustos 2001, TKP 30 Kasım 2001, Bağımsız Türkiye Partisi (BTP) 30 Ocak 2002, AK Parti 8 Şubat 2002, GP 12 Temmuz 2002 ve Halkın Yükselişi Partisi (HYP) 1 Mart 2005'de (Kılıç, 2009: 59) internet sitelerini kullanıcıların hizmetine sunmuştur. Şu an mecliste yer alan partilerden HDP 27 Ekim 2013 tarihinde, İYİ Parti ise 11 Kasım 2017'de internet sitelerini açmışlardır.

Aktaş (2004: 216) ülkemizde, internet teknolojisinin siyasal hayatımız ve seçim kampanyalarına özellikle 3 Kasım 2002 seçimleriyle girdiğini belirtmektedir.

Partilerin siyasal iletişim faaliyetlerinin bir bölümün internet mecrasına kaydırmaları

yaygın basına haber ve köşe yazısı olarak da yansımıştır. 15 Ekim 2002 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nin dördüncü sayfasında yer alan, "Partilerin 'Sanal Alem' Yarışı" başlıklı haberin içeriği şu şekildedir:

İletişim alanındaki hızlı teknolojik gelişme, 3 Kasım seçimlerine hazırlanan siyasi partilerin işlerini de kolaylaştırdı. 1999 seçimlerinde henüz "keşif" aşamasında olan internet teknolojisinin olanakları, 3 Kasım seçimleri için seferber edildi. Geçen seçimlerde, kitlelere ulaşmak için meydanları bez afişlerle süsleyen partiler, eski model otobüsleri kürsü edinen liderler, günümüzde propagandalarını 'sanal aleme' taşıdılar (15 Ekim 2002, Cumhuriyet Gazetesi).

Aynı tarihli gazetenin yedinci sayfasında, Mehmet Sucu "Ethernet" köşesinde "İnternet ve Propaganda" başlıklı yazısında ise aşağıdaki ifadeler yer vermiştir:

... Pek çok siteye banner adı verilen küçük ilanları koyan Genç Parti, Hotmail, Yahoo gibi adreslerden alınan posta kutularını da elektronik mektup bombardımanına tutuyor. Hani spam adı verilen internet kullanıcılarının illallah dediği reklam mektupları gibi posta kutuları seçim propagandaları ile dolup taşıyor. Doğaldır ki sizden izin filan bekleyen de yok.

...İnternet ve elektronik medya yepyeni bir mecra ve denetlemesi zor bir alan. Parti propagandalarını TV'lerde, gazetelerde yani klasik medyada denetim altına almak için çeşitli yöntemler uygulanabilirken internette böyle bir uygulamaya gitmek daha önce de belirttiğimiz gibi neredeyse olanaksız. Seçim yasaklarının başladığı gün Yahoo, Hotmail veya diğer başka uluslararası kuramlara telefon açıp "Kardeşim bizde seçim yasakları başladı. Sizin sitelerinizde yer alan şu parti reklamlarını kaldırsanız iyi olur" mu diyeceğiz? Yoksa RTÜK'e başvurup bu kurumların ekranlarını karartmasını mı isteyeceğiz?

İnternetin sınır tanımaz kaotik yapısı, isteyen herkesin istediği mesajı yaymasına olanak sağlıyor. Belki de denetlemek yerine eşitlik adına diğer partilerin de benzer yöntemleri kullanmaları gerek. Tabi ki spam gibi rahatsız edici ve reklam verene yarar değil zarar veren uygulamalara sapsadan...

Sucu yazısında, internetin bilgi bombardımanına tutması durumundan ve bu mecrada yapılacak olan propagandanın denetlenmesinin zorluğundan bahsetmiştir. Bunun yanında onun tüm partiler arası eşitlik vurgusu da önemlidir. Sucu'nun bu yazısı bizlere, ülkemizde internet üzerinden gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetlerinin en baştan itibaren problemlerle bir şekilde ilerlediğini göstermektedir.

2002'de internetin henüz seçim süreçlerinde önemsiz bir rol oynamakta olduğunu fakat yakın gelecekte internetin modern propaganda kampanyalarının vazgeçilmezi olacağını söyleyen Bektaş'a (2002: 122) göre, internetin, ulaşılabilirliği ve sofistیکasyonu arttıkça, kaynakları gizlenebildiği ve bilinçli yanlış yönlendirmenin yapılmasına cezai yaptırım söz konusu olmaksızın olanak verdiği için, bu mecra daha çok kontrol altına alınmak istenecektir.

Bununla birlikte Türkiye siyasal iletişim tarihine internet mecrasının kullanımıyla ilgili not düşülmesi gereken olaylardan biri de “e- muhtıra” kavramıdır. Genel Kurmay Başkanlığı’nın 27 Nisan 2007 tarihinde saat 23.20’de resmi web sitesinde, mevcut hükümetin gerici faaliyetlerle yeterince mücadele etmediğini iddia eden basın açıklamasını paylaşmıştır. Bu durum askerin hükümeti doğrudan hedef alan bir mesaj yayınlaması açısından siyasal iletişim faaliyeti sayılmaktadır.

Bugün Türkiye’de yalnızca partilerin değil, belediye başkanları, milletvekilleri gibi aktörlerle birlikte sivil toplum örgütleri, baskı grupları gibi oluşumların internet sitelerinin olduğu görülmektedir.

### **2.8.2. İnternetin Siyasal İletişime Getirdiği Avantajlar**

İnternetin siyasal iletişim sürecine getirdiği avantajlar birçok farklı araştırmacı tarafından belirtilmiştir. Bu avantajlar, çoğunlukla onun kendisinden önceki gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla kıyaslanmasının sonucu olarak ortaya koyulmuştur. Öte yandan bu kıyaslamalar seçmen ve parti/ aday iletişimi ekseninde değerlendirmeleri de barındırmaktadır.

İnternet mecrasıyla öncenin “biz konuşalım siz dinleyin” mantığının geçerliliği azalmış onun yerine “birlikte konuşalım” söylemi yer almaya başlamıştır (Avcı, 2015: 248). Bu anlamda, internet ile birlikte, Aristo’nun “siyaset monolog değil, diyalogdur” fikrine yakınlaşıldığını söylemek mümkündür.

İnternet ile birlikte, seçmenlerle siyasetçiler arasındaki bilgi alışverişinin yaygınlaşma eğilimine değinen Tokgöz (2014: 184), 1990’lı yıllardan itibaren, internet danışmanlığı kavramının devreye girdiği söylemektedir. İnternetin 20. yüzyılın sonlarına doğru gelişerek kamusal kullanıma sunulduğunu ve beraberinde demokrasi, katılım, siyasal iletişim alanlarında tartışmalara imza atan bir teknoloji olduğunu belirten İnceoğlu (akt. Şen, 2014: 445) ise, bu mecranın hem bireysel hem de kitle iletişimi ayrı ayrı birlikte sağlayabilme özelliğine sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Parti ya da adayların internet sitesine ihtiyaç duydukları fikrini, Manuel Castells’in görüşleri üzerinden gerekçelendirmek mümkündür. Castells (2012: 18), vatandaşların adayların, siyasal programlarını okumadıklarını ve adayların konumu hakkında medyada çıkan haberlere güvendiklerini belirtmektedir. Böylesi bir durumda, iletişim araçlarının tekelleştiği ve siyasal iktidarlarla yakından ilişki içinde olduğu bir sistem içerisinde olmamızdan hareketle, kendilerine ana akım içerisinde yer bulamayan parti ve adayların alternatif yaratmaları gerektiğini söylemek mümkündür.

İnternetin diğer kitle iletişim araçlarından önemli farkı bu bağlamda temsiliyet noktasında ortaya çıkmaktadır. Kendilerine gazete sayfalarında, haber ve tartışma programlarında yer bulamayan ve vatandaşla iletişime geçme kanallarında engelle karşılaştıran parti ve adaylar internet siteleri üzerinden paylaşımda bulunmaktadır.

Doğu (2007: 285) ise, internetin siyasal partilerin daimi olarak konuşlandıkları bir üs olmakla birlikte, belli zaman aralıklarında çeşitli propaganda malzemelerini buradan yayabildikleri işlevsel bir ortam sunduğunu belirtmiştir.

Çevrimiçi parti sistemi ile seçim yarışmalarının gerçek dünyası arasında büyük bir tutarsızlık bulunduğunu belirten Chadwick (2006: 168), Pippa Norris'in 2000 yılında yapılan araştırmada, iki parti sisteminin kalesi olan ABD'nin altmış yedi "dijital" partiye sahip olduğu sonucuna ulaştığını belirtmektedir. Bu anlamda dijitalin "görünmeyen" partileri bir ölçüde görünebilir kıldığını söylemek mümkündür.

Bu durumu maliyet perspektifinde değerlendiren Alemdar ve Köker'e (2011: 234) göre, parti büyüklüğü ve partilerin iktidar da olması sebebiyle ortaya gelebilecek dengesizlikler, böylelikle ortadan kalkmakta ve sanal ortamda eşitlik sağlanmaktadır. Siyasal partilerin web kullanımına farklı bir bakış açısı getiren Öksüz ve Yıldız'a (2004: 994) göre ise, profesyonel bir izlenim yaratma ve modern görünme istediği de önemli bir unsurdur.

İnternet teknolojisinin yaygınlaşması ve yeni medyanın yoğun olarak kullanımı ile birlikte, bireylerin siyasal etkinliklerinin de yönlendirildiği (Akca, 2014: 27) görülmektedir. Gibson ve Ward (2000: 305), siyasi partilerin internet aracılığıyla, kaynak oluşturma, ağ oluşturma ve katılımın teşvik edilmesi gibi işlevleri gerçekleştirdiklerini belirtmektedir. Bununla birlikte yazarlara göre, interneti, kendinden önceki iletişim araçlarından ayıran ve daha fazla tercih edilebilir hale getiren özellikler hacim, hız, şekil, yönelim ve kişisel kontroldür (Gibson ve Ward, 2000: 304).

İletişim modellerinde görülen gürültü unsurunun, minimize olduğunu görüşünde olan Gökseli ve Bitirim'e (2007: 354) göre ise, internet ortamında sanal propaganda çalışmasının daha başarılı olabileceğini ve oy potansiyelini arttırabileceğini söylemek mümkündür.

İnternetin geleneksel iletişim araçlarından farklı olan bir diğer yönü etkileşimdir. Yukarıdan aşağıya olan tek yönlü iletişim akışı, internetle birlikte kısmen yan yana gelmiş ve iki akışlı olmuştur. Seçmenin aktif bir hal aldığı ve yalnızca kendisine verilen bilgiye değil, kendi aradığı bilgiye alternatif kaynakları kullanarak ulaştığı bir ortamdan söz etmek mümkündür. Bu bağlamda konuya siyasal bilgilenme açısından bakıldığında, internet kullanıcıları az bir çaba ile siyasi konular hakkında sınırsız sayıda bilgiye ulaşabilme ve bu konular hakkında daha derinlemesine araştırma yapma imkânına sahiptirler (Bimber'den akt.

Balcı ve Akar, 2010: 287).

Farklı görüş ve fikirlerle tanışan bireyler siyasetin teori ve uygulamalarına daha yakından ilgi duyabilir ve salt seçim döneminde adayın ismi, seçim beyannameleri gibi bilgileri öğrenmekten daha fazlasını gerçekleştirebilmektedirler. Yalnızca bilgilenecek kalmayan bireyler, bloglar, arşivler, çevrimiçi gazeteler, siyasal web sayfaları, etkileşimli ve çoklu ortam gibi hizmetler sayesinde siyasal bilgilere farklı format ve farklı ortamlarda erişim, analiz yapabilme (Di Gennaro ve Dutton'dan akt. Fidan, 2016: 155) yetisi kazanabilmektedirler.

Bunlarla birlikte, internet, siyasal partilere, halkla bütünleşme, kamuoyu oluşturma, merak edilen konulara/ sorunlara açıklık getirme, il ve ilçe örgütleri ve seçmenle hızlı iletişim kurma gibi konularda yeni olanaklar tanımaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 95).

İnternetin siyasal iletişim açısından olumlu özellikleriyle ilgili olarak Aziz (2014: 80), diğer iletişim araçlarıyla olan ilişkisine de yer vermiştir. Bir siyasal parti başkanının yapmış olduğu bir mitingi fotoğraflarla, video görüntüleriyle, sesli ve yazılı olarak internette verilebiliyor olması örneğinden hareketle Aziz (2014: 81), internetin, siyasal aktörlerin, yüzyüze; yazılı, sözlü ya da görsel tüm medyada yer alan siyasal mesajların yeniden üretilmesine ve yaygınlaştırılmasına olanak tanıdığını belirtmiştir.

Abromson ve arkadaşları George Bush'un başkan seçildiği 1988 kampanyasını incelemişler ve yeni medyanın seçimlere etkilerini belirtmişlerdir. Seçmenin iletişim araçlarının kullanımı açısından kontrol gücünün artmasına karşılık, politikacıların da seçmeni hedef alarak belirleme yeteneğinin arttığını belirtmişler ve "saçma ile av yönteminden dürbünlü tüfekli av yöntemine geçiliyor" (Şahin, 1991: 42- 43) benzetmesini yapmışlardır. Bu metafor internet kullanımı üzerinden değerlendirildiğinde daha anlamlı olmaktadır. İnternet mecrası neredeyse kişilere özel kampanya oluşturulmasına olanak tanımaktadır.

Siyasal web sitelerinin, vatandaşları meşgul etmeye ve hareketlendirme çalıştığını belirten Kaid ve Holtz- Bacha (2008: 491) da diğer araştırmacılara ek olarak, web sitelerinin, küresel bir çevrimiçi izleyici; önemli siyasi meselelerin nerede durduğunu hızlı bir şekilde sunma yeteneği; belediye toplantılarının web yayınları gibi faydaları olduğunu savunmuştur.

Öte yandan internet siteleri üzerinden anket yapabilme olanağı vardır. Fakat bu konuda çeşitli endişeler mevcuttur. İçinden çıkılması güç bir problem olarak, temsil yeteneğine sahip örnekleme ulaşma zorluğu gösterilmektedir (Bakan, 2007: 310).

Bu avantajlarla birlikte ülkemiz adına özel olarak değinilmesi gereken olumlu bir yön daha vardır. Ülkemizde 1980 öncesi yaşayan politik gerginliklere değinen Özüpek ve arkadaşları (2007: 274), sıradan insanların bir parti binasından kolayca içeri girip onların

hakkında bilgi almak istemesi, elinde parti programı ile sokaklarda dolaşması, otobüste o partinin seçim bildirgesinin okunmasının, parti üyesi olunmadığı sürece yapılacak şeyler olmadığını söylemektedirler. Onlara göre internet, bu bağlamda hiç kimseler bilmeden partiyi araştırma, politize olmadan partiler hakkında uzun ve detaylı bilgi alma imkânına tam bir gizlilik sağlamaktadır.

### **2.8.3. İnternetin Siyasal İletişimde Yol Açtığı Dezavantajlar**

İnternet ağlarının siyasal iletişim adına avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Çok boyutlu olan internet kavramı ile teori ve uygulama noktasında farklılıklar barındıran siyasal kavramının birlikteliği çeşitli karmaşık örüntüler oluşturmaktadır.

Ülkemizde ve başka birçok ülkede internet suçlarına dair hukuksal zemin, internet teknolojisinin gelişimine yetişememektedir. Bununla birlikte internet ve etik üzerinde tartışmaların devam ettiği bir diğer konudur.

Partilerin resmi sitelerinin yanında, kullanıcıların gayri resmi siteler üzerinden bilgi paylaşımında bulunması bilgi kirliliğine yol açmakta ve bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde yanlış anlaşılmalara sebebiyet verebilmektedir.

Bilgilerin yanlış ya da çarpıtılarak verilmesinin daha profesyonel bir boyutu olarak, internet ortamı kara propaganda yapmak için uygun zemini hazırlamaktadır. Yani internet şeffaflık, demokrasi gibi kavramlarla birlikte, gizli tutulan kaynaklar tarafından sahte içerik üretimini kapsayan kara propagandanın daha kolay bir şekilde üretilip, dolaşıma sokulmasına da sebep olabilmektedir.

Daniels (2012: 48) bu konuya benzer şekilde paravan internet sitelerinden bahsetmiştir. Paravan sayfalar, gizli bir siyasi gündemi bilinçli olarak perdelemek için yazarlarını gizli tutan veya kendilerini meşru gibi göstermeye çalışan kişi veya gruplar tarafından açılmaktadır. Bu sitelerin kullanıma dair 2007 yılında Bush'un birinci başkanlık döneminde kurulan "www.gwbush.com" sitesini örnek vermek mümkündür. Bu site kullanıcıların dikkatini çekmek ve onları kandırmakta, kısmen resmi kampanyanın bir örnek kaynak bulucusuna (URL) benzer internet sitesi kullanmasına ve biraz da resmi internet sitesi ile aynı grafikleri akıllıca kullanmasına borçludur. Bush ve danışmaları bu siteye şiddetle karşı çıkmıştır (Daniels, 2012: 48- 50).

İnternet teknolojisi her türlü kullanıcıya ulaşabilme konusunda hedef kitle çeşitliliği sağlarken aynı zamanda hedef kitlenin özelliklerinin tespitinde bulanıklaşmaya sebebiyet vermektedir. Aziz (2014: 82), bununla birlikte hedef kitlenin mesajları almadaki teknik

donanım yetersizliğine vurgu yapmıştır. Bu vurgusunu, teknik alt yapıya sahip olabilmek için belli bir maliyetin ödenmesi gerektiği savıyla temellendirmiştir. Aziz'e benzer şekilde Tunçel (2014: 76) de, kişiler arasında değil ülkeler arasında da eşitsiz bir ortamın mevcudiyetinin yanı sıra, internet teknolojisinin halen yeterli kapsayıcılık alanına sahip olmadığını söylemektedir.

Günümüz sosyal medya uygulamalarında sıkça rastlanan kişisel veri ihlalleri çeşitli internet sitelerinde de gerçekleşebilmektedir. Kişisel verilerin çalınması, şirketlere satılması güvensizlik oluşturmaktadır. Öte yandan sitelerin hackerler tarafından ele geçirilmesi de bir diğer güvensizlik oluşturan durumdur. Bununla birlikte internet ortamında başta arşivler olmak üzere çok sayıdaki içerik, hızlı bir şekilde silinebilmektedir. Bu durum, dijital olan güveni zedelemektedir.

Geleneksel iletişim araçlarında görülen, sansür uygulamalarının bir boyutunu internet mecralarında da görebilmek mümkündür. İnternet, reklam gelirleri potansiyeli nedeniyle hâlihazırda tecimsel çıkarlar peşinde olanlar tarafından sömürgeleştirilmiştir (Polat'dan akt. Özçetin vd. 2012: 56). Bu sömürge ilişkisi tecimsel boyutuyla birlikte siyasi sınırları da beraberinde getirmiştir. Günümüzde, pek çok araştırmacı interneti, bireylere sınırsız bir hareket olanağı sağlayan bir araç olarak değerlendirmek yerine, internet gibi yeni iletişim teknolojileriyle birlikte gözetim ve denetimin görünür kılındığını belirtmekte, internetin özgürlükleri sınırlayan bir alan olarak görmektedir (Aydoğan, 2010: 5).

İnternet kampanyalarının çoğunlukla hedef kitlesi genç kuşak olmaktadır. Genç kuşakla internet üzerinden iletişim kurmanın bazı zorlukları vardır. "Prosumer" nesli ifadesini kullanan Karahasan (2014: 60) bu neslin, internet ve telefon aracılığıyla gelen mesajları süzgeçten geçirdiğini, e- postaları görüntülemeden sildiklerini, banner'ları tıklamadıklarını ve spam filtreleriyle karşılaştıkları reklam mesajlarından kurtulmanın yollarını bulduklarını belirtmiştir.

Amerika'da gerçekleşen son başkanlık seçimleri, internet üzerinden siyasal iletişim faaliyeti yürütmenin diğer bir sakıncalı boyutuna işaret etmektedir. Bu seçimlerde, Rusların Facebook'ta yayınlattığı reklam görünümü yalan haberler ve Rus bilgisayar korsanlarının ABD seçim sistemlerine saldırıları seçimin karanlık noktaları olarak kalmıştır (Gözükeleş, 2018: 19).

Avantajları ve dezavantajları bulunan internet teknolojisinden faydalanmak, siyasal aktörler için önemlidir. İlgili özellikler bağlamında, internet ortamının avantajlarını kendi hanesine yazdırmak isteyen siyasal aktörler bu konuda yalnızca kampanya dönemi için değil devamlılığı olan stratejiler geliştirmelidirler. Salt içerik ekseninde değerlendirilmemesi



gereken internet siteleri, teknik alt yapı ve güvenlik boyutuyla da seçmen desteğini harekete geçirebilecek bir yapıya sahip olmalıdır. Özellikle parti ve adaylar tarafından titizlikle oluşturulmuş internet siteleri, bahsi geçen olumsuz özellikleri tamamen engellemese bile kısa sürede çözüm üretmede faydalı olacaktır.

## **2.9. Siyasal İletişim Faaliyetlerine İnternetin Sunduğu Kanallar**

Çalışma kapsamında vurgulandığı gibi internet ile birlikte, geleneksel olarak adlandırılan gazete, radyo, televizyon gibi iletişim araçlarından farklı olarak mesaj gönderim şekli ve kanalları çeşitlenmektedir. Farklı hedef kitlelerine ulaşmak için üretilen içerikleri internet ortamında yaygınlaştırmak görece daha hızlıdır. Bu başlık altında internet bağlantısıyla siyasal iletişim imkânı tanıyan kanallar incelenmiştir.

### **2.9.1. Elektronik Posta (e- posta)**

E- posta hizmetleri, internetin yaygınlaşmaya başladığı dönemlerden beri kullanılmaktadır. Bu sebeple, e- posta hizmetleri için internet kadar eskidir demek mümkündür.

E- posta kişilere ve işletmelere hızlı, etkin ve doğrudan haberleşme imkânı sağladığı için yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle, bireyler e- posta adreslerini kartvizitlerine yazdırırken, işletmeler ise her türlü yazılı ve basılı evraklarının, malzemelerinin üzerinde e- posta adreslerinin bulunmasına özen göstermekte ve tanıtım araçları ile e- posta adreslerini duyurmaktadır (Jemmeson'dan akt. Deniz, 2002: 2- 3).

Uydacı'ya (2004: 80) göre bu haberleşme sistemiyle hareketli, sesli ve görüntülü iletilerin gönderilebilmesi, bu yöntemi hem zevkli kılmakta, hem de çekiciliğini arttırmaktadır.

Bunlara ek olarak Haşiloğlu (2007: 23), elektronik postaların bilgisayar aracılığı ile gönderildiğinden ve bilgisayarlarda ise yardımcı bellekler bulunduğundan dolayı gelen ya da gönderilen dokümanları bilgisayar arşivinde tutma ve kullanma avantajını olduğunu söylemiştir.

e- posta ile alıcıya, çevrimiçi ya da çevrimdışıyken dijital mektup gönderilebileceğini söyleyen Erorta (2013: 108), konuyu kurumsal iletişim perspektifinden değerlendirmiştir. Kullanılacak çeşitli üst düzey programlarla randevu oluşturma, toplantı düzenleme ve toplantıya davetli katılımcılardan geri bildirim almak son derece kolay ve hızlı bir biçimde yapılabileceğini belirtmiştir.

Siyasal iletişim bağlamında e- posta kullanımı değerlendirildiğinde, parti genel başkanının partililere özel olarak gönderdiği mesajlarla seslenmesinin partililik bağı

güçlendirebileceği düşünülmektedir. Ayrıca il ve ilçe örgütlenmelerinde parti için rapor vb. materyallerin paylaşımı, etkinlik ve bağış programlarının organize edilmesi konularında kolaylık sağlamaktadır.

Ayrıca parti ya da adayların internet sitelerindeki iletişim formlarından bağlantı kurmaya çalışıldığında size geri dönüş yaptığı kanallardan biri de e- posta adresiniz olmaktadır.

E- posta ile siyasal iletişim faaliyeti yürütürken dikkat edilmesi gereken noktalar bulunmaktadır. Holtz, genel olarak e- posta mesajlarının yazımı ilgili kurallardan bahsetmekte ve “Konu” bölümünde algıda karışıklık yaratmayacak biçimde açık bir ifade kullanılması gerektiğini belirtmektedir (akt. Sayımer, 2008: 109).

Konu başlığı belirlemenin önemiyle ilgili olarak Obama’nın kampanyasını örnek göstermek mümkündür. Kampanya düzenleyicileri, fon toplama kampanyalarına başladıklarında potansiyel bağışçılara gönderilecek elektronik postanın konu kısmına en mükemmel sonucu verecek doğru ifadeyi belirlemek üzere birçok farklı cümle girmeyi denemişlerdir. (Newman, 2017: 13).

Pingdom isimli araştırma şirketinin 2010 senesini temel alarak gerçekleştirdiği araştırmanın sonucuna göre, ilgili yıl içerisinde tüm dünyada 2.9 milyon e- posta hesabı mevcuttur. Gönderilen 107 trilyon e postanın yüzde 90’ını spam olarak adlandırılan istenmeyen iletilerden oluşmuştur (Dikener, 2011: 155). Araştırma sonucunun verileri, e- posta kullanımının geldiği boyutu ve bu kanalı kullanırken birçok hususun dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

Siyasal iletişim faaliyetlerinde e- posta kullanımı başka sorunları da içerisinde barındırmaktadır. Bunlardan ilki postanın gereksizler kutusuna düşme ihtimali ile birlikte gönderilen diğer e- postalar arasına karışarak gözden kaçma ihtimalidir.

### **2.9.2. Web Sayfaları**

Web sayfaları günümüzde internet ortamının en yaygın kullanılan araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yaygın ortam nedeniyle kişiler ya da kurumlar kendilerini hedef kitlelere ifade edebilmek adına web sayfalarını kullanmaktadır. Web sayfaları yazı, ses, fotoğraf, video gibi farklı türdeki dosyalara ulaşmayı, indirmeyi ve bunlara katkı sunmayı sağlayan bir ortamdır.

Web sitelerinde gereksiz bilgiye yer verilmemesinin önemini vurgulayan Beard’a göre, kamulara açık olarak sunulmuş enformasyonun istenilenin tersi biçimde kullanılabileceği fikrinden hareketle sitede bulunması gereken bilgilerin stratejik bir öneme

sahip olduğu görülmektedir (akt. Yayınoglu vd. 2007: 135).

Web sayfaları basın kuruluşlarına da çeşitli hizmetler sunabilmektedir. Sitelerde basın mensuplarına yönelik bölümlerle, açıklamalar, faaliyet raporları, istatistikler, seçim sonuçları gibi çeşitli dosyaların paylaşımıyla haber aşamasında gazetecilere kolaylık sağlanabilmektedir.

Kuruluşların sayfalarında oluşturacakları bir basın merkeziyle basına yönelik sürekli bilgi akışını içerisinde olabilecekleri dikkat etmeleri gereken bazı noktalarda vardır. Öncelikle basın mensuplarının kendilerine yönelik servisi rahatlıkla görebilmeleri ve çok fazla “tıklama” yapmadan bu bölüme ulaşmaları gerekmektedir. İlgili basın bültenleri kronolojik ya da konu bağlamında olarak arşivlendirilebilmektedir. Ayrıca kolaylık sağlanması açısından bu bültenlerin site içerisinde konuya göre aranabilme imkânıyla birlikte gazetecinin kendi bilgisayarına indirebilme, yükleyebilme özellikleri de olmalıdır (Okay ve Okay, 2005: 135- 137).

Öztürk ve Ayman’ın (2007: 60), işletme web siteleri için müşterilerin istek ve şikâyetlerini iletebilecekleri, geri bildirim aracı olarak, formlardan bahsetmişlerdir. Bu formlar siyasal aktörler açısından çok önemlidir. Vatandaşlar düzenli olarak yüz yüze iletişim imkânı bulamayan aktörler böylelikle karşılıklı iletişimi bir ölçüde sağlayabilmektedirler.

İçeriğin kullanıcıya sunulmasında dikkat edilmesi gereken unsurlardan, bilgiye kısa sürede ve kolaylıkla erişimi sağlayan kullanıcı arayüzünden bahseden Uçak ve Çakmak’a (2009: 280) göre, kullanıcılar karmaşık görünen arayüzlere sahip web sitelerinden kolaylıkla vazgeçmekte ve benzer içerikteki başka bir web sitesini tercih etmektedirler.

### **2.9.3. Mobil İnternet ve Uygulamalar**

Mobil teknolojiler ve internet kullanımı, günümüzde oldukça hızlı bir ivme ile yükselişe geçmiş bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Sabit telefonların günümüzdeki telefonlardan daha büyük boyutlu antenli cep telefonlarına dönüşümü ve daha sonra bu cep telefonların akıllı telefon haline geçiş süreci mobil cihazların kullanım alanlarını çeşitlendirmiştir. Altyapıdaki gelişmelerin, insanlara mobil cihazları kullanma alışkanlığı kazandırmasıyla birlikte mobil mecra önemli bir kanal olmuştur.

Cep telefonlarının geleneksel telefonların işlevini yerine getirirken aynı zamanda mekânsal sınırları aşarak mobilizasyonu sağladığını söyleyen Özcan ve Koçak ayrıca cep telefonları üzerinden internete ulaşılabilir olmanın, geleneksel telefonların birebir iletişiminin ötesine geçerek ve geleneksel telefonların sınırlarını da ortadan kaldırarak daha fazla doyum oluşturduğunu belirtmişlerdir (akt. Bal, 2013: 81).

Bilgisayar teknolojisiyle birlikte oluşmaya başlayan internet teknolojisi gelişimini artık mobil araçlar üzerinden de geliştirmektedir. Teknolojik yoğunlaşmalar, zaman içerisinde cep telefonlarının yeni özellikler kazanmasına, kullanım alanlarının çeşitlenmesine ve cihazların gündelik hayatın başat araçları haline gelmesine yol açmıştır.

Mobil uygulamaların, mobil cihazlar için geliştirilen yazılımlar olduğunu belirten Namlı (2010: 3), bu yazılımların tasarım ve geliştirme süreçleri açısından masaüstü uygulamalar ile benzerliklere sahip olsa da, geliştirme ortamları, içerikleri, cihaz donanımı ve kullanılan teknolojiler bakımından farklılıklar gösterdiğinin altını çizmektedir.

Mobil uygulamaların kullanımı, cep telefonlarının bilgisayarların aksine sürekli yanında olması bağlamında önemli bir avantaj olarak gözükmektedir. Yine bu mobil uygulamaların birçoğunun ücretsiz olması ve anlık bildirimde bulunması diğer avantajlardır.

Türkiye’de yetişkinlerin %98’i cep telefonu kullanırken bunların %77’si akıllı telefon kullanmaktadır. Türkiye’de, nüfusun %72’sine karşılık gelen 59,3 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır ve bunların 56,3 milyonu telefonlarından internete bağlanmaktadır<sup>9</sup>. İlgili istatistikler partilerin mutlaka mobil uygulama tasarımlarını ve internet sitelerinin görünümünün cep telefonundan erişime uygun kılımları gerektiğini göstermektedir.

## **2.10. İnternetin Siyasal İletişim Literatürüne Kazandırdığı Yeni Kavramlar**

Kavramların başına “elektronik” anlamını ifade eden bir “e” harfi konulması, bir harf eklentisinden çok daha katmanlı değişiklikleri tartışmaya açmaktadır. Siyasal, sosyal, toplumsal, kültürel dönüşümler gündelik yaşamın her bölümünde kendine yer bulmaktadır.

Bu başlık altında, “e” öneki ile birlikte siyasal iletişim literatürüne hem teorik hem de uygulama anlamında yakın olduğu düşünülen, “e- katılım”, “e- demokrasi” , “e- miting” ve “e- belediye” kavramlarına yer verilecektir.

### **2.10.1. E- Katılım**

Teknolojik gelişmeler vatandaşların, kamu mallarının yönetimine ve denetime, siyasal aktörlerin karar alma sürecine bakış açılarını değiştirmiştir. Vatandaşlar gelişmeler sonucunda sürece katılma ve kendileriyle ilgili kararların alınmasında rol alabileceklerini görmüşler ve bu yönde etkinliklerde bulunmuşlardır. Siyaset yapıcılar da, vatandaşların yorum, öneri ve fikirlerini dikkate almak zorunda kalmışlar, bu tartışmaların yürütülebilmesi için interaktif kanallar oluşturmuşlardır. Böylelikle siyasal hayat, “e- katılım” kavramı ile tanışmıştır.

E- katılım kavramı, dijital bir mekanizmadan daha fazlasını ifade etmektedir. Kamal

<sup>9</sup> <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (erişim tarihi: 19.04.2019).

kavramla ilgili olarak, “bilişim ve iletişim teknolojileri yardımıyla, vatandaşların bireysel temelde, karar alma ve uygulama işlevleri başta olmak üzere diğer siyasa yapım ve uygulama sürecine ilişkin işlev, eylem ve işlemlere yön verebilmesi sürecini” kapsayan bir yapı da olduğunu belirtmiştir (akt. Karkın, 2012: 49).

E- katılım kavramını öne çıkaran unsurların başında, gelişmiş ülkelerde gerçekleşen seçimlere katılım oranlarının her geçen gün azalıyor olması gelmektedir. Katılım düşüklüğünü, siyaset ve siyasetçilere olan inanç ve güvenin büyük oranda azalması tetiklemektedir. Temel vatandaşlık haklarından olan seçme hakkının kullanılmaması, seçilenin meşruluğunu tartışılır kılmaktadır.

Dünya genelinde gerçekleşen farklı türdeki, son seçim verileri de bu durumu kanıtlar niteliktedir. Hollanda’da 2019 eyalet seçimlerine katılım %56, İngiltere’de 2017 yılında gerçekleşen genel seçimlere katılım %68,7, Almanya’da aynı yıl gerçekleşen genel seçimlere katılım yüzde 76, ABD’de 2016 gerçekleşen başkanlık seçimlerine katılım ise %60’da kalmıştır<sup>10</sup>.

Seçimlerin siyasal katılımın hukuki boyutunu teşkil ettiğini belirten Dağtaş (2007: 101), katılımı seçimlerle sınırlı tutmanın yurttaşlık alanını fazlasıyla daraltacağını ayrıcalıklı gruplara o görevi tanımak anlamına geleceğini belirtmektedir.

Katılımı vatandaşların partilere, sivil toplum örgütlerine üye olmaları gibi çeşit unsurlar ekseninde değerlendirmek mümkündür. Bu bağlamda seçime katılım oranları, demokrasi anlayışının tek ve en önemli parametresi olmamakla birlikte, vatandaşların sürece yaklaşımını göstermesi ve siyasal aktörlerin iletişim faaliyetlerini değerlendirmeleri bağlamında önemlidir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin doğrudan demokrasi modeli getirmese bile, katılımı yükseltecek olanaklar sunduğunu belirten Çetin (2010: 69), web siteleri, elektronik anketler, oylamalar, kamusal alanlardaki kiosk cihazları ve e-postalar aracılığıyla oy kullanmanın da dışında kamu hizmetleriyle ilgili fikirlerini, şikâyetlerini dile getirebileceğini söylemektedir.

Uçkan (2003: 33), bilgisayar aracılığıyla gerçekleşen iletişimin, demokrasinin etkinleştirilmesi için yurttaş katılımı bakımından iki temel alanda önemli imkânlar sağladığını belirtmektedir. Kamu bilgilerine ve hükümet belgelerine kolay ve sürekli erişimin sağlanmasıyla birlikte seçmen kitlelerinin seçilmiş temsilciler ve diğer kamu görevlileri ile daha kolay etkileşime girebilmeleri ilgili imkânlardan bazılarıdır.

E- demokrasinin bir bileşeni olarak düşünülen e-katılım, e-demokrasi ile bağıntılı olsa da e-demokrasiden bağımsız bir gelişim süreci de göstermektedir (Örselli vd., 2018: 115).

<sup>10</sup> <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/dunyada-secimlere-katirim-dusuk-seyrediyor/1462264> (erişim tarihi: 27.04.2019).

Bununla birlikte katılım kavramının ana kazanımlarından biri demokrasiye sunduğu katkıdır. İlgili sebepten dolayı her iki kavramın birbirinin tamamlayıcı unsuru olduğu söylemek mümkündür.

### 2.10.2. E- Demokrasi

Doğrudan ve temsili başta olmak üzere çeşitli türleri olan demokrasi esas itibariyle halk yönetimi olarak tarif edilmekte ve bu durum tartışma konusu edilmektedir. E- katılım ile doğrudan bağlantılı olan e- demokrasi kavramı, kamusal kararlarda vatandaşın elektronik bağlantılar yoluyla katılımının sağlanmasıdır. Bu suretle, demokratik sürecin güç kazandığı ve vatandaşların bilgi sahibi olup, bilinçlendiği bir yapının ortaya çıkması planlanmaktadır.

Ortaya çıkan her kitle iletişim araçlarının bilgi aktarımını kolaylaştıracağı düşünüldüğünden neredeyse her biri için eşitliğin, demokrasinin temini ve yaygınlaştırılması sorumluluğu yüklenmiştir.

Elektronik demokrasi kavramının kökeninin telgrafa kadar uzandığını ve ondan sonra gelen her aracın demokratik potansiyelinin tartışmaya açıldığını belirten Timisi (2003: 183-184), internet ile birlikte bu tartışmalarda söz edilen beklentilerin bir kısmının gündelik siyasal alanın içine dâhil olduğunu belirtmiştir.

Uçkan (2003: 27) da, e- demokrasi, dijital demokrasi, çevrimiçi demokrasi söylemlerinin gelişmeye başlamasında, demokrasi krizi ve demokrasinin daha katılımcı bir temelde yeniden inşasına yönelik taleplerin hızla elektronik medyaya bağlanmasıyla ilgili söylemektedir.

Yeni medya eksenli paradigma değişiminin, geleneksel medyadan farklılaştığı noktalar üzerinden hareket eden Törenli (2011: 191), bu bağlamda, 'erişim demokrasisi' ya da 'yeni demokrasi' (e- demokrasi) gibi kavramsallaştırmaların iletişim ve telekomünikasyon teknolojileri alanından yaşanan dönüşümle etkileşim özgürlüğünün önünde engel kalmadığı, tüm kısıtlılıkların aşıldığı yeni bir kamusal vaadini içermekte olduğu vurgulamaktadır.

Pierre Levy, interneti dünya üzerinde demokrasiyi bir kurum olarak geliştiren, koruyan bir faktör olarak görmekte, bu savını internet ortamının belirli bir sınıfa, belirli bir ırka, dine değil dileyen herkese açık olan bir ortam olmasıyla savunmaktadır (Tarcan, 2005: 3- 4).

İnternet günümüzde, ideal demokrasi olarak gösterilen klasik Atina demokrasisiyle eşdeğer tutulmakta ve bu ortamın vatandaşların etkin bir biçimde yönetime katılmasını sağlayacak özelliklere sahip olduğu belirtilmektedir (Karaduman, 2014: 103). Benzetmenin Atina demokrasisiyle ortak yönünü, katılıma hak kazanan kişiler ekseninde değerlendirmek mümkündür. Nasıl Atina'da demokrasi uygulamaları seçkin erkek sınıf tarafından

gerçekleştiriliyorsa, burada da internete erişimi olan ve onu kullanabilen kişiler tarafından gerçekleştirileceğini söylenebilmektedir.

Tunçel (2014: 69) e- devlet uygulamaları üzerinden, internet teknolojisinin kamusal alanda eleştirel akıl yürütmeye olanak sunduğunu belirtmektedir. İlk olarak, yürütmeyi şeffaflaştırmakta, eleştiriye açık bir hale getirmekte böylelikle de iktidar anlayışını yapısal değişime uğratmaktadır. İkinci olarak ise internet siyasal müzakere sürecine katılımı sürekli kılmanın alternatif bir yolunu oluşturmaktadır. Konuyu sosyal medya perspektifinden değerlendiren çalışmasının sonuç bölümünde Eren (2015: 30), “dijital siyaset” stratejilerinin, bireylerin kamusal alandaki sorunlarının çözümüne katkı yapacağını dolayısıyla da bireylerin katılımcı demokrasi rüyasının gerçeğe dönüşmesini sağlayabileceğini söylemektedir.

McLean, yeni iletişim teknolojilerinin, temsilcilerin seçimi sürecinde iki biçimde katkıda bulunabileceğini söylemektedir: Politikacıları daha duyarlı olmaya zorlamanın bir aracı olarak ve oyların daha hızlı ve adil sayımına etkili olarak (Timisi, 2003: 187). McLean’ın görüşünü siyasal kampanya sürecine daha yakın bir görüş olarak okumak mümkündür.

E- demokrasinin, elektronik seçim, protesto imza kampanyaları, çevrimiçi tartışma platformlarıyla gibi çeşitli uygulama alanları mevcuttur.

Hükümetlerin siyasal iktidarlarını kötüye kullanmaları gibi durumlardan bahseden McNair (2002: 98- 99), genel olarak demokrasilerden bu yararların elde edilebilmesi için gerekli şartlar arasında ilk olarak; insanların seçimlere önemli bir oranda katılması, ikinci olarak da bu yurttaşların rekabet eden partiler ve adaylar arasında rasyonel seçimler yapabilme yeteneklerinin olması gerektiğini, bunlara ek olarak ise; insanların eğitilmesi ve onlara ‘nesnel’ bilgilerin verilmesini sağlamak için kurumların ortaya çıkmasını gerektiğini söylemektedir.

Tüm bu bahsedilenler ışığında Benjamin Barber’ın (akt. Özçetin vd., 2012: 57- 59) demokrasinin gerekleri ve internetin özelliklerini düşünerek biçimlendirdiği tablo özet niteliği taşıması bakımından önemlidir.

**Tablo 2.2 Barber Demokrasi ve İnternet Karşılaştırma Tablosu**

<b>Demokrasi şunlara ihtiyaç duyar:</b>	<b>İnternet ise:</b>
<b>Vatandaşlar arasında etkileşim</b> Yatay iletişim Asli demokratik ilişkilerde liderlerle vatandaşlar arasında değildir; vatandaşlarla vatandaşlar arasındadır.	<b>Noktadan noktadır (point-to-point)</b> (Telefon gibidir, TV gibi değil) Fakat biz nadiren birbirimizle konuşuruz. İnternet bunu başarabilmek için bir fırsattır.

<b>Demokrasi şunlara ihtiyaç duyar:</b>	<b>İnternet ise:</b>
Gerçek demokrasiler bizim diğerleri ile konuşabilme kapasitemiz ve salahiyetimizle belirlenir.	
<b>Aşağıdan yukarıya vatandaşlık katılımı</b>	<b>Etkileşimseldir/Katılımcıdır</b> (Pasif izleyicilik yoktur) Televizyon izleyicisi dünyaya karşı duyarsız, pasif ve atıldır; sadece izler. Fakat internette insanlar etkindir, dâhil olmuştur.
<b>Çoğulculuk/ Farklılık politikası</b>	<b>Farklaşmıştır/Heterojendir</b> (Sonsuz sayıda site, blog vs.) İnternet teklik ve homojenliğe karşıdır.
<b>Demokrasi aynı zamanda şunlara ihtiyaç duyar:</b>	<b>(Ancak) internet ise:</b>
<b>Müzakere/ Yavaşlık</b> İhtiyatlı muhakeme Demokrasi dikkate dayanan bir süreçtir. Yavaş ve tedbirli hareket etme ile ilgilidir.	<b>Hızlıdır!</b> Yeterince düşünmeden/acele muhakeme Müzakere yavaş, hatta aşırı yavaş bir tempoda ilerler. Buna karşılık internet hızlıdır. İnternet demokrasi için kötü bir araçtır, çünkü hızlı bir şekilde karar almayla alakalıdır.
<b>Dolayım/ Seçme</b> İrfan ve bilgeliğin rolü Sınıf bir öğretmen tarafından, gazete editör tarafından, kilise, sinagog ya da cami papaz, rabbi ya da imam tarafından yönetilir.	<b>Dolaysızdır</b> Seçici değildir, aşırı enformasyon yüklemesi ile sonuçlanan sonsuz “bilgi” akışı vardır. İnternette her bir dolayım ve yönetim eksikliği vardır. Her türlü olguya, yalana ve bilgiye sınırsız erişimle kullanıcılar nasıl olur da ihtiyatlı muhakeme de bulunabilirler.
<b>Evrensel erişim</b> Eşitlik	<b>Sınırlı erişim</b> “Dijital uçurum/ayrım”: eşitsizlik İnternet hem donanım hem de yazılım gerektiren teknik bir araçtır: en önemlisi ise bu makineyi kullanmak ve edinmek için eğitim gerekir.
<b>Kamusal/Ortak Zemin</b> “Bizim alanımız	<b>Özel/Bölünmüş</b> “Benim alanım” İnternet bazen tam anlamıyla narsizmin yansıdığı bir alandır; kişinin kendi imgesini yansıttığı bir aynadır. İnternet “ben”le ilgiliyken siyaset “biz”den hareket eder.
<b>Popüler Kontrol</b>	<b>Tekel</b> (Özel olarak kontrol edilen portallar: örneğin Google, MS Explorer)



<b>Demokrasi şunlara ihtiyaç duyar:</b>	<b>İnternet ise:</b>
	Buradaki soru siber uzamın kimin sahipliğinde olduğudur. Teoride internet hepimize aittir; ama pratikte yazılım ve donanım ve erişim noktaları özeldir: özel şirketler, firmalar ve sermayenin mülkiyetindedir.

**Kaynak:** Barber'dan akt. Özçetin vd., 2012: 57- 59

Öz itibariyle internetteki bilgilerin çok büyük bir bölümü, anonim kaynaklar tarafından oluşturulmaktadır ve bunların işlenmesi ve doğruluğunun araştırılması emek istemektedir. Dijital çağın hız unsuru ise bu bağlamda kişiyi tembelleğe sürüklemekte yanlış enformasyon aynı hızla yayılmaktadır. Öte yandan demokratik bilinçten yoksun toplumlarda herkesin internete ulaşma imkânı olsa bile e- demokrasi kavramını oturtmak imkânsızdır. Törenli'nin (2011: 261) dediği gibi, "Demokrasi bir internet sitesinden dowload edilip, kendi bilgisayarımıza indirebileceğimiz bir şey değildir."

### 2.10.3. E- Miting

Mitingler, insanların siyaset ile ilgilenmeye başladıkları günden beri var olan, siyasal aktör ile vatandaşların yüz yüze iletişimde bulunduğu bir siyasal iletişim faaliyetidir. Partinin, destekçi sayısına göre, çok sayıda insanın toplandığı ve çoğu zaman şenlik havasında geçen etkinliklerdir. Bununla birlikte partiler, mitinglerinde topladıkları kalabalık üzerinden rakiplerine ve partinin diğer üyelerine mesaj vermektedirler.

Liderler, belirlenmiş programlar çerçevesinde illere ziyaretlerde bulunurken, iller de mitinglerin başarılı geçebilmesi için hazırlık yapmaktadırlar. Miting başarısının göstergelerinden en önemlisi katılım sayısıdır (Göker ve Doğan, 2017: 147). Bu sebepten siyasal aktörler özellikle büyük kentlerde mitingleri için deyim yerindeyse seferberlik ilan etmektedirler.

Tatar, siyasal katılımı üç aşamada değerlendirirken ilk aşama olarak oy vermeyi söylerken ikinci aşamada ise mitinglere katılımı göstermektedir (akt. Göker ve Doğan, 2017: 147).

Bununla birlikte organizasyonun düzenlenme aşaması, partililerin bir arada çalışmasına olanak sağlaması açısından iç siyasal iletişim dinamiğini ve diyalog kanallarını arttırmaktadır. İlgili sebeplerden dolayı mitingler seçim kampanyalarının vazgeçilmez etkinlikleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Klasik mitinglerin yanı sıra Türkiye siyasal iletişim tarihi, 24 Haziran 2018 Genel

Seçimleri öncesinde “e- miting” kavramıyla tanışmıştır.

SP Genel Başkanı ve cumhurbaşkanı adayı Temel Karamollaoğlu’nun 24 Mayıs 2018 tarihinde Sakarya’da e- miting gerçekleştirmiştir<sup>11</sup>. Karamollaoğlu bu il harici 8 ilde daha e- miting daha düzenlemiştir. Bu e- mitingler sosyal medya hesaplarından canlı yayınlanmış ve miting sonrası #TemelBaşkanaSoruyorum hastagi ile yurtdışından ve yurtdışından kullanıcılara soru sorma imkânı tanınmış, böylelikle bilindik mitinglerin aksine etkileşimsellik sağlanmıştır. Partinin bunun için özel bir altyapı hazırladığı ve gençlerden oluşan bir ekip kurduğu belirtilmektedir. E- miting bağlantılarının parti destekçileri tarafından paylaşılarak yaygınlaştırıldığı grlmştir.

Karamollaoğlu, bu yöntemi benimsemelerinin gerekçesi olarak, kendilerine yaygın medyada yer verilmemesini gerekçe göstermiştir. Bununla birlikte partiye yakınlığı ile bilinen Milli Gazete’nin internet sayfasında yayımlanan bir haberde bu e- mitinglerin milyonlar tarafından izlendiği belirtilmiştir<sup>12</sup>.

21 Haziran 2018 tarihinde, HDP cumhurbaşkanı adayı Selahattin Demirtaş’ın da e- miting yaptığı grlmştir<sup>13</sup>. Son olarak ise, 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri’nden önce Konya Büyükşehir Belediye başkanı ve Cumhuriyet adayı İbrahim Atalay’ın e- miting yaptığı grlmştir<sup>14</sup>.

E- mitingler, mitinglerden, coğrafya sınırlılığı kaldırması ve etkileşime olanak vermesi bakımından farklılaşmaktadır. Bununla birlikte miting ve e- miting uygulamalarının seçmen davranışları üzerine etkisi incelenmelidir.

#### **2.10.4. E- Belediyecilik**

Sağlıklı işleyen bir belediyecilik anlayışından beklenmekte olan temel unsurların başında saydamlık, etkinlik, adil yönetim, hesap verilebilirlik gibi kavramlar gelmektedir. Bu noktada bir tek yönlü bir yönetim anlayışından ziyade ynetişimden bahsetmek gerekmektedir.

Kamu bağlamında yönetişim, yönetim ve karar alma süreçlerinin tüm paydaşların işbirliği ve katılımı ile yapılmakta olduğu, yöneticilerin uzlaşmacı, saydam, hesap verebilir, etkin ve sorumlu bir yönetim anlayışı içerisinde davranmalarınıdır (Toksöz, 2008: 17). Böylelikle bir kentin yönetiminde yalnızca 5 yıllık seçimlerle göreve gelmiş kişiler değil, kent

<sup>11</sup> E- mitinglerin tamamına ulaşmak için bkz.

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLkZ8UaMIKuKnrGRi5bAfASeUREBOOmXei> (erişim tarihi: 25.04.2019).

<sup>12</sup> <https://www.milligazete.com.tr/haber/1557960/e-mitingler-milyonlara-ulasiyor> (erişim tarihi: 26.04.2019).

<sup>13</sup> <https://www.amerikaninsesi.com/a/demirtas-tan-sosyal-medya-uzerinden-e-miting-24-haziran-secim/4449024.html> (erişim tarihi: 26.04.2019).

<sup>14</sup> <https://www.pusulahaber.com.tr/baskan-altaydan-e-miting-1064360h.htm> (erişim tarihi: 26.04.2019).

sakinleri başta olmak üzere, kenttin diğer grupları da alınan kararlarda söz sahibi olmaktadır.

Gelecek yüzyılın gelişiminin bugünün kalkınma modellerinden farklı olacağını söyleyen Kesikminare'ye (2002: 24) göre, seçmenler, merkezi idareden alamadığı hizmetleri kendisiyle daha yakın ilişki içerisinde bulunan mahalli idarelerden talep edeceklerdir. Bu bağlamda e- belediyeçilik anlayışının giderek önem kazanacağını söylemek mümkündür.

Belediyeçilik anlayışında yönetişimi sağlamanın faydalarını, yönetim ve vatandaş yakınlığını sağlama, yönetimde farklı yapıların görüş bildirmesiyle katılımı artırma, kurumların meşruluğunu daha az tartışılır hale getirme şeklinde sıralamak mümkündür.

Yöneten belediye anlayışından, yönetişim felsefesini benimsemiş belediyeçilik anlayışına geçişe katkı sağlayan nosyonlardan biri e- belediyedir. Çoğunlukla kamu ile olan vergi, fatura, çeşitli başvurular gibi iş sürecinin internet üzerinden düzenlenmesi şeklinde ifade edilen e- belediye kavramı hakkında Polat (2006: 6), bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla şeffaf, etkin, vatandaşa daha yakın ve katılıma daha açık bir yapılanmayı ifade ettiğini bu bakımdan da, kavramı hizmetlerin elektronik bir ortama taşınmasının ötesinde gerçekleşmesi gereken bir değişimi ifade ettiğini söylemektedir.

E- belediyeçilik anlayışının karşılıklı iletişime imkân sunduğunu söylemek mümkündür. Karşılıklı iletişimle bahsedilmek istenen nokta, belediyenin vatandaşa bilgileri tek yönlü sunmasından ziyade bilginin kişinin ihtiyaç ve taleplerine göre kişiselleştirilmiş olarak sunulmasıdır. Ayrıca internet sitelerinden anketlere katılmak ve e- posta gönderebilmekte karşılık iletişim örneklerindedir (Karakaya, 2006: 345).

E- belediyeçilik anlayışıyla gerçekleşen karşılıklı iletişimi yalnızca belediye yönetimi- vatandaş arasında gerçekleşen bir iletişim olarak değerlendirmek yanlış olacaktır.

E-belediyeçilik ortamında; belediye-diğer kamu kurumları, belediye-vatandaş ve vatandaş-vatandaş arasındaki bilgi akışında ve “haberdarlık” miktarında önemli bir artış gözlenebileceği açıktır (Henden ve Henden, 2005: 52). Böylelikle kentte yaşayan dezavantajlı gruplarında kendilerini ifade edilmelerine olanak sağlandığını söylemek mümkündür.

Bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki değişimlerin kamu yönetimindeki bürokratik ve ağır işleyen yapıya dinamizm kazandırdığını söyleyen Kırışık ve Sezer (2015: 202), kamu hizmetlerinde etkinliğin artmasına, katılım olanaklarının genişlemesine ve kamu hizmetlerinin sunumundan memnuniyet düzeylerinin yükselmesine olanak sağlandığını belirtmişlerdir.

E- belediyeçilik anlayışıyla hem belediye hem de vatandaşlar için 7/24 hizmet sunabilme ve alabilme imkânı sağlanmıştır. Bu durum emek, maliyet ve zamandan tasarruf sağlamış ve verimliliği arttırmıştır.

E- belediye için sağlanması gereken bazı hususlar vardır. Belediye mevzuatı teknolojik

gelişmelere uygun bir şekilde yenilenmelidir, belediye otomasyon sistemi niteliğindeki yazılımlara standartlar getirilmeli, belediyelere bilgi işlem alt yapısı kurulmalı ve en önemlisi belediyelerin otomasyona geçebilmesi için teknik ve mali destek hızla karşılanmalıdır (Geymen ve Karaş, 2006: ?).

Vural (2002: 99) “yerel siyasetin esnaflaşması ve ticarileşmesi” vurgusunu yapmaktadır. E- belediye felsefesinin sürdürülmesinde, vatandaşlara da düşen sorumluluklar vardır. Vatandaşlar, yakın çevrelerinde gerçekleşen olaylar karşısında sorumluluk üstlenip, sorunlar karşısında siyasal ve toplumsal bir bilinç geliştirebildiği sürece e- belediye felsefesinin şeffaflık, hesap verebilirlik unsurları devreye girebilecek ve kamu belgelerinin paylaşımının bir anlamı olacaktır. Böylelikle Vural’ın bahsettiği şekilde yerel siyasetin esnaflaşması engellenebilecektir.

### **2.11. Seçim Mevzuatında Propaganda ve İnternet**

İletişim araçlarının gelişmesi ve geniş kitlelere yayılması, seçim dönemlerinde sadece seçimin uygulanması, katılacak parti ve adayların belirlenmesi gibi konuları değil aynı zamanda seçim kampanya faaliyetlerine yönelik kısıtlamaların ve özgürlüklerin tartışılmasına yol açmıştır. Çalışmanın bu bölümünde farklı dönemlerde kampanyalar üzerine getirilmiş kurallara değinilecek son kertede ise ilgili seçim dönemindeki düzenlemelere yer verilip ve internetin buradaki durumu incelenecektir.

Türkiye’de tek parti iktidarı döneminde siyasal rekabetin iyice arttığı 1950 seçimlerinden başlayarak, seçim materyallerinin kullanımına ilişkin çeşitli düzenlemeler yapıldığı görülmüştür.

1950 yılındaki seçimlerde Yeni Seçim Kanunu çerçevesinde seçime katılan siyasi partilere radyodan faydalanma imkânı sağlanmıştır. Kanundaki ilgili maddelerin bazıları şunlardır (Tuncer, 2010: 84):

Kanunun 45’inci maddesine göre, en az 5 seçim çevresinde seçime katılan partiler, günde on dakika süreyle radyolardan propaganda yapabileceklerdir. 20’den fazla seçim çevresinde aday göstermiş olan partiler ise bu haktan günde iki kez yararlanabileceklerdir.

47’inci maddede; “Radyolarda propaganda, oy verme gününden önceki onuncu günün sabahından üçüncü günün sabahına kadar devam eder” denilmiştir (Tuncer, 2010: 84).

Radyonun kitleler üzerindeki etkisinin anlaşılmasıyla birlikte, 1954 tarihinde, muhalefetin radyodan faydalanmasını engelleyen yasa düzenlemesi kabul edilmiştir.

DP’nin muhalefet partilerine yönelik baskıcı tutumu ilerleyen yıllarda da devam

etmiştir. 1956'da kabul edilen "Toplantı ve Gösteri Yürüyüşleri Hakkında Kanun" ile siyasi partilerin seçim propagandası dönemleri haricinde açık hava toplantısı yapması yasaklanmış, kapalı toplantılar mülki amirin iznine bağlanmıştır (Bulut, 2009: 128).

1973 seçimlerinde, siyasal parti ve adaylara televizyondan konuşma hakkı verilmemiş, TRT televizyonu seçim haberlerini vermiştir (Çankaya, 2008: 153). TRT'nin seçim haberlerini verebilmek için takındığı tutumun farklılık gösterdiğini belirten Tokgöz (1979: 139) o dönem konuyla ilgili alınan kararın şu şekilde olduğunu belirtmektedir:

1973 seçimi öncesinde TRT radyonun 19. Haber Bülteninde her akşam her parti için 90 saniye, televizyonun 20.30 haber bülteninde her akşam yine her parti için 45 saniye süreli seçimli ilgili haberleri "Seçim Haberleri" adı altında antene çıkaracaktır. Radyoda politikacıların sesleri, televizyonda ise politikacıların görüntüleri ve sesleri yer almayacaktır. Ayrıca, yine Ağustos ayı başından başlamak üzere radyo ve televizyonda, anılan haber bültenlerinden sonra "Seçime Doğru" adlı programların yayınlanmasına geçilecektir.

12 Eylül 1980 Askeri Darbesi'nin ardından gerçekleşen 1983 seçimlerine katılan partilere basına ilan verebilme olanağı tanınmıştır. Bununla birlikte, Milli Güvenlik Konseyi'nin, 7 Temmuz 1983 tarihli bildiğesinde, diğer partileri ve üyeleri küçük düşürücü öğeler barındırmamak, kısır çekişmelere sebebiyet vermeyecek çeşitli faaliyetlerin uygulanmasının serbest bırakıldığı belirtilmiştir. Siyasal iletişim faaliyetleriyle ilgili alınan kararlardan bazıları şu şekildedir: program, tüzük ve bunlarla ilgili açıklamalar barındıran kitap/ mecmua ya da broşür yayınlanabilir, parti kurucuları ya da çeşitli kademedeki parti yöneticilerini özgeçmişleri ya da onları tanıtan broşürler yayınlanabilir, çeşitli konularda doğru bülten yayınlanabilir, her türlü yazışmada ve tebrik kartlarında parti amblemi kullanılabilir.<sup>15</sup>

Türkiye'de siyasal reklamcılığın gelişimiyle ilgili bölümde bahsedildiği üzere 1987 yılında gerçekleşen genel milletvekili seçimlerinde radyo ve televizyonda da reklam verilmesinin önü açılmıştır.

Atar (2006: 216), 1987 tarihinde gerçekleşen seçimlerde 1961 tarihli kanunda 21 gün olarak belirtilen propaganda süresinin 10 güne düşürüldüğü belirtmiş, sürenin kısaltılmasını siyasal aktörlerin propaganda özgürlüğüne getirilmiş ciddi bir kısıtlama olarak yorumlamış ve bu kadar kısa sürede propaganda çalışmalarının tamamlanmasının oldukça güç olduğuna değinmiştir.

Türkiye'de seçim kampanyalarının aktif bir hale gelmeye başladığı 3 Kasım 2002

<sup>15</sup> <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/18100.pdf> (erişim tarihi: 19.03.2018).

seçimlerinde, 805 numaralı Yüksek Seçim Kurulu kanunda, seçimlere 7 gün kala yazılı basında, radyo ve televizyon ne tür yayınlar yapılabileceğine dair düzenlemelere yer verilmiş fakat internet mecralarıyla ilgili herhangi bir görüşe yer verilmemiştir.

Siyasi reklamların yayınlanmasını yasaklayan kurul, seçimlerin demokratik bir atmosferde geçebilmesini sağlamak amacıyla, özel yayın kuruluşlarıyla ilgili aşağıdaki kararı almıştır<sup>16</sup>:

Özel radyo ve televizyon kuruluşları, TRT’de yayınlanacak siyasi parti konuşmalarını, bütün konuşmaları yayınlamak koşuluyla, aynı gün ve saatte yayınlatabilirler. Anılan kuruluşlar, TRT’de yayınlanacak konuşmalar dışında, siyasi parti konuşmaları yayınlamayacakları gibi; propagandaya ilişkin herhangi bir yayında yapamazlar.

Araştırmanın konusu olan 31 Mart 2019 Mahalli idareler seçimlerinin başlangıç tarihi olarak 1 Ocak 2019, seçim propagandası serbestliğinin başlangıç tarihi olarak ise 21 Mart 2019 tarihi olarak açıklanmıştır.

YSK tarafından açıklanan 1119 numaralı kararda, 1 Ocak ve 30 Mart tarihlerini kapsayacak şekilde, “basın iletişim araçları ve internette propaganda” başlığına yer verilmiştir. Belirtilen tarihler arasında seçime katılan partilerin bu mecralardaki propaganda faaliyetleriyle ilgili olarak aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir<sup>17</sup>:

- a) Yazılı basında ilân ve reklam yoluyla veya internet sitesi açarak; sözlü, yazılı ve görüntülü propaganda yapabileceklerine (298/55-B-1),
  - b) Vatandaşların elektronik posta adreslerine, taşınabilir ya da sabit telefonlarına görüntülü, sesli veya yazılı mesaj göndermek suretiyle propaganda yapılmasının yasak olduğuna (298/55/B-2),
- Ancak siyasi partilerin kendi üyelerine sesli, görüntülü veya yazılı mesajları her zaman gönderebileceklerine (298/55/B-2)

İlgili kararda, oy verme tarihinden önceki 10 günlük süre zarfında, yazılı, sözlü ve görsel basın ve yayın araçları ile kamuoyu araştırmaları, anketler, tahminler, telefon yoluyla mini referandum gibi adlarla bir siyasi partinin veya adayın lehinde ya da aleyhinde, vatandaşların oy tercihlerini etkileyecek biçimde yayın ve dağıtım yapılması yasaklanmıştır.

YSK tarafından açıklanan kararın tümü incelendiğinde, afiş, billboard, miting, seçim büroları, hoparlörle propaganda, gibi siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanılan araçlara yönelik daha kapsamlı açıklamalara yer verildiği görülmüştür. Bu kısımlardaki yasaklar ve haklar daha belirgin şekilde ele alınmıştır. Karar kapsamında, internet billboardları olarak

<sup>16</sup> <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2002/10/20021024.htm#9> (erişim tarihi: 14.04.2019)

<sup>17</sup> <http://www.ysk.gov.tr/doc/karar/dosya/77923/2018-1119.pdf> (erişim tarihi: 14.04.2019)

adlandırabileceğimiz internet sitelerindeki reklam alanlarına, aday ve partilerin internet sitelerine yönelik kullanımlara veya internet gazetelerine yönelik herhangi bir maddenin yer almaması, genel olarak internet mecrasına yönelik berrak ve kesin bir düzenlemenin olmadığı göstermektedir.

Atar (2006: 220), basın ve yayın alanındaki seçim propagandası yasaklarının, yurtdışından yapılan yayınlar ve internet haberciliğinin yaygınlaşması nedeniyle etkinliğini giderek kaybettiğini ve YSK'nın seçim sürecinde internet haberciliğiyle ilgili düzenlemeler yapmasına imkân sağlanması düşünülebilirse de bütün internet sitelerinin kontrolünün mümkün olamayacağını belirterek konunun farklı bir yönüne değinmiştir.

Bu kapsamda YSK'nın internette siyasal iletişim faaliyeti yürütülmesi noktasında bahsi geçen tüm araç ve metotları dikkate alarak, meselenin etik ve güvenilirlik boyutunu önceleyen kurallar getirmesi gerekmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİ'NDE PARTİLERİN VE ADAYLARIN İNTERNET SİTELERİNİN İNCELENMESİ

#### 3.1. Araştırma Metodolojisi

Bu çalışmanın kuramsal perspektifi, siyasal iletişim sürecini dijitalleşme kapsamında açıklama gayesiyle ortaya çıkmış pekiştirme kuramıdır. Çalışma kapsamında siyaset, iletişim, siyasal iletişim ve siyasal reklamcılık gibi kavramlara dair tanımlara yer verilmiş ve bu kavramların çeşitli dönemlerde geçirdiği değişimler anlatılmıştır. İnsanların topluluk halinde yaşamaya başlamaları, beraberinde güç çatışmasını da getirmiş böylelikle ilk siyasal iletişim faaliyetleri de oluşmuştur. Retorik olarak sözün ve beden dilinin hâkimiyeti altında gelişen ilk siyasal iletişim uygulamaları kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle farklı bir boyut kazanmıştır. Bugün siyasal iletişimin son evresini, dijitalleşme kapsamında değerlendirilen internet teknolojisi oluşturmaktadır. Kuramsal kısım bu son evreyi değerlendirmektedir. Pekiştirme kuramına göre internet teknolojisiyle vatandaşların siyasal yaşama katılımı ve ilgisi arasındaki pozitif yönlü bir ilişkiden bahsetmek zordur ve tartışmaya açıktır. Siyasal partiler açısından değerlendirildiğinde ise güçlü olan partilerin görece küçük partilere göre dijital ortam içerisinde de avantajlı konumda olduğu fikri ileri sürülmektedir. Bu bağlamda siyasal iletişim süreci ile dijitalleşme kavramı birbirine iliştilerle çevrimiçi siyasal iletişim alanları ele alınmıştır. Bu kapsamda araştırmada, [akparti.org.tr](http://akparti.org.tr), [akpartiantalya.org.tr](http://akpartiantalya.org.tr), [menderesturel.com.tr](http://menderesturel.com.tr), [chp.org.tr](http://chp.org.tr), [chpantalya.com](http://chpantalya.com) ve [muhittinbocek.com.tr](http://muhittinbocek.com.tr) internet siteleri incelenmiştir.

#### 3.2. Araştırmanın Amacı

Dijital teknolojiler, toplumsal, ekonomik ve siyasal yaşamda büyük çaplı değişimler yaratmıştır. Bu çalışmanın ilk bölümü siyasal ile toplumsal olanın diyalog noktası olan siyasal iletişimin unsurlarını, aktörlerini ve dönüşümünü incelemiştir. İnsanın olduğu her yerde yönetim gereksiniminin olması bir yöneten bir de yönetilen sınıfın ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu sınıflar arasında kurulan iletişim türü ise siyasal iletişim olarak tanımlanmaktadır. İlk başlarda sözlü olarak ilerleyen süreç daha sonra bildiri, gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla geniş bir materyal yelpazesinde uygulanma fırsatı bulmuştur. En son internet teknolojisiyle birlikte siyasetin “e-” hali tartışılmaya başlanmıştır. Burada atlanmaması gereken husus, her teknolojik gelişmenin birleşerek profesyonelleşme süreci yarattığıdır.



Araştırmanın esas amacı, siyasal iletişim sürecinin dönüşümünü geçmişteki uygulamalara bakarak incelemek ve birbirinden farklı ideolojileri temsil eden, farklı oy oranlarına sahip partilerle birlikte adaylarının internet siteleri üzerinden benzerlikleri/farklılıklarını bulmak ve internet mecrasının siyasal aktörler tarafından ne boyutta kullanıldığını tespit etmektir.

### 3.3. Araştırmanın Soruları ve Varsayımları

Çalışma siyasal iletişimdeki dijital dönüşümü kuramsal perspektifte ve yaygın/ yerel aktörlerin sitelerindeki uygulamaları dikkate alarak incelemektedir. Bu kapsamda araştırma bünyesinde aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır:

- Siyasal parti ve adayların web sayfaları işlevsellik açısından ne durumdadır?
- Siyasal parti ve adayların web sayfaları tasarım açısından ne durumdadır?
- Web sayfaları bilgi sunma bakımından ne durumdadır?
- İnternet siteleri seçmen katılımına ne ölçüde katkı sağlamaktadır?
- Siyasi partiler ve adaylar web sayfalarında destek talebinde bulunmakta mıdır?
- İnternet siteleri üzerinden başarılı bir kampanya yürütülebilmekte midir?
- İnternet mecrasının yarattığı olanaklardan ne ölçüde faydalanılmıştır?
- Sosyal medya ağlarına bağlantı var mıdır?

Çalışmanın var varsayımları ise aşağıdaki gibidir:

- Siyasal partiler internet sitelerini etkin olarak kullanmıştır.
- Siyasal partiler sitelerinde parti ve adaylarla ilgili enformasyon sağlamıştır.
- Siyasal kampanya sürecinde üretilen diğer seçim materyallerine internet sitesinde yer verilmiştir.
- Yerel seçim olması sebebiyle partilerin il, ilçe ve aday sayfalarına yönlendirme fazladır.
- Siyasal partilerin ve adayların oy potansiyeliyle internet siteleri kullanımları arasında paralellik vardır.

### 3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında değerlendirilecek olan internet siteleri için kodlama cetveli oluşturulmuş ve bulgular içerik analizi yöntemiyle elde edilmiştir. Siteler tanımlanırken betimleyici bir yöntem benimsenmiştir.

Betimleyici bir yöntem benimsenmesinin nedeni, betimsel araştırmanın, yaşayanların, hali hazırda var olanların, yaşananların ne olduğuna (Sönmez ve Alacapınar, 2013: 48) dair açıklama yapmaya olanak tanınmasındandır.

Yöntemin, 20. yüzyılın başında, Columbia Gazetecilik Okulu'nda gazetelerin nicel çözümlemesine ilişkin yapılan çalışmalara dayanarak ortaya çıktığı şeklinde bir kabulden bahseden Bilgin (2006: 3), bu çalışmaların temel konularının, çeşitli konu başlıklarının envanterini yapmak, basın organlarının evrimini izlemek, yazıların “sansasyon” düzeyini ölçmek, kent ve kır kesiminde çıkan günlük ve haftalık yayınları karşılaştırmak olduğunu belirtmektedir.

İçerik çözümlemesi toplumsal ya da toplumbilimsel araştırmalarda yararlanılan bir gözlem tekniği olmakla beraber, esas ortaya çıkışı ve önemini arttırması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla gerçekleşmiştir (Aziz, 2015: 131). İletişim bilimleri alanında daha çok kitle iletişim araçlarının içerikleri ve iletileriyle ilgili tespitler yapmak için kullanılmaktadır.

Sosyal bilimlerde yapılan içerik analizi çalışmalarının çoğunun propaganda analizleri, haberleşmenin kanaatler üzerindeki etkileri ile ilgili analizlerle ilgili olduğunu söyleyen Duverger (2002: 148) buna en önemli ve en ünlü örnek olarak, Laswell'in II. Dünya Savaşı sırasındaki Müttefik propagandası hakkında yaptığı araştırmayı göstermektedir.

İçerik analizi metinlerin karmaşasından nesnel bir sonuç ortaya çıkarmak iddiasıyla ortaya çıkmış bir yöntem olduğunu söylemek mümkündür.

Sözcüklerin ve cümlelerin bu sonsuz çeşitliliğinden nasıl olur da güvenilir ve bilimsel bir sonuç çıkarılabilir? sorununu ortadan kaldırmak ve metinlerden açık, objektif, sonuçlar ortaya çıkarmak üzere sosyal bilimciler içerik analizi olarak bilinen bir dizi prosedürü ortaya çıkarmışlardır (Stone ve ark.'dan akt. Koçak ve Arun, 2006: 21)

Geray (2017: 145) içerik çözümlemesinin, iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniği olduğunu belirtmektedir. Fiske (2013: 248) göre ise bu yöntem, iletilerin açık, aşıkâr içeriğinin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek maksadıyla kullanılmaktadır.

İçerik analizlerinin büyük bir bölümü, analiz edilen dokümanlarda temas edilmiş konuların bir sınıflamasına dayanmaktadır. Örneğin “basın”ın etüdünde, “politika, çeşitli olaylar, spor, moda vs.” gibi bir sınıflama veya “yurtiçi sorunlar, mahalli sorunlar, uluslararası sorunlar” gibi bir sınıflama esas alınabilmektedir (Dura, 2005: 182).

İçerik analizi ile söylem analizi arasında karşılaştırma yapan Taylan (2011: 75), kıyas yaparken, içerik analizinin şu özelliklerine değinmiştir: İçerik analizi açıklayıcı ve betimleyicidir, nesnellik, sistematiklik ve örneklemin genellenebilirliğine önem vermektedir.

Kullanıcı tatmini için web sayfalarının taşınması gereken özelliklerden ilk olarak yeterli, doğru ve güncel bilginin altını çizen, Kocabaş ve Özgüler’e (2005: 159) göre, sitedeki bilgiler mantıklı bir biçimde sınıflandırılmalı ve düzenlenmeli, kullanım kolaylığına sahip, güvenli ve kurum kimliğini yansıtacak bir tasarım planlanmalı ve kullanıcıyı sitede tutacak görsel içerikler kullanılmalıdır.

İçerik analizinde temel amaç, elde edilen verileri açıklayabilecek bulguların elde edilebilmesidir. Kocabaş ve Özgüler’den hareketle çalışmada bazı konular ön plana çıkartılmıştır. İlk olarak internet mecrasının bilgi toplumundan, bilgi kirliliği toplumuna dönüşmeye başladığı görüşünden hareketle, sitelerin bilgi, içerik ve haber üretimlerine dikkat edilmiştir. Daha sonra, vatandaş- vatandaş, parti yöneticisi- vatandaş iletişiminin ne ölçüde sağlandığı, dijital medyanın “etkileşim” faydası gözeterek tespit edilmeye çalışılmıştır. Daha sonra kampanya sürecinin sitelerdeki görünümü ve sitelerin kullanıcılara cazip gelip gelmeyeceğini irdelemeye yönelik analizler yapılmıştır.

Çalışmanın amaçları kapsamında üç farklı kodlama cetveli oluşturulmuştur. Bu kodlama cetvellerinden ilki partilerin genel sitelerini değerlendirmek için kullanılmıştır. Bu cetvel 85 maddeden oluşmaktadır. İkinci olarak, partilerin Antalya özelindeki sitelerini değerlendirmek için 89 maddelik değerlendirme cetveli oluşturulmuştur. Son olarak ise, adayların sitelerini incelemek adına 68 maddelik cetvel oluşturulmuştur. Üç cetvel de 10 ana bölümden oluşmaktadır fakat maddeler parti ve aday ölçütleri göz önüne alınarak değiştirilmiştir. Cetveller üzerinden değerlendirme yapılırken, sitede olan maddeler için “1” olmayan maddeler içinse “0” puan verilmiştir.

Çalışmada kodlama cetveli oluşturulurken, Rackel K. Gibson, ve arkadaşlarının 2003 yılında yayımlanan çalışmaları “Election Campaigning On The WWW In The USA And UK: A Comparative Analysis” ile birlikte Türkiye’de alandaki ilk çalışmalardan kabul edilebilecek Hasret Aktaş’ın 2004 yılında kaleme aldığı “Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet” başlıklı kitabı ve yine aynı yıl Onur Öksüz ve Yıldız Ebru Turan tarafından kaleme alınan “Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: Türkiye ve ABD’deki Siyasal Partilerin Web

Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi” başlıklı çalışmaları dikkate alınmıştır. Zühal Fidan’ın 2016 tarihli “Teknoloji ve Siyasal İletişim Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri Kullanımı” başlıklı kitabında kullandığı kodlama cetveli de incelenmiştir. İncelenen bir diğer çalışma da Fuat Boğaç Evren’in 2015 yılında yayınlanan “Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet Sitesi Kullanımı: 2014 Cumhurbaşkanı Seçimi” başlıklı çalışması olmuştur. Adaylarla ilgili şablonlar oluşturulurken Sevcan Beşikçi’nin, 2014 yılında Selçuk Üniversitesi bünyesinde oluşturduğu “Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye’de 2014 Yerel Seçimlerinde Adayların Web Sayfası Kullanımı” başlıklı yüksek lisans tezi irdelenmiştir.

Bunlarla birlikte çalışmadaki kodlama cetvellerinin oluşturulmasında yoğun olarak Seyfi Kılıç’ın 2007 yılında Akdeniz Üniversitesi bünyesinde hazırladığı “Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye’de 2007 Genel Seçimleri Örneği” başlıklı yüksek lisans tezi dikkate alınmıştır.

### **3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmada siyasal iletişim uygulamalarının geçmişten günümüze nasıl değiştiği ve siyasal aktörlerin buna ne ölçüde uyum sağlayabildikleri incelenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın evreni YSK tarafından, 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri’ne katılma izni verilmiş siyasi partiler ve adaylardır. Çalışmanın örnekleme ise Antalya Büyükşehir Belediyesi başkanlığı için aday gösteren siyasal partilerin merkez internet siteleri, Antalya özelinde faaliyet gösteren siteleri ve adaylarının internet siteleridir.

### **3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmada içerik analizi yöntemi uygulanarak bilimsel verilere ulaşılmıştır. Araştırmanın sınırlılığı Antalya Büyükşehir Belediyesi başkanlığı için yarışan parti ve adayları kapsamaktadır. Antalya’da koalisyon ortaklıkları ile birlikte 10 parti 8 aday ile başkanlık için yarışmaktadır. Bu 10 partinin tamamının merkez internet siteleri varken, yalnız 3 tanesinin (AK Parti, CHP ve SP) Antalya özelinde internet sitesi ve yalnızca 2 adayın (Menderes Türel ve Muhittin Böcek) internet sitesi vardır. Bunlara ek olarak bağımsız bir aday da başkanlık yarışına katılmıştır. Bağımsız adayın internet sitesinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. İlgili sebeplerden dolayı çalışmada, akparti.org.tr, akpartiantalya.org.tr, menderesturel.com.tr, chp.org.tr, chpantalya.com.tr ve muhittinbocek.com.tr olmak üzere 6 sitenin incelemesi yapılmıştır.

Araştırma, siyasal iletişim faaliyetlerinin yoğunlaştığı dönem olması sebebiyle 1 ile 31 Mart 2019 tarihleri arasındaki süreci kapsamaktadır.

### 3.7. Araştırmanın Önemi

Siyasal iletişim literatürü incelendiğinde internet sitesi incelemesi yapan birçok araştırmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmanın özgünlüğü, partilerin merkez siteleriyle birlikte Antalya özelindeki sitelerini ve adayların internet sitelerini birlikte değerlendirerek aralarındaki benzerlikleri ve farklılıkları açıklamaya çalışmasıdır. Öte yandan değerlendirme formunda sosyal medya endeksinin eklenmiş olması, çalışmanın bir diğer boyutunu oluşturmaktadır. Ülkemiz özelinde ise, AK Parti yetkililerinin, “dijital kampanya dönemi başlangıcı” vurgusu ve CHP’nin de bu yöndeki faaliyetleri çalışmayı önemli kılmaktadır.

### 3.8. Araştırmanın Kuramsal Perspektifi

Alan yazındaki kitle iletişim kuramlarının neredeyse tamamı dijitalleşmeyi bir boyutuyla yorumlayabilmektedir. Önceki bölümlerde bahsedilen dijital uçurum, teknolojik belirlenimcilik gibi tartışmalar bu duruma örnek kuramsallaştırma çabalarının ürünleridir. Benzer şekilde bugünün ağlarla örülmekte olan dünyasını Frankfurt Okulu temsilcilerinin görüşleriyle ya da ekonomi politikle okumak ve tartışmak olanaklıdır. Bu kuramlarla üretilmiş çalışmalarla birlikte, dijitalleşme ve özelde internet teknolojisini açıklamak üzere farklı kuramların ortaya çıktığı görülmektedir.

İnternet ve siyaset arasındaki ilişkiyi tema edinen kuramlarla ilgili olarak Aktaş (2004: 211), mobilizasyon ve pekiştirme yaklaşımların bahsetmiştir.

Aktaş’tan farklı olarak Yılmaz (2008: 196) ise öncelikle siyasal iletişimin aktörlerine göre bir ayrıma gitmiştir. Kuramsal yapıyı, yurttaşlar ve politik aktörler boyutuyla değerlendirmiştir. Yurttaşlar için yaptığı değerlendirmede, mobilizasyon ve pekiştirme kuramlarına, siyasal aktörler için yaptığı değerlendirmede ise denkleştirme kuramı ve normalizasyon kuramı perspektifinde değerlendirmiştir.

Çalışma, internetin siyasal iletişim alanına yönelik katkılarını pekiştirme kuramı perspektifinde değerlendirmekle birlikte, kuramlar arası farkların görünmesi açısından bu bölümde mobilizasyon kuramına da değinilecektir.

İyimser bir bakış açısının uzantısı olan mobilizasyon kuramı, internetin; mevcut politik sistemin ve politik iletişim sürecinin dışında tutulmuş kesimleri bilgilendirmek, teşkilatlandırmak, onlara kendini ifade edebilme olanağı vermek gibi konulara hizmet edebileceğini ve böylece anılan politik kesimleri gitgide kamusal yaşama ve meşru politik alana çekileceği fikrinden temellenmektedir (Yılmaz, 2008: 199)

Önceki bölümde bahsi geçen e- katılım, e- demokrasi gibi kavramların internet teknolojisiyle birlikte gelişeceği fikrini bu kuramın fikirleriyle şekillendirmek mümkündür.

Bu kuramın savunularından hareketle konuyu diğer siyasal aktörler olan partiler ve sivil toplum örgütleri ekseninde değerlendirdiğimize teşkilatlanma ağının yaygınlaşacağını söylemek mümkündür.

Belirli araştırmacılar, halkın siyasete ilgisizliği, kopukluğu ve güvensizliğini belirten bir bakış açısına karşı, e- iletişimle halkın siyasete olan ilgisinin arttıracağına dair ön görüde bulunmaktadır (Lilleker, 2013: 97).

Bu bağlamda internetin siyasal iletişime sağladığı katkıların birçoğunu mobilizasyon teorisi çevresinde değerlendirmek mümkündür.

Mobilizasyon kuramının tersine pekiştirme teorisyenleri ise internetin siyasal olan ile ilişkisine daha şüpheli yaklaşmaktadırlar.

Tosun'a göre, internetin siyasal açıdan ilgili olanlara yeni bilgi kaynakları sağlamakla birlikte, kendisine ulaşmadaki varolan eşitsiz durum dikkate alındığında, mobilizasyon kuramcılarının savunduğu demokratik katılıma yönelik dönüştürücü potansiyele şüphe ile bakmak gerekmektedir (akt. Aktaş, 2004: 212).

İnternet teknolojisiyle birlikte, gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim teknolojilerine alternatif olduğu görüşüne karşılık pekiştirme kuramında dijital olanın bu araçlara uyum sağladığı ve dijital bir egemenlik olduğu fikri vardır.

İnternet ile ilgili yapılan araştırmalardan bahseden Aziz (2014: 193- 194), Margolis, Resnick ve Tu'nun (1997) ve Gibson ve Ward'ın ABD'de yaptıkları çalışmaların, Lazarfeld'in 1944 yılında radyo seçmen üzerindeki etkisi üzerinde yaptığı çalışmada ulaştığı "pekiştirici" etki sonucuna ulaştığını belirtmektedir.

Margolis, Resnick ve Tu'nun erken çalışması 1996'daki başkanlık süreci ABD'deki politik partileri ele almış ve yeni bir siyasal iletişim alanı olan internetin politikanın işleyişinde belirgin bir etkisi olup olmayacağı araştırılmıştır. Çalışmanın sonunda yazarlar partilerin internet kullanımının devrim niteliğinde değişimlere neden olmadığını, Cumhuriyetçi ve Demokrat partilerin geleneksel medyadaki egemen konumlarını "pekiştirdiğini" iddia etmişlerdir (Yalın ve Arpacı, 2007: 937).

Demografik yapı ile internet kullanımı arasındaki ilişkilerden yola çıktığımız da, ekonomik geliri yüksek olanların az olanlardan, erkeklerin kadınlardan, eğitim seviyesi yüksek olanların az olanların dijital dünyada daha fazla yer aldığı görülmektedir. Bu durumu da pekiştirme kuramıyla değerlendirmek mümkündür.

Bu yaklaşım kapsamında, yeni iletişim teknolojilerinin yönetenler ile yönetilenler arasındaki mesafeyi daraltmak yerine iki taraf arasındaki çift yönlü siyasal iletişimi zayıflatarak siyasetçileri daha sembolik bir konuma yerleştirdiği ileriye sürülmüştür

(Davis'den akt. Arslan ve Seçim, 2015: 148). Bu bağlamda mobilizasyon kuramının ileriye sürdüğü, iletişimin dikey eksenden yatay eksene kaydığı ve iletişimin monologdan olmaktan çıktığı fikrinin kabul edilmediği görülmektedir.

Gibson, pekiştirme senaryosu savunucularının, teknolojik olanakların eşit olarak dağıldığı varsayıldığında, çevrimiçi politikaların hala yalnızca politikayla ilgilenenleri etkileyeceğini savunmaktadır (akt. Yılmaz, 2008: 208).

Schwitzer yaptığı literatür taramasında ulaştığı noktalardan biri, daha küçük partilerin yüksek olasılıkla mali imkanların sınırlılığı nedeniyle gelişmiş/ profesyonel web sayfaları yerine daha amatör ve zenginlikten (sık güncelleme, çoklu medyanın kullanımı) yoksun sayfalara sahip olduğudur (Sütçü- Bayrakturan 2007: 83).

Schwitzer'in ulaştığı sonuç irdelendiğinde, günümüzde, mecliste yer almadığı için gerekli yardımı alamayan, daha küçük kitlelere hitap eden partilerin, kullanıcılara şık bir tasarım sunsalar bile, güncel veri paylaşımında, multi- medya özelliğinin etkin kullanımında çokta yeterli olmadığı görülmektedir. Çünkü günümüzde internet siteleri dijital broşürler olmaktan çıkmıştır. Her gün yeni bir içerik yüklemek bu sitelerin olmazsa olmazı haline gelmiştir. Bahsedilen unsurlar parti içerisinde ilgili çalışmalarını yönetecek bir ekibin varlığını zorunlu hale getirmektedir. Bu durum partilerin bütçesine ek masraf olarak yansımaktadır. Konu multi- medya özelliği ekseninde değerlendirildiğinde, kullanıcılar artık internet sitelerinden, cep telefonu ile çekilmiş fotoğraf ve videodan daha fazlasını beklemekte olduğu görülmektedir. Çeşitli programlarla bu materyaller düzenlenmeli belli bir kurgu, ses uyumu sağlanmalıdır. Bu durumda görece küçük partilerin düzenli olarak karşılayamayacağı bir masraf olarak belirmektedir.

### **3.9. 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Partilerin ve Adayların Stratejileri ve Gündem**

31 Mart 2019 tarihinde gerçekleşen yerel seçimler öncesi, YSK seçime 13 partinin katılabileceğini açıklamıştır. AK Parti, Bağımsız Türkiye Partisi (BTP), BBP, CHP, DP, DSP, HDP, HÜDAPAR, İYİ Parti, MHP, SP, TKP ve VP seçime katılabileceği açıklanan partilerdir. HÜDAPAR, yaptığı açıklamada ekonomik nedenlerle seçime katılamayacağı belirtmiştir ve seçime katılan parti sayısı 12'ye düşmüştür.

İlgili seçimde, partiler çeşitli kentlerde ittifaka gitmiş çeşitli kentlerde ise farklı adaylarla yarışmışlardır. SP ise bir önceki seçimlerde birlikte hareket ettiği Millet İttifak'ından ayrılarak tüm illerde kendi adayı ile seçime girmiştir. SP seçim döneminde yayınladığı reklam filmleri ve aday tanıtımında kullandığı "Cepsiz Ceket" metaforuyla dikkatleri üzerine çekmiştir.

AK Parti seçim döneminde, “Tevazu, Samimiyet ve Gayret” vurgusu ile birlikte, “Memleket İşi Gönül İşi”, “Gönül Belediyeciliği” sloganlarını kullanmıştır. İttifak ortağı MHP ise, “Beka İçin Milli Karar, Cumhuriyet İçin İstikrar”, “Cumhuriyet İttifakı Millet Akıllı, Milli Bekanın Teminatı” ve “Cumhuriyet İttifakı, Millet Akıllı, Bin Yıllık Kardeşliğin Teminatı” sloganları kullanarak ittifaka çağrı yapmış bununla birlikte, “Türkiye Ehline Emanet” sloganını yaygın olarak kullanmıştır.

AK Parti, 31 Ocak tarihinde kamuoyuna sunduğu seçim manifestosunda, yeni dönemdeki belediyecilik anlayışını 11 maddede açıklamıştır. İlgili maddeler şu şekildedir: şehir planları, altyapı ve ulaşım, kentsel dönüşüm, benzersiz şehirler, akıllı şehirler, çevreye saygılı şehirler, sosyal belediyecilik, yatay şehirleşme, halkla birlikte yönetim, tasarruf ve şeffaflık, değer üreten şehirler.

2023, 2053, 2071 hedefleriyle, Türkiye’nin “Yeni Şehircilik Vizyonu” ile taşınacağı belirtilen manifestoda, çalışmanın bir boyutuna oluşturan dijitalleşme ile ilgili olarak mobil teknolojilerin geliştiği bu dönemde Türkiye’nin bu alanda geri bırakılmayacağı ve teknolojik imkânların bilhassa yerli çözümler teşvik edilerek, şehirlerin emrine sunulacağı belirtilmiştir<sup>18</sup>.

Kampanya süreci ile ilgili olarak değinilmesi gereken önemli konulardan bir diğeri ise, bayrak ve gürültü kirliliğinden kaçınan, “çevre duyarlı” kampanya ekseninde yayınlanan “Her şehir kendi sesiyle güzel” başlıklı reklam filmleridir. Bu filmler, vapur sesi, kuş sesi gibi doğal seslerden oluşturulmuştur. Bununla birlikte AK Parti, 17 yıllık iktidarı boyunca yaptığı icraatları vurgulamıştır.

AK Parti’nin ve Cumhuriyet İttifakı’nın bu seçimlerdeki ana vurgusu “beka” üzerine olmuştur. Gerçekleşecek yerel seçimin, Cumhurbaşkanlığı Sistemi’nin sürekliliğini sağlayacağı ve bir anlamda geçerlilik sınavı olduğu vurgulanmıştır. İki partinin liderinin çeşitli kentlerde ortak miting yaptığı görülmüştür.

Millet İttifakı’nın oluşum süreciyle olarak öncelikle bahsedilmesi gereken konu, 24 Haziran seçimleri öncesinde, İYİ Parti’nin seçimlere katılmasını sağlamak amacıyla 22 Nisan tarihinde CHP’den 15 milletvekilinin istifa ederek İYİ Parti’ye geçmesidir. Bu anlamda iki parti arasındaki birlikteliğin bu tarihlerde görünür bir hal aldığı söylemek mümkündür. Böylelikle hem İYİ Parti’nin grup kurma hakkı kazanmış hem de Meral Akşener’in 100 bin imza toplamadan cumhurbaşkanı adayı olabilmesi sağlanmıştır. YSK’nın İYİ Parti’nin seçime katılabileceğini açıklamasından sonra, istifa eden vekiller partilerine geri dönmüştür. Akşener’de 100 bin imza ile cumhurbaşkanlığına aday olmuştur.

<sup>18</sup> [https://www.akparti.org.tr/media/279203/manifesto\\_28ocak2019\\_17-29.pdf](https://www.akparti.org.tr/media/279203/manifesto_28ocak2019_17-29.pdf) (erişim tarihi: 22.05.2019).



İki parti, yerel seçimler için ise, 2019 yılının Ocak ayında ittifak konusunda anlaşmıştır. CHP, “Huzurlu Kentlerde Yaşamak için Halkçı Belediyecilik” başlıklı seçim bildirgesini yayımlamıştır. Bildiride “Nasıl kentlerde ve beldelerde yaşamak istiyoruz?” sorusuna 12 maddelik bir cevap verilmiştir. İlgili maddeler, hoşgörülü ve saygılı kentler, hakça paylaşan kentler, hesap veren ve şeffaf yönetilen kentler, yoksulluğu yenen kentler, üreten ve istihdam yaratan kentler, yenilikçi akıllı kentler, ulaşım ve altyapı sorunu çözülmüş kentler, nefes alan kentler, sosyal adaleti sağlayan kentler, kültür ve sanatı geliştiren kentler, doğa dostu yeşil kentler, mutlu ve gülümseyen kentler şeklindedir.

CHP’nin seçim bildirgesinde yer alan, “e- belediyecilik ve akıllı kentler” alt başlığı çalışma perspektifinden değerlendirebilmek mümkündür. Yurttaşların çeşitli bilgilere erişip, işlem ödeme vb. işlemlerini de yapabileceğinin belirtildiği bu bölümde, anketler yoluyla katılımın da gerçekleştirileceği belirtilmiştir. Tüm belediyelerin, e- belediyecilik sistemine geçeceği bu sistemin etkin ve verimli kullanılmasının sağlanacağı belirtilen bildirmede bu anlayışı kapsamında, hataları ve riskleri en alt düzeye indiren şeffaf, denetlenebilir bir hizmet anlayışı ve güçlü bir bilgi alt yapısı oluşturulacağı söylenmiştir<sup>19</sup>.

CHP’nin ana vurgusu “Martın Sonu Bahar” olmakla birlikte, “Derman Belediyeciliği” sloganını kullanmıştır. İttifak ortağı İYİ Parti’nin yaygın olarak “İyi Belediyecilik İyi Gelecek” sloganını kullandığı görülmektedir. Bununla birlikte “hep beraber iyi olalım” ifadelerini kullanmıştır.

CHP seçim kampanyasında “Radikal Sevgi Kitabı” başlıklı çalışmayı yayımlayarak, partililere ve adaylarına nasıl bir iletişim dili kullanılması konusunda fikir vermiştir. CHP Yerel Yönetimlerden Sorumlu Genel Başkan Yardımcısı Seyit Torun tarafından kaleme alınan önsözde, “Elinizdeki bu kitap parti programı veya seçim bildirgesi kitabı değil. Bu kitap genellikle küçümsediğimiz, sürekli tekrarlayarak ucuzlaştırdığımız yüce bir kavramla ilgili: Sevgi<sup>20</sup>” ifadesine yer verilmiştir. CHP adaylarının söylemlerine yansıyan birliktelik, kucaklaşma, sevgi gibi ifadeler kitapçıkta vurgulanmıştır. Bu metin yalnızca kampanya sürecinin değil genel olarak CHP’nin söylemsel değişikliğine dair nüveler barındırması bağlamında önemlidir.

Millet İttifakı’nın ana söylemini ise ekonomideki bozulma ile birlikte, demokrasi, işsizlik gibi temalar oluşturmuştur. İttifak içerisinde parti liderlerinin katılımıyla ortak mitingler düzenlendiği görülmüştür.

Seçim dönemiyle ilgili olarak her iki ittifak arasında genel tartışmaların, beka ve ekonomi perspektifinden ilerlediğini söylemek mümkündür.

<sup>19</sup> <https://chp.azureedge.net/2019-secim-bildirgesi.pdf> (erişim tarihi: 22.05.2019).

<sup>20</sup> [https://secim2019.chp.org.tr/files/CHP\\_RSK\\_interactive.pdf](https://secim2019.chp.org.tr/files/CHP_RSK_interactive.pdf) (erişim tarihi: 22.05.2019).

Partilerin ittifak yaptığı kentlerden biri de Antalya'dır. Cumhuriyet İttifakı'nın Antalya Büyükşehir Belediyesi başkan adayı, AK Parti üyesi, mevcut belediye başkanı Menderes Türel olmuştur. Millet İttifakı'nın adayı ise CHP üyesi, mevcut Konyaaltı Belediye Başkanı Muhittin Böcek olmuştur. Partiler büyükşehir başkanlığı dışında, ilçeler konusunda da anlaşmaya gitmiştir. Antalya'da AK Parti 15, MHP 4, CHP 12, İYİ Parti de 7 ilçede aday göstermiştir.

Türel ve Böcek ile birlikte, toplam 9 adayın yarıştığı seçimlerde, BTP'den Nazım Şahin, DP'den Dolunay Yelda Doğan, DSP'den Mustafa Reşat Oktay, SP'den Ali Aktaş, TKP'den Sevinç Sertbarut, VP'den Bülent Okay, bağımsız olarak ise Bekir Karadaş aday olmuştur.

Türel'in kampanya sürecinde önceki dönemlerde yaptığı icraatları anlattığı ve 2009-2014 yılları arasında başka bir belediye başkanı tarafından yönetilen Antalya'nın durgunluk dönemi yaşadığını söylediği görülmüştür. Toplantı ve programlarda kendisinden "Hizmet ustası" olarak bahsedilmiştir ve bu durum genel olarak Türel'in kampanyasının temelini oluşturmuştur. Hizmet ve projelerin ön planda olması gerektiğini belirten Menderes'in seçim materyallerinde "Antalya İçin Menderes" ifadesi kullanılmıştır. Öte yandan hazırlanan son reklam filminde "Benim hayatımsın Antalya'm" başlığının kullanıldığı görülmüştür.

Böcek ise kampanya sürecinde 20 yıllık Konyaaltı belediye başkanlığı yaptığı süreden bahsederek öncelikle kendini tanıtmaya çalışmıştır. Çeşitli programlarda kendisinden "Antalya siyasetinin başpehlivanı" olarak bahsedilmiştir. Böcek'in, "Biz Birlikte Yaparız" sloganını kullandığı ve çoğunlukla "halk" temalı vaatlerde bulunduğu görülmüştür. Bununla birlikte Böcek'in çalışmalarında "Antalya Antalya'ya Yeter" ifadesine de yer verilmiştir.

### **3.10. Bulgular**

#### **3.10.1. akparti.org.tr'nin İncelenmesi**

AK Parti'nin resmi internet sayfası, akparti.org.tr<sup>21</sup> incelendiğinde ana sayfanın, "Manşet, AK Medya, Hedef 2023 ve Basın" olmak üzere dört bölümden oluştuğunu gösteren imleç olmasına rağmen, AK Medya ile Hedef 2023 bölümleri arasında, "Gücümüze Güç Katanlar" ve en alt kısımda ise "Bir Millet Aşkısı Hikayesi: AK Parti" ve sitenin tamamını ve diğer sitelere ulaşmaya imkan sağlayan bağlantıların olduğu birbirinden farklı iki bölümün daha olduğu görülmektedir.

Parti tarafından "Manşet" olarak tanımlanmış bölümde, ana sayfaya dönmeyi sağlayan parti logosu ile birlikte, parti, Ak Kadro, haberler, başkanlıklar, iller, bize ulaşın, arama

<sup>21</sup> Sitenin alan adı <https://www.akparti.org.tr/> şeklindedir.

imleci, dil seçeneği ve Ak Siteler bölümlerinin yer aldığı üst menü çubuğu görülmektedir. Bize ulaşın, arama imleci, dil seçeneği ve Ak siteler bölümleri hariç tüm başlıkların alt bölümleri mevcuttur. Bunların hemen altında ise banner bölümü vardır. Burada parti ve liderle ilgili haberler paylaşılmaktadır.

Ana sayfanın ikinci bölümü olan “AK Medya” kısmı ise, gündem, teşkilatlardan, foto galeri, video galeri ve başkanlıklardan bölümlerinden oluşmaktadır. Buradaki bölümlerin iki parça şeklinde sunulduğu görülmektedir. İlk kısımda Cumhurbaşkanı Erdoğan ile ilgili haberler vardır ve bu bölüm sabittir. İkinci kısım ise seçilen bölüm başlığına göre değiştirilebilmektedir. Burada başkanlıklar bölümü için alt menü oluşturulduğu görülmektedir. Kapsam olarak Ak Medya kısmının partinin haber ajansı özelliğinde olduğunu söylemek mümkündür.

Üçüncü bölüm ise “Gücümüze Güç Katanlar” bölümüdür. Burada kadın kolları, gençlik kolları, engelliler koordinasyon merkezi ve yaşlılar koordinasyon merkezlerinin internet sayfalarına ulaşmaya imkân tanıyan linkler vardır. Bunlara ek olarak, “Gücümüze güç katın. Bilgilerinizi bırakın biz size anlatalım” ifadesinin yer aldığı, partiye üye olmaya olanak sunan “Sen de katıl” başlığı vardır.

“Hedef 2023” bölümünde ise hedefler, icraatlar ve il icraatları bölümü yer almaktadır. Hedefler bölümünde nükleer santral, ilk yerli uçak gibi parti tarafından sık dile getirilen hedeflere yer verilmiştir. İcraatlar bölümünde, Türkiye geneli icraat kitapçığı ve 81 il her biri için ayrı ayrı oluşturulmuş icraat kitapçıkları ve videolarının olduğunu gösteren alt bölümlere yer verilmiştir. İl İcraatları bölümü ziyaret edilmek istendiğinde ise aynı siteye bağlı başka bir bölüme yönlendirmekte ve burada il icraat kitaplarıyla birlikte videolara da ulaşılabilir.

Bir diğer bölüm ise basındır. Bu bölümde, basın açıklamalarına, yayınlara ve sosyal medya hesaplarını gösteren bir bölüme yer verilmiştir.

“Bir Millet Aşkı Hikâyesi: AK Parti” bölümü, 1998 yılında Erdoğan’ın hapis cezası aldığı tarihteki gazete manşetlerinden, 18 Ağustos 2018 tarihindeki 6. Olağan Büyük Kongre’ye kadar parti ve Erdoğan için önemli tarihlere yer verilmiş bir bölümdür. Bu bölümde 2000 yılı kronolojide yer almasına rağmen içerik bulunmamaktadır.

Ana sayfanın son bölümünde ise, en başta manşet bölümünde yer alan alt başlıklar ve onların menülerinin yer aldığı alt menü görülmektedir. Burada 12 adet alt site yer almaktadır. Bununla birlikte burada partinin Ankara’daki genel merkezinin adresi, telefon ve faks numaraları, akıllı telefonlar için partinin mobil uygulama linkleri ve sosyal medya hesaplarına ulaşmayı sağlayan linkler yer almaktadır. Bu kısmın, sitenin çoğu bölümüne ulaşmaya imkân sağladığını söylemek mümkündür.

AK Parti'nin resmi internet sitesinin ana sayfası için genel olarak profesyonel bir görünüme sahip, boğucu olmayan, kurumsal renklerin doğru kullanıldığı, çok kalabalık olmayan ortalama sadelikte bir görünümde olduğunu söylemek mümkündür. Bunun dışında üç bölümün imleçte yer almaması önemli bir eksiktir.

İnternet sitelerini değerlendirme formunun ilk bölümünü bilgi akışı özelliği oluşturmaktadır. Bu başlık altında 15 ana başlık ile birlikte bunlara bağlı 10 tane de alt başlık oluşturulmuştur.

**Tablo 3.1 akparti.org.tr Bilgi Akışı**

<b>1. Bilgi Akışı</b>	<b>AK PARTİ</b>
1. Parti tarihçesi	0
2. Parti yapısı (Yönetim organları, teşkilatlar vb.)	1
3. Parti programı	1
4. Parti tüzüğü	1
5. Parti yönetmeliği	1
6. Kurumsal kimlik	1
7. Genel başkan özgeçmişi	1
a) Genel başkanın mal varlığı	0
8. Parti yönetim kurulundaki isimlerin öz geçmişleri	1
9. Önceki dönemlere ait seçim bilgileri	0
10. Etkinlik bilgileri (Konferans, miting vb.)	0
11. İletişim (Adres, telefon ve faks numaraları)	1
a) Genel başkan ile iletişim	0
b) Genel merkez ile iletişim	0
c) Yönetim kurulu ile iletişim	0
12. Arşiv	1
a) Raporlar	0
b) Dokümanlar	0
c) Kurultaylar	0
d) Kongreler	0
e) TBMM etkinlikleri (Konuşmalar, komisyon kararları vb.)	0
f) Miting, toplantı ve diğer etkinlikler	0
13) Sıkça sorulan sorular	0
14) Parti gelir ve gider tablosu	1
15) Duyurular	0
<b>TOPLAM</b>	<b>10</b>

Bilgi akışı bölümünden partilerin alabileceği toplam puan 25'dir. AK Parti ilgili bölümden toplam 10 puan alabilmiştir. Bu durum partinin bu noktada eksik kaldığını göstermektedir.

Yapılan tarama sonucunda sitenin, parti yapısı, parti programı, parti tüzüğü, parti yönetmeliği, kurumsal kimlik bölümlerinde oldukça başarılı olduğu görülmüştür. Bu nitelikler "Parti" kategorisinin altında yer almıştır. Başlıklar kendi içerisinde bölümlere ayrılmış ve okuma kolaylığı sunulmuştur. Parti tüzüğünün PDF formatında indirilip, yönetmelik ve programın bu uzantıda indirilememesi eksikliklerdir. Ayrıca partinin genel tarihçesine yer

verilmemekle birlikte ana sayfada yer alan “Bir Millet Aşkı Hikâyesi: AK Parti” bölümünün bu eksikliği bir nebze olsun azalttığını söylemek mümkündür.

AK Parti, “AK Kadro” başlığı altında parti içi genel başkan, başkanlıklar, kurullar, kurucu üyeler, hükümetler, milletvekilleri ve belediye başkanları alt bölümlerini oluşturmuştur. Parti yapısını açıklaması bakımından detaylı bir bölüm oluşturulmuştur ve başarılıdır. Buradaki isimlerin büyük bir çoğunluğunun biyografilerine yer verilmiştir. Hükümetler ve milletvekilleri dönemlere ayrılarak verilmiştir. Yine milletvekilleri ve belediye başkanları için il seçeneği kısmı vardır. Bu bağlamda eksikler olsa bile başarılı bir alt yapı oluşturulduğunu söylemek mümkündür.

Kurumsal kimlik ile birlikte, icraatlar, 2023 Siyasi Vizyon ve Hedef 2023 bölümleri partinin geçmiş ve gelecek perspektifi sunması adına önemlidir.

Bilgi bölümüyle ilgili olarak öncelikle söylenmesi gereken husus, “Dosya Arşivi” bölümü olmasına rağmen burada yalnızca, “asgari ücret bilgi notu, asgari ücret sunumu, asgari ücret basın bilgi notu, 1 Kasım 2015 seçim beyannamesi broşürleri ve şarkıları, medya ve kültür aktarımı” dosyalarına yer verilmiştir. Bu anlamda bu bölümde bir strateji olduğunu söylemek güçtür. Arşiv başlığı içeriğinde beklenen, raporlar, dokümanlar, kurultaylar, kongreler, TBMM etkinlikleri ve miting toplantı vd. etkinliklerin yer almaması büyük bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Önceki dönemlere ait seçim bilgileri, düzenlenen ve düzenlenecek etkinliklerin verilmemesi, sıkça sorulan soruların ve duyuruların yer almaması da eksikliklerdir.

İletişim bölümünde parti adres, telefon ve faks numaraları ile birlikte, iletişim formu, şikayet ve öneri formu ve il/ ilçe teşkilat iletişim bilgilerinin sorgulanmasına yer verilmesi önemli ve başarılı bir husustur.

Daha önceki bölümlerde vurgulandığı üzere, internet mecrasının en önemli özelliklerinden biri etkileşimli yapıya olanak sunmasıdır. AK Parti'nin yan siteler oluşturarak karşılıklı iletişimi bir nebze mümkün kılmasına rağmen sitenin ana sayfasında genel başkan ile iletişime olanak tanımamış olması eksikliklerdir.

Partinin gelir ve gider tablosu ile ilgili bölüm oluşturulmuştur ve bu kısımdan parti puan almıştır. Fakat verilerin 2016 yılına ait olması yani güncel olmaması eksikliklerdir.

**Tablo 3.2 akparti.org.tr Kaynak ve Destek Toplama**

<b>2. Kaynak ve Destek Toplama</b>	<b>AK Parti</b>
1. Partiye doğrudan para bağışı yapılması	0
2. Aidat ödeme	0
3. Partiye üye olma olanağı	1
4. Kampanyada aktif görev alma	0
5. Masaüstü ve ekran görüntüsü için logo, lider görüntüsü	0
<b>TOPLAM</b>	<b>1</b>

AK Parti, değerlendirme formunun ikinci bölümü kaynak ve destek toplama bölümünden 5 puan üzerinden yalnızca 1 puan alabilmiştir. Partinin internet sitesinde para bağışı, aidat ödeme maddeleri yer almamaktadır. AK Parti'nin çok sayıda üyesi olduğu düşünüldüğünde, yasa tarafından güvence altına alınmış önemli gelir kaynaklarından biri olan aidatlar başta olmak üzere diğer bölümlerin olmaması eksiklidir. Bununla birlikte sitenin incelendiği 30 gün boyunca kampanyaya dair herhangi bir destek ifadesine yer verilmemiştir. Parti logosunun veya liderinin görselinin telefon ekranında ya da bilgisayarın masaüstü bölümünde yer almasının partililik bağıını güçlendireceği düşünülmektedir. AK Parti çok sayıda görsel paylaşımı yapan bir parti olmasına karşın, duvar kağıdı bölümünün olmaması ise bir diğer eksiklidir.

**Tablo 3.3 akparti.org.tr Haberleşme Ağı**

<b>3. Haberleşme Ağı</b>	<b>AK Parti</b>
<b>İç</b>	
1. Partinin ana sitesinden iç birimlerin web sayfalarına yönlendiren linkler	1
2. Parti içi portal	1
<b>Dış</b>	
1. Partiyi destekleyen kuruluşlara ait linkler	0
2. Referans linkler (Resmi kurumlara, eğitim kurumlarına, tarafsız haber kanallarına, parlamento, hükümet, ulusal kütüphanelere ait siteler)	0
<b>TOPLAM</b>	<b>2</b>

AK Parti'nin internet sitesi haberleşme ağı ekseninde değerlendirildiğinde iç haberleşme bölümünde oldukça başarılı olduğu görülmektedir. Özellikle 16 başkanlık biri için internet sitesinin bünyesinde oluşturulan sayfalarda, birimle ilgili içeriğin yer alması ayrı bir internet sitesi görünümü özelliğindedir ve başarılıdır. Bunun dışında parti içi gündem ve mail portalı olduğu görülmektedir. Bu portallara ek olarak, diğer sitelerimiz başlığı altında yer alan bölümler şu şekildedir: AK Parti İletişim Merkezi, AK İcraatlar, Kadın Kolları, Gençlik Kolları, Yaşlılar Koordinasyon Merkezi, Engelliler Koordinasyon Merkezi, TBMM AK Parti Grup Başkanlığı, AK Parti Kütüphanesi, Türkiye Bülteni ve AK Parti Siyaset Akademisi.

Partinin internet sitesi iç haberleşme faaliyetlerinde gösterdiği başarı dış haberleşmede gösterememiştir. Partinin resmi sitelerinin dışında herhangi bir sivil toplum örgütü, haber sitesi vb. bir linke yer verilmemiştir.

**Tablo 3.4 akparti.org.tr Katılım**

<b>4. Katılım</b>	<b>AK Parti</b>
<b>Açıklık/ Şeffaflık</b>	
1. Geri bildirim endeksi: Görüş bildirmek için panolar veya ziyaretçi defterleri	0
2. Kamuoyu yoklamaları/ anket	0
3. Sitenin meşruluğunu gösteren herhangi bir ibare	1
<b>Etkileşim</b>	
1. Siteye üye olan kullanıcılarla eş zamanlı tartışma	0
2. Parti lideriyle veya parti yetkilisiyle eş zamanlı tartışma	0
3. Ziyaretçi sayısı	0
<b>TOPLAM</b>	1

Katılım endeksi açıklık/ şeffaflık ve etkileşim olmak üzere iki alt başlıkta incelenmiştir. Partinin internet sayfası bölümünden 6 puan üzerinden yalnızca 1 puan alabilmiştir. Bu anlamda başarısız olduğunu söylemek mümkündür. Geri bildirim endeksi çerçevesinde, iletişim bölümde yer alan öneri ve istek formu kabul edilebilir olsa da ziyaretçi defteri olmadığı ve bu bölüm özel olarak adlandırılmadığı için puan verilmemiştir. Partilerin ve adayların internet siteleri üzerinden anket paylaşmasına dair herhangi bir kısıtlama olmamakla birlikte literatür kısmında değinildiği gibi bu anketler başta güvenilirlik olmak üzere çeşitli etik problemleri beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte doğru planlanmış katılımcı anlayışa hizmet eden anket çalışmaları siyasal aktörler açısından önem teşkil etmektedir. Takip edilen süre zarfında hiç anket yayınlanmadığı gibi, anket ve kamuoyu yoklamaları için de herhangi bir bölüm yoktur.

Literatür kısmında bahsedildiği üzere paravan internet siteleri açabilmek mümkündür ve meşruluk bağlantıları incelenmelidir. AK Parti'nin internet sitesinin meşru olduğunu anlamak mümkündür. Etkileşim alt başlığında parti hiç puan alamamıştır. Siteye giriş kullanıcılara tartışma olanağı, parti lideri veya yetkililerle eş zamanlı sohbet etme ve tartışma imkânı sunulmamaktadır. Ayrıca partiyi günlük, haftalık veya aylık kaç kişinin ziyaret ettiğine dair verilere de yer verilmemiştir.

**Tablo 3.5 akparti.org.tr Kampanya**

<b>5. Kampanya</b>	<b>AK Parti</b>
1. Başkan adayları listesi	0
2. Seçim bildirgesi	1
3. Siyasal kampanya malzemeleri	0
a) Seçim müzikleri	0
b) Seçim videoları	0
c) Seçim afişleri	0
d) Broşürlere ulaşım	0
4. Seçmene yönelik temel bilgiler (Nerede oy kullanılacağı, seçmen sorgulama, YSK seçim takvimi, oy pusulası tanıtımı vb.)	0
5. Seçimin genel belirlenen sloganın kullanımı	0
<b>TOPLAM</b>	<b>1</b>

İnternet siteleri kampanya döneminin dinamizmini yakalamaya en uygun kitle iletişim mecralarındandır. Bu sebeple partilerin kampanya temaları ve materyallerini internet üzerinden erişir kılmaları gerekmektedir. Kampanya alt başlığında toplam 9 inceleme maddesi vardır. AK Parti, bu seçim dönemi için akadaylar.com isimli internet sitesini erişime açmıştır. Kampanya dönemi için internet sitesi açılması çok önemlidir ve stratejik olarak başarılıdır. Fakat bu sitenin ana siteden desteklenmesi gerektiği düşünülmektedir. Yukarıdaki maddeleri bu bağlamda destekleyici bir unsur olarak görmek mümkündür. Takip edilen süre zarfında, AK Parti, akadaylar.com isimli internet sitesini yalnızca banner bölümünde, “31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Belediye Başkan Adaylarımız İçin Seçim Kılavuzu Yayınlandı” ifadesiyle duyurmuştur. Bu başlık banner bölümünde yer aldığı için her yeni içerikte sıralaması değişmiştir. İlgili bölümün sabit olmaması, partinin resmi genel sitesi üzerinden buraya ulaşmak isteyenler için zorluk teşkil etmektedir. Bununla birlikte partinin resmi sitesinde, belediye başkan adayları listesi, seçim bildirgesi paylaşılmamıştır. Erdoğan’ın mitinglerde, konut değiştiren vatandaşları seçmen kaydı için uyarmasına rağmen, sitede seçmene yönelik temel bilgilerin yer aldığı bir bölümün açılmaması da büyük eksikliklerdir. Bununla birlikte video ve fotoğraf galerinde, daha önceki seçimlere yönelik bazı materyallere rastlanmakla birlikte, bu seçim dönemine dair herhangi bir veri girişi yapılmamıştır. AK Parti’nin genel sloganı olan “Belediye İşi, Gönül İşi” sloganını da sitede hiç yer verilmemiştir. İlgili maddeler kapsamında, yayınlar bölümünde seçim manifestosuna yer verilmiştir ve site yalnızca kampanya bölümüyle ilgili olarak yalnızca buradan puan alabilmiştir. Tüm bu veriler ışığında AK Parti’nin sahada yürüttüğü kampanya başarısını resmi internet sitesine tam olarak yansıtamadığı görülmektedir.



**Tablo 3.6 akparti.org.tr Basınla İlişkiler/ Haber Yönetimi ve Sosyal Medya**

<b>6. Basınla İlişkiler/ Haber Yönetimi ve Sosyal Medya</b>	<b>AK Parti</b>
<b>Basın İle İlişkiler</b>	
1. Basın odası	1
2. Haberlerin kategorilendirilmesi	1
3. Dijital yayınlar	1
4. Haberlerin sosyal medyada paylaşımı	1
5. Haberlerin mail olarak gönderilmesi	1
6. Haberlerin PDF formatında indirilmesi	1
7. Haberde fotoğraf	1
8. Haberde video	1
9. Haberlerin paylaşıldığı tarih	1
10. Haberlerin paylaşıldığı saat	1
<b>Sosyal Medya</b>	
1. Facebook akışı	0
2. Twitter akışı	1
3. Youtube akışı	0
4. Instagram akışı	0
5. Blog oluşturabilme	0
<b>TOPLAM</b>	<b>11</b>

Basınla ilişkiler, haber yönetimi ve sosyal medya ölçeğinde toplam 15 maddeden 11 puan alan sitenin, sosyal medya harici kalan bölümde oldukça başarılı olduğunu söylemek mümkündür. Basın için açılan bölümde parti ya da lider tarafından açıklamalara yer verilerek, basın kuruluşları için haber kaynağı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte tüm haberlerin genel başkan, başkanlıklar, kabine vd. şekilde ayrı kategorilendirildiği görülmektedir. Bu ziyaretçi açısından büyük kolaylıktır. Parti çok sayıda dijital yayına internet sitesinde yer vermiştir. Tüm haber içerikleri Facebook ve Twitter’da paylaşılmakta, mail olarak gönderilebilmekte ve PDF olarak indirilebilmektedir. Haberlerde görsellik unsuruna dikkat edilmiş fotoğraf ve video paylaşımı yapılmıştır. Yine tüm haberin yüklendiği tarih ve saate yer verilmiştir.

Sosyal medya akışıyla ilgili olarak iyi bir görünümde olduğunu söylemek mümkün değildir. Sosyal medya hesaplarına erişime imkan tanınmakla birlikte ana sayfa üzerinden yalnızca Twitter, akışını görüntülemek mümkündür. Kullanıcılar için blog sayfası açma imkânının tanınmadığı görülmektedir.

**Tablo 3.7 akparti.org.tr Görsellik**

<b>7. Görsellik</b>	<b>AK Parti</b>
1. Fotoğraf kullanımı	1
2. Video kullanımı	1
3. Canlı yayın	1
4. Kolay okunur font	1
5. Partinin kurumsal rengine uygun renk kullanımı	1
<b>TOPLAM</b>	<b>5</b>

Görsellik değerlendirmesi sitenin sunum işlevlerindedir. Burada ziyaretçinin albesine hitap etmek gerekmektedir. Bu bağlamda 5 maddeye yer verilmiştir. AK Parti'nin genel sitesinin bu başlıkların tamamına uyduğu görülmektedir. Görsel ve video ağırlığı dengededir. Font çok rahat okunmaktadır ve partinin kurumsal renkleri hâkimdir. Takip edilen süre zarfında AK Parti'nin canlı yayın gerçekleştirdiği de görülmüştür.

**Tablo 3.8 akparti.org.tr Erişebilirlik**

<b>8. Erişebilirlik</b>	<b>AK Parti</b>
1. Yabancı dile çeviri	1
2. Görme bozukluğu olanlar için yazılım	0
3. Linkler çalışıyor	0
4. Site aktif olarak çalışıyor (açık)	1
<b>TOPLAM</b>	<b>2</b>

Siteyi erişebilirlik bağlamında değerlendirdiğimizde, partinin yarı yarıya başarı gösterdiği görülmektedir. Yabancı dile çeviri konusunda Türkçe ile birlikte İngilizce ve Arapça dillerine erişim sağlanması önemlidir. Öte yandan site aktiftir. Görme bozukluğu olanlar için bir yazılım olmaması, engelliler konusunda çeşitli kampanyalar yürüten bir partinin internet sitesi için eksiklidir. Bununla birlikte AK Parti'nin internet sitesinin incelendiği zaman aralığında belli tarihlerde, fotoğraf ve video galeri bölümlerinin alt başlıklarından bazılarına erişilemediği görülmektedir.

**Tablo 3.9 akparti.org.tr Gezilebilirlik/ Dolaşılabilirlik**

<b>9. Gezilebilirlik/ Dolaşılabilirlik</b>	<b>AK Parti</b>
1. Site içi arama	1
2. Site dışı arama	0
3. Ana sayfa ikonunun sayfaların alt bölümünde bulunması	1
4. Üste git ikonu	1
5. Açılabilir menü	1
6. Düğmelerin değişik renkte kullanımı	1
<b>TOPLAM</b>	<b>5</b>

AK Parti'nin internet sitesinin gezilebilirlik ve dolaşılabilirlik değerlendirmesinde başarılı olduğunu söylemek mümkündür. Altı değerlendirme ölçütünden yalnızca, site dışı aramanın olmadığı görülmektedir. Site içi arama, ana sayfa ve üste git ikonu ile birlikte açılabilir menü olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, bölümlere tıklanmak istendiğinde rengin değiştiği ve erişilen sayfaya gidildiğinde de o bölümün renginin de farklılaştığı tespit edilmiştir.

**Tablo 3.10 akparti.org.tr Güncelleme (İçerik Yükleme Sıklığı)**

<b>10. Güncelleme (İçerik Yükleme Sıklığı)</b>	<b>AK Parti</b>
Her gün güncelleme (6 Puan)	6
1- 2 günde bir güncelleme (5 puan)	
3- 7 günde bir güncelleme (4 puan)	
İki haftada bir güncelleme (3 puan)	
Ayda bir güncelleme (1 puan)	
Güncelleme yok (0 puan)	
<b>TOPLAM</b>	6

İnternet sitelerinin en büyük avantajlarından biri de sık güncellenmeye olanak tanımlarıdır. Bu bağlamda partilerin güncellenme, içerik yüklenme sıklığı önemlidir. AK Parti internet sitesi her gün güncellenen bir sitedir. Bununla birlikte takip edilen süre zarfında içeriklerin yükleme saatine yer verildiği için fark edilmiştir ki site yönetimi günün neredeyse her saatinde içerik yüklemesi yapmaktadır. Bu anlamda internet sitesinin güncellenme konusunda fazlasıyla başarılı olduğunu söylemek mümkündür.

Partilerin internet sitelerini değerlendirme ölçeğinde alınabilecek en fazla puan 85'dir. AK Parti bu puanlardan 44'ünü alabilmiştir.

### **3.10.2. chp.org.tr'nin İncelenmesi**

CHP'nin resmi internet sayfası, [chp.org.tr](https://www.chp.org.tr)<sup>22</sup> incelendiğinde ana sayfanın 6 bölümden oluştuğunu söylemek mümkündür. Bunları, üst menü ve banner, gündem haberleri ve genel başkanla iletişim, CHP Ne Diyor, CHP TV, İl Başkanlıkları ve site alt menüsü olarak ayırmak mümkündür. Bunlarla birlikte takip edilen 30 günlük süre boyunca siteye giriş yapıldığında sağ bölümde ilk olarak, "Martın sonu bahar" ifadesi, üzerinde Kemal Kılıçdaroğlu ve seçim sloganının yer aldığı görsel ve "CHP 2019 Yerel Seçim Bildirgesine" erişimi sağlayan bağlantı ziyaretçileri karşılamıştır.

Sitenin en üst bölümünde Atatürk ve Türk bayrağı görseliyle birlikte, Atatürk'ün "Benim iki büyük eserim var; biri Türkiye Cumhuriyet'i diğeri Cumhuriyet Halk Partisi" sözüne yer verilmiştir. Bu bağlamda parti Atatürk'ün partisi olma vurgusunu güçlendirmiştir.

Üst menü kısmında, ana sayfaya dönmeyi sağlayan parti adı ve logosunun olduğu görsel ile birlikte, CHP, gündem, yayımlar, iletişim, arama imleci, giriş yap, CHP üyesi ol bölümleri vardır. Bu kısımda yalnızca CHP bölümünün alt menüleri vardır. Banner bölümündeki haberlerde çoğunlukla Kılıçdaroğlu'nun miting, toplantı ve konuşmalarına yer verilmiş bununla birlikte bir kez de seçim için hazırlanmış olan "Hepimiz Aynı Belediye Otobüsündeyiz" başlıklı reklam filmine yer verilmiştir. Kılıçdaroğlu'nun ittifak ortağı İYİ Parti lideri Meral Akşener'le yaptığı ortak mitinglerde burada kendisine yer bulmuştur. Banner kısmına her gün içerik yüklendiği görülmüştür. Burada ara imlecine dikkat çekmek

<sup>22</sup> Sitenin alan adı <https://www.chp.org.tr/> şeklindedir.

gerekmektedir. İmlece tıklandığında, arama metni girme boşluğu ile birlikte, 10 adet kategori arasında seçim yapmaya ve tarih girmeye olanak verilmektedir.

İkinci kısımda ise gündem ve genel başkan başlıklı iki bölüm vardır. Gündem bölümünde parti ve partinin yöneticileriyle ilgili haberlere yer verilmektedir. Genel başkan bölümünde ise Kılıçdaroğlu'nun fotoğrafının altında Facebook, Twitter ve mail adresine ulaşmayı sağlayan bağlantılar bulunmaktadır. Parti liderine, kemal.kilicdaroglu@chp.org.tr adresi üzerinden doğrudan mail atabilme imkânı tanınması etkileşim sağlanması adına önemlidir.

“CHP Ne Diyor?” bölümünün altında 6 başlığa yer verilmiştir. Bunlar, “Yerel Yönetim Anlayışı, Tank Palet Fabrikası Peşkeş Çekilemez, Krizden Çıkış Yolları, 13 Madde, Eğitim Parasız Olsun, AK Parti İktidarı Demek” başlıklarını taşımaktadır. Bu bölümlerin her biri PDF dosyası uzantısıdır.

CHP TV bölümünde ise yoğunluklu olarak TBMM Grup toplantısı görüntülerinin kullanıldığı görülmüştür. Bu bölümün aktif olduğunu söylemek güçtür.

İl Başkanlıkları bölümünde ise Türkiye haritası üzerinde partinin 81 ildeki merkezlerinin internet sitelerine ulaşıldığı görülmektedir. Buradan erişilen internet sitelerinin uzantıları org'dur. Buradan erişilen sitelerin 2015 yılında faaliyete sokulduğu görülmektedir. Fakat burada, Antalya üzerinden örnek vermek gerekirse, CHP'nin hem chpantalya.org.tr hem de chpantalya.com sitelerine sahip olduğu görülmektedir. İl teşkilatının özelde kendisi için site açmış olması oldukça önemlidir. Fakat bir kent için iki internet sitesinin varlığı çeşitli belirsizlikleri beraberinde getirmektedir.

Ana sayfanın en alt bölümünün sol tarafında CHP logosu, partinin Facebook, Twitter ve Youtube hesaplarına erişim sağlamaya yarayan linkler ve tıklandığı zaman, socialistinternational.org sitesine yönlendiren “Cumhuriyet Halk Partisi Sosyalist Enternasyonel Üyesidir” ifadesi ile birlikte Atatürk'ün imzasına yer verilmiştir. Orta bölümde ise alt siteler ve önemli bağlantılar başlığı altında çeşitli linkler verilmiştir. Alt sitelerde 23 bağlantı vardır bunlar, partinin gençlik ve kadın kolları ile birlikte çeşitli konularda açılmış sitelerdir. Önemli bağlantılar bölümünde ise 6 link vardır. Bunlar, e- ödeme, yurtdışı birlikleri, takıma katılın, online üyelik, CHP TV, Kütüphane bölümleridir. En sağ tarafta ise CHP e- bültene kayıt olun bağlantısı ile birlikte, partinin farklı işletim sistemleri için mobil uygulama bağlantıları vardır.

CHP'nin internet sitesinin ana sayfasıyla ilgili olarak profesyonel bir görünüme sahip, sıkıcı olmayan, beyaz zemin üzerine gri ve kırmızının tercih edildiği, çok yoğun olmadığı için göz yormayan bir site olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 3.11 chp.org.tr Bilgi Akışı**

<b>1. Bilgi Akışı</b>	<b>CHP</b>
1. Parti tarihçesi	1
2. Parti yapısı (Yönetim organları, teşkilatlar vb.)	1
3. Parti programı	1
4. Parti tüzüğü	1
5. Parti yönetmeliği	1
6. Kurumsal kimlik	1
7. Genel başkan özgeçmişi	1
a) Genel başkanın mal varlığı	1
8. Parti yönetim kurulundaki isimlerin öz geçmişleri	1
9. Önceki dönemlere ait seçim bilgileri	0
10. Etkinlik bilgileri (Konferans, miting vb.)	0
11. İletişim (Adres, telefon ve faks numaraları)	1
a) Genel başkan ile iletişim	1
b) Genel merkez ile iletişim	1
c) Yönetim kurulu ile iletişim	1
12. Arşiv	0
a) Raporlar	1
b) Dokümanlar	1
c) Kurultaylar	1
d) Kongreler	0
e) TBMM etkinlikleri (Konuşmalar, komisyon kararları vb.)	0
f) Miting, toplantı ve diğer etkinlikler	0
13) Sıkça sorulan sorular	0
14) Parti gelir ve gider tablosu	0
15) Duyurular	0
<b>TOPLAM</b>	<b>16</b>

CHP internet sitesi bilgi akışı bölümündeki 25 maddenin 16 tanesine sahiptir. Sayfada, parti tarihi, parti yapısı, programı, tüzüğü, yönetmeliği, kurumsal kimlik, genel başkanın özgeçmişi, genel başkanın mal varlığı gibi temel bölümlerin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte internet sitesinde arşiv bölümü bulunamamıştır. Arşiv başlığı altında yer alan maddelerden raporlar, kurultay, dokümanlar yayımlar başlığı altında yer almasına rağmen siteme yüklenmiş olmalarından dolayı var kabul edilmiştir. Fakat bunların tarih olarak karışık olduğu görülmüştür. Öte yandan TBMM etkinlikleri ve miting vb. etkinliklere ara başlığı altından ve genel başkan bölümünden ulaşmak mümkündür. Genel başkan bölümünden bu linklere tıkladığında bölüm başlığı ile birlikte arama kısmı aktif olmaktadır. Bu dokümanlar, kronolojik sıralanmakla birlikte, daha çok haber içeriği tarzında sunulmuş olması, anlaşılır bir şekilde arşivlenmemiş olmaması sebebiyle bu bölümlere puan verilmemiştir. Partinin internet sitesinde, sıkça sorulan sorular, gelir/ gider tablosu ve duyuruların olmaması ise eksikliklerdir.

**Tablo 3.12 chp.org.tr Kaynak ve Destek Toplama**

<b>2. Kaynak ve Destek Toplama</b>	<b>CHP</b>
1. Partiye doğrudan para bağışı yapılması	1
2. Aidat ödeme	1
3. Partiye üye olma olanağı	1
4. Kampanyada aktif görev alma	1
5. Masaüstü ve ekran görüntüsü için logo, lider görüntüsü	0
<b>TOPLAM</b>	<b>4</b>

Değerlendirme formunun ikinci bölümünü oluşturan kaynak ve destek toplama başlığından CHP, 5 maddenin 4'ünü karşılayarak ortalamanın üstünde bir başarı seyretmiştir.

İnternet mecrasının siyasal iletişim faaliyetlerine sunduğu avantajlardan bahsederken vurgulandığı gibi, ilgili mecranın parti üye sayısı ve bağış miktarını arttırabilmek gibi önemli katkıları bulunmaktadır. CHP'nin bu anlamda, yasalar çerçevesinde belli ölçütlerde sınırlandırılıp güvence altına alınmış bağış ve aidat gibi konularda kullanıcılara kolaylık sağladığını söylemek mümkündür.

Partiye doğrudan para bağışı, aidat ödeme, üye olma olanağı vardır. Bununla birlikte doğrudan kampanyaya katıl ibaresine rastlanmamakla birlikte gönüllü birliği/ takıma katılın ibareleriyle destek sağlama çabaları bu perspektifte değerlendirilmiş ve bu sebeple puan verilmiştir. Bunlara ek olarak partinin masaüstü ve ekran görüntüsü için görüntü paylaşmadığı görülmüştür.

**Tablo 3.13 chp.org.tr Haberleşme Ağı**

<b>3. Haberleşme Ağı</b>	<b>CHP</b>
<b>İç</b>	
1. Partinin ana sitesinden iç birimlerin web sayfalarına yönlendiren linkler	1
2. Parti içi portal	1
<b>Dış</b>	
1. Partiyi destekleyen kuruluşlara ait linkler	1
2. Referans linkler (Resmi kurumlara, eğitim kurumlarına, tarafsız haber kanallarına, parlamento, hükümet, ulusal kütüphanelere ait siteler)	0
<b>TOPLAM</b>	<b>3</b>

Haberleşme ağı kriterlerinde CHP 4 maddeden 3'ünü sağlamakla birlikte dış ağlarda eksik olduğunu söylemek mümkündür. Partiyi destekleyen kuruluşlara ait linklerden puan alsa da yalnızca tek bir site paylaşıldığı görülmektedir. O sitede yukarıda bahsi geçen, socialistinternational.org sitesidir. Bu bağlamda partinin sağlıklı bir dış haberleşme ağı vardır demek yanıltıcı olacaktır. Öte yandan iç haberleşme ağında başarılı olunduğu söylenebilir. Özellikle giriş yap kısmında erişim sağlanabilen, chpnet.chp.org.tr sitesi, parti üyesi olmadan da içerik yükleme, yorum yapma ve haberdar olmaya olanak vermesi adına önemlidir.

**Tablo 3.14 chp.org.tr Katılım**

<b>4. Katılım</b>	<b>CHP</b>
<b>Açıklık/ Şeffaflık</b>	
1. Geri bildirim endeksi: Görüş bildirmek için panolar veya ziyaretçi defterleri	0
2. Kamuoyu yoklamaları/ anket	0
3. Sitenin meşruluğunu gösteren herhangi bir ibare	1
<b>Etkileşim</b>	
1. Siteye üye olan kullanıcılarla eş zamanlı tartışma	0
2. Parti lideriyle veya parti yetkilisiyle eş zamanlı tartışma	0
3. Ziyaretçi sayısı	0
<b>TOPLAM</b>	1

Katılım endeksinde CHP 6 maddeden yalnızca 1 tanesini karşılamıştır ve bu bağlamda başarısız bir görünümündedir. İletişim formu olmasına rağmen içeriğini herkesin görebileceği bir ziyaretçi defteri olmaması, kamuoyu yoklaması ve anket yapılmaması eksikliklerdir. Öte yandan sitenin meşru olduğunu anlamaya yönelik nüveler bulunmaktadır. Etkileşim bölümünün alt başlıkları olan, site üyelerinin eş zamanlı tartışması, parti lideri ve yetkililerle eş zamanlı tartışma ve günlük, haftalık ve aylık ziyaretçi sayısının yer almaması eksikliklerdir.

**Tablo 3.15 chp.org.tr Kampanya**

<b>5. Kampanya</b>	<b>CHP</b>
1. Başkan adayları listesi	0
2. Seçim bildirgesi	1
3. Siyasal kampanya malzemeleri	0
a) Seçim müzikleri	0
b) Seçim videoları	0
c) Seçim afişleri	0
d) Broşürlere ulaşım	0
4. Seçmene yönelik temel bilgiler (Nerede oy kullanılacağı, seçmen sorgulama, YSK seçim takvimi, oy pusulası tanıtımı vb.)	0
5. Seçimin genel belirlenen sloganın kullanımı	1
<b>TOPLAM</b>	2

CHP, kampanya değerlendirme cetvelindeki 9 maddeden yalnızca iki tanesini barındırmaktadır. Bu anlamda partinin, resmi sitesini kampanya anlamında değerlendirdiğini söylemek mümkün değildir. Her ne kadar, secim2019.chp.org.tr internet sitesinde yerel seçim kurumsal kimlik, logo, aday kartvizit, reklam filmleri, şarkılar, teşekkürler afişi gibi, seçim öncesi ve sonrasında kullanılacak materyaller detaylı olarak paylaşılmış olsa da, takip edilen süre boyunca, resmi internet sitesinde bu siteye yeteri kadar yönlendirme yapılmadığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda iki site arasında köprü kurulamamıştır demek mümkündür. Partinin puan aldığı iki unsur daha önce belirtildiği gibi siteye giriş yapıldığı anda kullanıcıya sunulan, seçim bildirgesi ve slogan barındıran görseldir.

**Tablo 3.16 chp.org.tr Basınla İlişkiler/ Haber Yönetimi ve Sosyal Medya**

<b>6. Basınla İlişkiler/ Haber Yönetimi ve Sosyal Medya</b>	<b>CHP</b>
<b>Basın İle İlişkiler</b>	
1. Basın odası	0
2. Haberlerin kategorilendirilmesi	0
3. Dijital yayınlar	1
4. Haberlerin sosyal medyada paylaşımı	1
5. Haberlerin mail olarak gönderilmesi	0
6. Haberlerin PDF formatında indirilmesi	0
7. Haberde fotoğraf	1
8. Haberde video	1
9. Haberlerin paylaşıldığı tarih	1
10. Haberlerin paylaşıldığı saat	0
<b>Sosyal Medya</b>	
1. Facebook akışı	0
2. Twitter akışı	1
3. Youtube akışı	0
4. Instagram akışı	0
5. Blog oluşturabilme	0
<b>TOPLAM</b>	<b>6</b>

Basınla ilişkiler/ haber yönetimi ve sosyal medya bölümlerinden CHP, 15 puanın 6'sını alabilmiştir. Partinin, basın mensupların işini kolaylaştıracak bir basın odası bölümünün olmadığı, haberlerin de milletvekilleri, parti başkanlıkları gibi kategorilere ayrılmadığı güncel başlığı altında toplandığı görülmüştür. CHP, sitesinde çok sayıda dijital yayına yer vermiştir. Dijital yayınlar kategorilere ayrılmıştır. Farklı hedef kitesinden insanları çekebilecek potansiyelde içeriklerdir. Partinin dijital yayınlar konusunda başarılı olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan haberler Facebook ve Twitter'da paylaşılabilen fakat mail olarak gönderilememektedir. Bunlara ek olarak haberlerin yazdırılmasını sağlayan seçenek mevcuttur. PDF formatına çevrilemeyen haber metinlerinde ek unsurlar olarak fotoğraf ve video kullanılmış ve yoğun metin tabanlı içeriklerin sıkıcı olmasından kaçınılmıştır. Haberlerin paylaşıldığı tarihler belirtilmekle birlikte paylaşım saatlerine yer verilmemiştir. CHP'nin sosyal medya akışını noktasında başarısız olduğunu söylemek mümkündür. Sitede yalnızca Kılıçdaroğlu'nun Twitter akışına yer verilmiştir.

**Tablo 3.17 chp.org.tr Görsellik**

<b>7. Görsellik</b>	<b>CHP</b>
1. Fotoğraf kullanımı	1
2. Video kullanımı	1
3. Canlı yayın	0
4. Kolay okunur font	1
5. Partinin kurumsal rengine uygun renk kullanımı	1
<b>TOPLAM</b>	<b>4</b>



CHP sitesi görsellik bakımından değerlendirildiğinde 5 maddenin 4'ünü karşılamaktadır. Takip edilen süre zarfında site içerisinde hiç canlı yayına rastlanılmamıştır. Bununla birlikte sitenin fotoğraf ve video kullanımında başarılı olduğu görülmüştür. Font kolay okunur olmakla birlikte kurumsal renk olan beyaz zemin üzerine kırmızı kullanılmıştır.

**Tablo 3.18 chp.org.tr Erişebilirlik**

<b>8. Erişebilirlik</b>	<b>CHP</b>
1. Yabancı dile çeviri	0
2. Görme bozukluğu olanlar için yazılım	0
3. Linkler çalışıyor	1
4. Site aktif olarak çalışıyor (açık)	1
<b>TOPLAM</b>	<b>2</b>

Site erişebilirlik noktasında değerlendirildiğinde 2 puan alabilmiştir fakat bu durumu yarı yarıya başarılıdır şeklinde okumak güçtür. Çünkü burada yer alan yabancı dillerde erişim ve görme bozukluğu olan vatandaşlar için hazırlanmış yazılımın özgül ağırlığı diğer maddelere göre biraz daha fazladır. Partilerin web sitelerinin, dünyanın her yerinden kişilerin ziyaret edileceği düşünülerek en azından yaygın dil olan İngilizce'ye çevrilebilmesi beklenmektedir. Fakat CHP'nin sitesi herhangi bir dile çevrilememektedir. Bununla birlikte engelli politikaları geliştirmeye özen gösteren bir diğer parti olarak CHP'nin sitesi görme bozukluğu olan vatandaşlar için kullanılabilir bir yazılıma sahip değildir. Bunların dışında site içerisindeki linklerin çalıştığı ve sitenin aktif olduğu görülmüştür.

**Tablo 3.19 chp.org.tr Gezilebilirlik/ Dolaşılabilirlik**

<b>9. Gezinebilirlik/ Dolaşılabilirlik</b>	<b>CHP</b>
1. Site içi arama	1
2. Site dışı arama	0
3. Ana sayfa ikonunun sayfaların alt bölümünde bulunması	0
4. Üste git ikonu	0
5. Açılabilir menü	1
6. Düğmelerin değişik renkte kullanımı	1
<b>TOPLAM</b>	<b>3</b>

Site gezinebilirlik/ dolaşılabilirlik cetvelinde 6 puan üzerinden 3 puan alabilmiştir. Site içi arama mevcut olmakla birlikte site dışı arama yapılamadığı görülmüştür. Sayfaların alt bölümünde CHP logosuna yer verilmekle birlikte ana sayfaya yönlendirmediği tespit edilmiştir. Bir diğer eksiklik ise üste git ikonunun olmamasıdır. İçeriklerden bazılarının çok uzun metinlerden oluştuğu görülmüştür. Üste git ikonunun olmaması ziyaretçinin site kullanımı açısından yorucu olmaktadır. Açılabilir menü ve düğmelerin değişik renkte kullanımı özelliği ise sitede mevcuttur.

**Tablo 3.20 chp.org.tr Güncelleme (İçerik Yükleme Sıklığı)**

<b>10. Güncelleme (İçerik Yükleme Sıklığı)</b>	<b>CHP</b>
Her gün güncelleme (6 Puan)	6
1-2 günde bir güncelleme (5 puan)	
3- 7 günde bir güncelleme (4 puan)	
İki haftada bir güncelleme (3 puan)	
Ayda bir güncelleme (1 puan)	
Güncelleme yok (0 puan)	
<b>TOPLAM</b>	6

Son ve önemli değerlendirme ölçütlerinden biri olan güncelleme- içerik yükleme sıklığı noktasında partinin başarılı olduğunu söylemek mümkündür. Takip edilen 30 gün boyunca mitingler, açıklamalar vb. içerikler siteye yüklenmiştir.

CHP'nin internet sitesi 85 puan üzerinden 47 puan almıştır.

### **3.10.3. akpartiantalya.org.tr'nin İncelenmesi**

AK Parti Antalya özelinde, akpartiantalya.org.tr<sup>23</sup> adresini kullanmaktadır. Sitenin ana sayfası incelendiğinde, 3 bölümden oluştuğunu söylemek mümkündür. Bunlar, banner bölümünün yer aldığı, “Haberler” kısmı, “AK Medya” ve sitenin en altında yer alan parti, ak kadro, diğer siteler gibi bölümlerin yer aldığı site altı menü alanıdır.

AK Parti'nin resmi internet sitesinde görüldüğü gibi burada da, imleçte eksik vardır. “Haberler” ve “AK Medya” kısmına kısa yoldan ulaşmayı sağlayan imleç, en alt bölüme ulaşmaya olanak vermemektedir.

İlk bölümün üst kısmında, AK Parti logosunun yanında Antalya yazmakta ve oradan diğer illere geçiş yapılabilmektedir. Onun devamında ise “Parti, AK Kadro, Haberler, İller, Bize Ulaşın, AK Siteler” ile birlikte arama linki yer almaktadır. Bu menünün hemen altında banner bölümü vardır. Bu bölümün takip edilen süre boyunca hiç değişmediği görülmüştür. Burada seçim kılavuzunun yayınlandığına dair uyarının yer aldığı, akadaylar.com sitesine ulaşmaya imkân sağlayan bağlantı bulunmaktadır. Bunun altında, “Sen de Katıl” kısmıyla birlikte, AK Parti Antalya İl Başkanı İbrahim Ethem Taş'ın adının yer aldığı, tıklandığı zaman Taş'ın biyografisi sayfasına yönlendiren bölüm bulunmaktadır.

AK Medya bölümü, resmi sitedeki bölüme tasarım olarak benzerdir. Resmi siteden farklı olarak “İl Gündemi, Foto Galeri ve Video Galeri” bölümlerinden oluşmaktadır. Diğer fark ise, AK Kadro bölümünün, milletvekilleri ve belediye başkanlarından oluşmasıdır.

Son bölümde tasarım olarak resmi sitenin aynısıdır. Buradaki fark yine AK Kadro bölümündedir. Kadro Antalya il örgütü ekseninde oluşturulmuştur.

<sup>23</sup> Sitenin alan adı <http://www.akpartiantalya.org.tr/> şeklindedir.

Bununla birlikte AK Parti Antalya özelindeki sitesinde, genel siteden farklı olarak, “Gücümüze Güç Katanlar”, “Hedef 2023” ve “Basın” bölümünün olmadığı görülmektedir.

**Tablo 3.21 akpartiantalya.org.tr Bilgi Akışı**

<b>1. Bilgi Akışı</b>	<b>AK Parti Antalya</b>
1. Parti tarihçesi	0
2. Parti yapısı (Yönetim organları, teşkilatlar vb.)	1
3. Parti programı	1
4. Parti tüzüğü	1
5. Parti yönetmeliği	1
6. Kurumsal kimlik	1
7. İl başkanı özgeçmişi	1
8. İl yönetim kurulundaki isimlerin öz geçmişleri	1
9. Belediye meclis üyeleri	1
10. İl kurul üyeleri	1
11. İl kadın kolları teşkilatı üyeleri	1
12. İl gençlik kolları üyeleri	1
13. Önceki dönemlere ait seçim bilgileri	0
14. Etkinlik bilgileri (Konferans, miting vb.)	0
15. İletişim (Adres, telefon ve faks numaraları)	0
a) İl başkanı ile iletişim	0
b) İl merkezi ile iletişim	0
c) Teşkilat başkanları ile iletişim	0
d) Meclis üyeleri İle İletişim	0
16. Arşiv	1
a) Raporlar	0
b) Dokümanlar	0
c) İl meclis kayıtları	0
d) İlçe meclis kayıtları	0
e) Miting, toplantı ve diğer etkinlikler	0
17) Sıkça sorulan sorular	0
18) Parti gelir ve gider tablosu	0
19) Duyurular	0
<b>TOPLAM</b>	<b>12</b>

AK Parti'nin Antalya özelindeki sitesi bilgi akışı formundaki 28 maddenin 12'sini sağlamıştır. Parti yapısı, programı, tüzüğü, yönetmeliği, kurumsal kimlik bölümleri genel site ile aynıdır. Bunların haricinde AK Kadro bölümünün Antalya örgütlenmesi üzerine kurulduğu görülmektedir. Bu kısımda il başkanı, teşkilat, il yönetim kurulu as ve yedek üyeleri, belediye başkanları, meclis üyeleri, başkanlıklar, ilçe belediye başkanları ve meclis üyelerine yer verilmiştir. Üyelerin bazılarının sadece isimleri ve görevleri yer almaktadır. Bununla birlikte, fotoğrafı ve özgeçmişi yer alan üyeler bulunmaktadır. Fakat burada gözlemlenen olay, özgeçmişlerin belli bir editöryel süreçten geçmediğidir. Bazı özgeçmişlerde imla hataları ile birlikte, özensiz bir görünüm mevcuttur. Sitede teşkilat yapısında yer alan kişilerin iletişim bilgilerine yer verilmemiştir.

Bunun dışında bu bölümdeki en büyük eksiklik partinin ana sayfasında ve bize ulaşım kısmında Antalya başta olmak üzere ilçelerde dâhil bir ulaşım ve iletişim bilgisinin yer almamasıdır. Yalnızca Ankara'daki genel merkezin adresi verilmiştir.

Sitenin arşiv bölümünün de eksikleri bulunmaktadır. Yalnızca genel sitedeki dosya arşivi bölümü vardır ve birbiriyle aynıdır. Antalya özelinde herhangi bir dosya yoktur. AK Parti'nin ilki 2004- 2009 ikincisi ise 2014- 2019 tarihleri arasında 2 dönem Antalya kentini yönettiği düşünüldüğünde bu büyük bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 3.22 akpartiantalya.org.tr Kaynak ve Destek Toplama**

<b>2. Kaynak ve Destek Toplama</b>	<b>AK Parti Antalya</b>
1. Partiye doğrudan para bağışı yapılması	0
2. Aidat ödeme	0
3. Partiye üye olma olanağı	1
4. Kampanyada aktif görev alma	0
5. Masaüstü ve ekran görüntüsü için logo, lider görüntüsü	0
<b>TOPLAM</b>	<b>1</b>

AK Parti'nin genel sitesi ve Antalya özelindeki sitesi kaynak ve destek toplama bölümünde birebir aynıdır. AK Parti'nin Antalya sitesi de yalnızca, partiye üye olma olanağı sunmaktadır.

**Tablo 3.23 akpartiantalya.org.tr Haberleşme Ağı**

<b>3. Haberleşme Ağı</b>	<b>AK Parti Antalya</b>
<b>İç</b>	
1. Partinin ana sitesinden iç birimlerin web sayfalarına yönlendiren linkler	1
2. Parti içi portal	1
<b>Dış</b>	
1. Partiyi destekleyen kuruluşlara ait linkler	0
2. Referans linkler (Resmi kurumlara, eğitim kurumlarına, tarafsız haber kanallarına, parlamento, hükümet, ulusal kütüphanelere ait siteler)	0
<b>TOPLAM</b>	<b>2</b>

Bir önceki endekse benzer şekilde AK Parti'nin genel ve Antalya özelindeki sitesi, haberleşme ağı değerlendirmesinde de birebir örtüşmektedir. Haberleşme ağının iç bölümünde, AK siteler üzerinden koordinasyon sağlanmaktadır. Dış ağlardan herhangi bir linke yer verilmemiştir.

**Tablo 3.24 akpartiantalya.org.tr Katılım**

<b>4. Katılım</b>	<b>AK Parti Antalya</b>
<b>Açıklık/ Şeffaflık</b>	
1. Geri bildirim endeksi: Görüş bildirmek için panolar veya ziyaretçi defterleri	0
2. Kamuoyu yoklamaları/ anket	0
3. Sitenin meşruluğunu gösteren herhangi bir ibare	1
<b>Etkileşim</b>	
1. Siteye üye olan kullanıcılarla eş zamanlı tartışma	0
2. Parti lideriyle veya parti yetkilisiyle eş zamanlı tartışma	0
3. Ziyaretçi sayısı	0
<b>TOPLAM</b>	1

Katılım endeksi de AK Parti'nin genel sitesi ve Antalya sitesinin benzerlik gösterdiği bir diğer bölümdür. AK Parti Antalya sitesi de yalnızca meşruluğunu gösteren ibareler barındırmaktadır.

**Tablo 3.25 akpartiantalya.org.tr Kampanya**

<b>5. Kampanya</b>	<b>AK Parti Antalya</b>
1. İl başkan adayı	0
2. İlçe başkan adayları	0
3. Seçim bildirgesi	0
4. Siyasal kampanya malzemeleri	0
a) Seçim müzikleri	0
b) Seçim videoları	0
c) Seçim afişleri	0
d) Broşürlere ulaşım	0
5. Seçmene yönelik temel bilgiler (Nerede oy kullanılacağı, seçmen sorgulama, YSK seçim takvimi, oy pusulası tanıtımı vb.)	0
6. Seçimin genel belirlenen sloganın kullanımı	0
<b>TOPLAM</b>	0

AK Parti Antalya sitesi kampanya değerlendirme maddelerinden hiçbiri barındırmamaktadır. Daha önce belirtildiği gibi akadaylar.com sitesine bağlantı vardır fakat bu kampanya süreciyle birleştirilip bir dinamik bir yapıya kavuşturulamamıştır. Genel sitede yer alan, manifesto burada yoktur. Partinin resmi sloganının yanında, il belediye başkan adayı Menderes Türel'in sloganını da yer verilmemiştir. Seçmeni bilgilendirmeye dair hiçbir bilgi yoktur. Kampanya kısmında büyükşehir adayı ile birlikte ilçe adaylarını da destekler şekilde bir strateji oluşturulması gerekmektedir. Merkez olmayan ilçe adaylarının internet sitesi açma ve kullanma konusunda daha fazla zorlukla karşılaşılacağı düşünüldüğünden, partilerin Antalya özelindeki sitelerinin bu eksikliği gidermesi beklenmektedir.

**Tablo 3.26 akpartiantalya.org.tr Basınla İlişkiler/ Haber Yönetimi ve Sosyal Medya**

<b>6. Basınla İlişkiler/ Haber Yönetimi ve Sosyal Medya</b>	<b>AK Parti Antalya</b>
<b>Basın İle İlişkiler</b>	
1. Basın odası	0
2. Haberlerin kategorilendirilmesi	1
3. Dijital yayınlar	0
4. Haberlerin sosyal medyada paylaşımı	1
5. Haberlerin mail olarak gönderilmesi	1
6. Haberlerin PDF formatında indirilmesi	1
7. Haberde fotoğraf	1
8. Haberde video	0
9. Haberlerin paylaşıldığı tarih	1
10. Haberlerin paylaşıldığı saat	1
<b>Sosyal Medya</b>	
1. Facebook akışı	0
2. Twitter akışı	0
3. Youtube akışı	0
4. Instagram akışı	0
5. Blog oluşturabilme	0
<b>TOPLAM</b>	<b>7</b>

Partinin Antalya sitesi basınla ilişkiler/ haber yönetimi ve sosyal medya bölümünden 15 maddenin 7'sini barındırmaktadır. Bunların tamamı basın ile ilişkiler bölümündedir. Resmi sitedekinin aksine basın odası bölümü bulunmamakla birlikte, haberlerin il başkanı, gençlik kolları başkanı, kadın kolları başkanı ve başkanlıklar altında dört kategoride toplandığı görülmektedir. Haberlerde fotoğraf kullanımı varken video kullanımına tek bir haberde rastlanmıştır. Bununla birlikte haberlerde paylaşıldığı tarih ve saat ibaresi vardır. Fakat bazı haberlerin saat bölümünde, “00.00.00” ibaresi yer almaktadır. Sitede sosyal medya akışına yer verilmemekle birlikte 5 farklı sosyal medya uygulamasına ulaşmayı sağlayan linklere yer verildiği görülmüştür. Bunlardan yalnızca Facebook'a erişilebildiği fakat onda da parti sayfasına değil genel olarak Facebook giriş sayfasına yönlendirildiği görülmektedir. Bu anlamda internet sitesiyle sosyal medya hesaplarının entegre olduğunu söylemek güçtür.

**Tablo 3.27 akpartiantalya.org.tr Görsellik**

<b>7. Görsellik</b>	<b>AK Parti Antalya</b>
1. Fotoğraf kullanımı	1
2. Video kullanımı	0
3. Canlı yayın	0
4. Kolay okunur font	1
5. Partinin kurumsal rengine uygun renk kullanımı	1
<b>TOPLAM</b>	<b>3</b>

Görsellik endeksinde site toplam 3 puan almıştır. Fotoğraf kullanımında bir standart yakalanmaya çalışılsa bile eksiklikler bulunmaktadır. Video kullanımı ise oldukça başarısızdır. Fotoğraf ve video galeri bölümlerine olmasına rağmen bu bölümlerin aktif

olduğunu söylemek güçtür. Sitenin kolay okunur font ve kurumsal renk kullanımı konusunda başarılı olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 3.28 akpartiantalya.org.tr Erişebilirlik**

8. Erişebilirlik	AK Parti Antalya
1. Yabancı dile çeviri	0
2. Görme bozukluğu olanlar için yazılım	0
3. Linkler çalışıyor	0
4. Site aktif olarak çalışıyor (açık)	1
<b>TOPLAM</b>	1

Erişebilirlik kısmında parti yalnızca 1 puan alabilmiştir. Genel sitenin aksine Antalya özelindeki sitenin herhangi bir yabancı dile çevrelemediği görülmüştür. Görme engelliler için herhangi bir yazılım olmadığı gibi bahsedildiği üzere bazı sosyal medya linklerine ulaşamamıştır.

**Tablo 3.29 akpartiantalya.org.tr Gezinebilirlik/ Dolaşabilirlik**

9. Gezinebilirlik/ Dolaşabilirlik	AK Parti Antalya
1. Site içi arama	1
2. Site dışı arama	0
3. Ana sayfa ikonunun sayfaların alt bölümünde bulunması	0
4. Üste git ikonu	1
5. Açılabilir menü	1
6. Düğmelerin değişik renkte kullanımı	1
<b>TOPLAM</b>	4

Gezinebilirlik bağlamında ise parti 6 maddeden 4'ünü karşılamıştır. Burada bahsedilmesi gereken husus, Ana sayfa ikonunun sayfa sonunda yer almasına rağmen, bu bağlantı çalışmamaktadır.

**Tablo 3.30 akpartiantalya.org.tr Güncelleme (İçerik Yükleme Sıklığı)**

10. Güncelleme (İçerik Yükleme Sıklığı)	AK Parti Antalya
Her gün güncelleme (6 Puan)	
1-2 günde bir güncelleme (5 puan)	
3- 7 günde bir güncelleme (4 puan)	
İki haftada bir güncelleme (3 puan)	
Ayda bir güncelleme (1 puan)	
Güncelleme yok (0 puan)	0
<b>TOPLAM</b>	0

Literatür kısmında bahsedildiği üzere internet mecrasının en büyük avantajlarından biri çabuk ve sık güncellemeye olanak tanıyan yapısıdır. Bu anlamda sitelerin temel stratejileri güncel olmak ve yeteri kadar içerik paylaşımında bulunabilmektir.

Takip edilen süre boyunca sitede herhangi bir paylaşım yapılmamıştır. Haberler bölümüne bakıldığında üste yer alan haberlerin en sonuncusu, 23 Şubat 2019 tarihli

Erdoğan'ın katıldığı canlı yayın programı ile ilgili olduğu görülmektedir. Ondan bir önceki haberin tarihi ise 1 Mayıs 2014 tarihidir. Bu bağlam da sitenin güncel olmadığını söylemek mümkündür.

AK Parti'nin Antalya sitesi 89 madde üzerinden 31'ini karşılamaktadır.

### 3.10.4. chpantalya.com'un İncelenmesi

CHP'nin Antalya özelinde chpantalya.org.tr<sup>24</sup> ve chpantalya.com olmak üzere 2 sitesi vardır. Çalışmada, tarih olarak daha yeni olması ve arama motorlarında yapılan arama da daha üste çıktığı için chpantalya.com sitesi incelemeye alınmıştır.

Siteyi bölümlere ayırmak zor olmakla birlikte ana sayfasının genel hatlarla 8 bölümden oluştuğu söylenebilmektedir. İlgili bölümlerin birbiriyle iç içe olduğunu söylemek mümkündür.

İlk olarak üst menü ve “Millet İttifakı CHP- İYİ Parti Antalya Belediye Başkanlarımız” ifadesinin yer aldığı Kılıçdaroğlu ve Akşener görselleri ile birlikte, Türk bayrağı, partilerin bayrağı, adayların isimlerinin ve fotoğraflarının yer aldığı görsel yer almaktadır. Bu görsel ittifak birlikteliğini yansıtmaya anlamında önemli bir detaydır. Bununla birlikte üst menünün yukarısında Mustafa Kemal Atatürk'ün ve Kılıçdaroğlu'nun görseli ile birlikte, Türk bayrağı, parti logosu ve “Cumhuriyet Halk Partisi Antalya İl Başkanlığı” ifadesine yer verilmiştir. Üst menüde ise “Anasayfa, Haberler, CHP, Yönetim, Multi Medya, Seçimler, İletişim” bölümleri ile birlikte, arama imleci vardır.

İkinci bölümde güncel haberler kategorilere ayrılmadan verilmiştir. En son yüklenen haberin görseli daha büyük tutulmuştur. Üçüncü bölümde “Haber Akışı” kısmı ile birlikte sağ bölümde il başkanı Ahmet Kumbul'un görseli yer almaktadır.

Dördüncü bölümde “Antalya Haberleri” başlığı yer almaktadır. Sağ bölümünde CHP grup toplantısının Youtube erişim bağlantısı, basında biz ve CHP TV bölümleri vardır.

Beşinci bölüm “Milletvekillerimiz” başlığını taşımaktadır. Milletvekillerinden haberlerin yer verildiği bölümün sağ tarafında takvim ile birlikte, sosyal medya hesaplarına erişmeye imkân tanıyan “Bağlı Kalın” bölümü yer almaktadır. Altıncı bölümde “Kadın Kolları” başlığı kullanılmış, bu konu ile ilgili haberlere yer verilmiştir. Bu bölümün sağ tarafında Antalya hava durumunu gösteren uygulama yer almaktadır. Yedinci bölümde “Gençlik Kolları” başlığı kullanılmış ve bu örgüt ile ilgili haberlere yer verilmiştir.

Son bölümde ise “CHP E- Seçmen Sorgulama”, “Seçmen Sorgulama”, “CHP Seçim 2019 Antalya” ve “Seçim Takvimi” bağlantılarına yer verilmiştir. Bunun altında ise CHP

<sup>24</sup> Sitenin alan adı <http://chpantalya.com/> şeklindedir.



Antalya logosu, CHP'nin Antalya il örgütünün iletişim ve ulaşım bilgileri ile birlikte sosyal medya linklerine yer verilmiştir. Bu bölümün kapladığı alan olarak büyük olmasına rağmen doğru şekilde tasarlanmış bir alan olduğunu söylemek zordur.

Sitenin alt zemininde ise bulutlu bir gökyüzü üzerinde Atatürk ve Kılıçdaroğlu'nun görseli kullanılmıştır. Sitede Atatürk görselinin sık kullanılması kurumsal kimlik ve partinin ideolojik çizgisini göstermesi anlamında önem taşımaktadır.

**Tablo 3.31 chpantalya.com Bilgi Akışı**

<b>1. Bilgi Akışı</b>	<b>CHP ANTALYA</b>
1. Parti tarihçesi	1
2. Parti yapısı (Yönetim organları, teşkilatlar vb.)	1
3. Parti programı	1
4. Parti tüzüğü	1
5. Parti yönetmeliği	1
6. Kurumsal kimlik	1
7. İl başkanı özgeçmişi	0
8. İl yönetim kurulundaki isimlerin öz geçmişleri	0
9. Belediye meclis üyeleri	1
10. İl kurul üyeleri	1
11. İl kadın kolları teşkilatı üyeleri	1
12. İl gençlik kolları üyeleri	1
13. Önceki dönemlere ait seçim bilgileri	1
14. Etkinlik bilgileri (Konferans, miting vb.)	1
15. İletişim (Adres, telefon ve faks numaraları)	1
a) İl başkanı ile iletişim	0
b) İl merkezi ile iletişim	0
c) Teşkilat başkanları ile iletişim	0
d) Meclis üyeleri ile iletişim	1
16. Arşiv	0
a) Raporlar	0
b) Dokümanlar	0
c) İl meclis kayıtları	0
d) İlçe meclis kayıtları	0
e) Miting, toplantı ve diğer etkinlikler	0
17) Sıkça sorulan sorular	0
18) Parti gelir ve gider tablosu	0
19) Duyurular	0
<b>TOPLAM</b>	<b>14</b>

CHP Antalya teşkilatının internet sitesi bilgi endeksi ölçütlerinden 28 tanesinin 14 tanesine yanıt vermektedir. Parti tarihçesi, yapısı, programı, tüzüğü gibi bölümlerde başarılı olan parti il başkanı ve yönetim kurulu ile iletişim sağlama noktasında yetersizdir. Ayrıca sadece milletvekillerinin öz geçmişlerine ulaşma imkânı vardır. Diğer parti yetkililerinin öz geçmişlerine ulaşılamamaktadır. Bununla birlikte arşiv bölümü bulunmamaktadır. Haberler bölümünde arşiv kısmı olduğu görülmektedir fakat bu bölüm yalnızca haber içerikleriyle ilgilidir.

CHP Antalya sitesi yalnızca ülke genelinde yapılmış seçimlere dair sonuçlara değil, parti içerisinde yapılan seçimlere dair sonuçlara da yer vermiştir. Ülke geneli ve parti içi seçimlerin tamamına yer verilmese de en azından böyle bir bölüm oluşturulmuş olması farklılık yaratmaktadır.

Burada belirtilmesi gereken hususlardan bir diğeri, CHP Antalya internet sitesinin etkinlik bilgilerini paylaşmadaki başarısıdır. CHP Antalya Büyükşehir Belediyesi başkan adayı Muhittin Böcek ile birlikte, İl Başkanı Ahmet Kumbul ve milletvekillerinin programları etkinlik programı bölümünde açıklanmıştır. Ayrıca Kılıçdaroğlu ve Akşener'in Antalya ortak mitingi de burada duyurulmuştur. Partinin bu konuda başarılı bir süreç izlediğini söylemek mümkündür.

**Tablo 3.32 chpantalya.com Kaynak ve Destek Toplama**

<b>2. Kaynak ve Destek Toplama</b>	<b>CHP Antalya</b>
1. Partiye doğrudan para bağışı yapılması	0
2. Aidat ödeme	1
3. Partiye üye olma olanağı	1
4. Kampanyada aktif görev alma	0
5. Masaüstü ve ekran görüntüsü için logo, lider görüntüsü	0
<b>TOPLAM</b>	<b>2</b>

Kaynak ve destek toplama noktasında CHP Antalya'nın, CHP'nin genel sitesi kadar başarılı olduğunu söylemek zordur. Partiye doğrudan bağış ibaresi yer almamakla birlikte, aidat ödemeleri ve parti üyeliği bölümlerine ana sayfadan değil haberler bölümünden ulaşılmaktadır. Bu kısımlar görünür bir noktada değildir. Haberlerin sağ bölümünde küçük bağlantılar şeklinde verilmiştir.

**Tablo 3.33 chpantalya.com Kaynak ve Destek Toplama**

<b>3. Haberleşme Ağı</b>	<b>CHP Antalya</b>
<b>İç</b>	
1. Partinin ana sitesinden iç birimlerin web sayfalarına yönlendiren linkler	1
2. Parti içi portal	0
<b>Dış</b>	
1. Partiyi destekleyen kuruluşlara ait linkler	0
2. Referans linkler (Resmî kurumlara, eğitim kurumlarına, tarafsız haber kanallarına, parlamento, hükümet, ulusal kütüphanelere ait siteler)	0
<b>TOPLAM</b>	<b>1</b>

Haberleşme ağı endeksinde de CHP Antalya'nın başarısız olduğunu söylemek mümkündür. Yalnızca partinin iç birimlerinin web sayfalarına yönlendiren linkler olduğu

görülmüştür. Bu linkler ana sayfada görünür bir bölümde değildir. Haberler bölümünden ulaşılmaktadır. Bazı bağlantıların güncel olmadığı görülmektedir.

**Tablo 3.34 chpantalya.com Katılım**

<b>4. Katılım</b>	<b>CHP Antalya</b>
<b>Açıklık/ Şeffaflık</b>	
1. Geri bildirim endeksi: Görüş bildirmek için panolar veya ziyaretçi defterleri	0
2. Kamuoyu yoklamaları/ anket	0
3. Sitenin meşruluğunu gösteren herhangi bir ibare	1
<b>Etkileşim</b>	
1. Siteye üye olan kullanıcılarla eş zamanlı tartışma	0
2. Parti lideriyle veya parti yetkilisiyle eş zamanlı tartışma	0
3. Ziyaretçi sayısı	0
<b>TOPLAM</b>	<b>1</b>

Katılım formunda 6 maddeden yalnızca 1 tanesini sağlayan CHP'nin Antalya sitesi herhangi bir etkileşim olanağı tanımamaktadır. İletişim formu olmakla birlikte ziyaretçi defteri veya kamuoyu araştırmasına rastlanmamıştır. Sitenin meşru olduğunu gösteren ibareler mevcuttur.

**Tablo 3.35 chpantalya.com Kampanya**

<b>5. Kampanya</b>	<b>CHP Antalya</b>
1. İl başkan adayı	1
2. İlçe başkan adayları	1
3. Seçim bildirgesi	0
4. Siyasal kampanya malzemeleri	0
a) Seçim müzikleri	0
b) Seçim videoları	0
c) Seçim afişleri	0
d) Broşürlere ulaşım	0
5. Seçmene yönelik temel bilgiler (Nerede oy kullanılacağı, seçmen sorgulama, YSK seçim takvimi, oy pusulası tanıtımı vb.)	1
6. Seçimin genel belirlenen sloganın kullanımı	1
<b>TOPLAM</b>	<b>4</b>

CHP Antalya sitesi, kampanya ölçeğinde 10 maddenin 4 tanesini karşılamaktadır. Sitede adayların isimleri verilmesine rağmen herhangi bir bilgi verilmemesi eksikliklerdir. Seçim bildirgesi bölümü vardır ancak burada paylaşılan içerik güncel değildir. Sitede ayrıca kampanya malzemelerinin yer almadığı görülmektedir. CHP'nin kampanya için açmış olduğu seçim 2019 sitesinin Antalya uzantısı ile bunun giderilmeye çalışıldığı düşünülmektedir. "secim2019.chpantalya.com" sitesinde seçim müzikleri, fotoğraf, video, haber, sosyal medya içerikleri gibi materyallere yer verilmiştir. CHP Antalya sitesinde ise önceki yıllara ait seçim müziklerinin verildiği görülmüştür. CHP Antalya'nın seçim takvimi, seçmen ve e- seçmen

sorgulama bağlantıları seçmenin bilgilendirilmesi adına önemlidir. Partinin seçim sloganı ise sitenin girişindeki aday görselinde yer almaktadır.

**Tablo 3.36 chpantalya.com Basınla İlişkiler/ Haber Yönetimi ve Sosyal Medya**

<b>6. Basınla İlişkiler/ Haber Yönetimi ve Sosyal Medya</b>	<b>CHP Antalya</b>
<b>Basın İle İlişkiler</b>	
1. Basın odası	0
2. Haberlerin kategorilendirilmesi	1
3. Dijital yayınlar	0
4. Haberlerin sosyal medyada paylaşımı	1
5. Haberlerin mail olarak gönderilmesi	1
6. Haberlerin PDF formatında indirilmesi	1
7. Haberde fotoğraf	1
8. Haberde video	0
9. Haberlerin paylaşıldığı tarih	1
10. Haberlerin paylaşıldığı saat	0
<b>Sosyal Medya</b>	
1. Facebook akışı	1
2. Twitter akışı	1
3. Youtube akışı	0
4. Instagram akışı	0
5. Blog oluşturabilme	0
<b>TOPLAM</b>	<b>8</b>

CHP Antalya sitesi, basınla ilişkiler/ haber yönetimi ve sosyal medya bölümünden 15 maddenin 8'ini karşılamıştır. Basın odasının olmadığı sitede haberler Antalya, milletvekilleri, kadın kolları, gençlik kolları olarak bölümlere ayrılmıştır. Haberler sosyal medya hesaplarında paylaşılabilen, mail olarak gönderilebilen, PDF formatında indirilebilen ve içerikler kodlama cetvelinde olmayan bir ölçüt olarak doğrudan yazdırılabilmektedir. Haberlerde fotoğraf kullanıldığı ancak video kullanımına dikkat edilmediği görülmüştür. Bir haberi kaç kişinin okuduğu da görülmektedir. Haberlerin paylaşıldığı tarih yer almakla birlikte saat konulmamıştır. Sosyal medya noktasında ise CHP Antalya hesaplarının sadece Facebook ve Twitter akışlarına yer verilmiştir. Bununla birlikte bu bölümler ana sayfada değil haberler bölümündedir.

Haberler bölümüyle ilgili ölçek dışında bahsedilmesi gereken bir diğer husus, ana menüde yer alan haberler başlığının alt kısımlarına ulaşamamasıdır. Haberler bağlantısına tıkladığında ise, üstteki birkaç haberin güncel alttaki haberlerin ise eski olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, güncel haberlere ana sayfadan ulaşmakta, kategorilere ise yine buradan ve haberler üzerinden ulaşılmaktadır. Bu anlamda partinin, bu bölümünün eksiklerinin olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca haber içeriklerinin birçoğu il başkanı ve milletvekilleri ile ilgilidir. Takip edilen süre zarfında kadın kolları ile ilgili tek haber paylaşılırken, gençlik kolları ile ilgili paylaşım olmamıştır.

**Tablo 3.37 chpantalya.com Görsellik**

<b>7. Görsellik</b>	<b>CHP Antalya</b>
1. Fotoğraf kullanımı	1
2. Video kullanımı	1
3. Canlı yayın	0
4. Kolay okunur font	1
5. Partinin kurumsal rengine uygun renk kullanımı	1
<b>TOPLAM</b>	<b>4</b>

Görsellik noktasında sitenin, fotoğraf kullanımında başarılı olduğunu söylemek mümkündür. Video konusunda ise video galeri bölümü barındırmakla birlikte pek başarılı olduğu söylenemez. Font ise kolay okunurdur ve site kurumsal renklerle uyumludur.

**Tablo 3.38 chpantalya.com Erişim**

<b>8. Erişebilirlik</b>	<b>CHP Antalya</b>
1. Yabancı dile çeviri	0
2. Görme bozukluğu olanlar için yazılım	0
3. Linkler çalışıyor	0
4. Site aktif olarak çalışıyor (açık)	1
<b>TOPLAM</b>	<b>1</b>

Erişebilirlik değerlendirmesinde sitenin hiçbir yabancı dile çevrilemediği gibi görme engelli vatandaşların kullanımına uygun olmadığı görülmüştür. Ayrıca çalışmayan linklerde mevcuttur. Sadece sitenin aktif olarak çalıştığı görülmüştür.

**Tablo 3.39 chpantalya.com Gezinebilirlik/ Dolaşılabilirlik**

<b>9. Gezinebilirlik/ Dolaşılabilirlik</b>	<b>CHP Antalya</b>
1. Site içi arama	1
2. Site dışı arama	0
3. Ana sayfa ikonunun sayfaların alt bölümünde bulunması	1
4. Üste git ikonu	1
5. Açılabilir menü	1
6. Düğmelerin değişik renkte kullanımı	1
<b>TOPLAM</b>	<b>5</b>

Gezinebilirlik noktasında sitenin başarılı olduğu görülmüştür. Yalnızca site dışı arama fonksiyonu yoktur.

**Tablo 3.40 chpantalya.com Güncelleme**

<b>10. Güncelleme (İçerik Yükleme Sıklığı)</b>	<b>CHP Antalya</b>
Her gün güncelleme (6 Puan)	
1-2 günde bir güncelleme (5 puan)	5
3- 7 günde bir güncelleme (4) puan	
İki haftada bir güncelleme (3 puan)	
Ayda bir güncelleme (1 puan)	
Güncelleme yok (0 puan)	
<b>TOPLAM</b>	<b>5</b>

CHP Antalya sitesinin ortalama 1-2 günde bir içerik yüklediği görülmüştür. Bu anlamda güncelleme sıklığının ortalama başarıda olduğu söylenebilir.

CHP Antalya sitesi toplam 89 maddeden 45'ini barındırmaktadır ve ortalama bir başarı sergilemektedir.

İnternet sitelerinin, kullanıcının en uzun süre vakit geçirmesini sağlayacak şekilde planlanması gerekmektedir. Bu durum mecranın siyasi iletişim faaliyetlerinde başarılı bir şekilde kullanılabilmesi için dikkat edilmesi gereken hususlardan bir tanesidir. Bu kapsamda, CHP Antalya'nın güncel olmasa bile basında biz bölümü oluşturması önemlidir. Bu bölüme ana sayfa üzerinden ulaşılmaya çalışıldığında hata vermekle birlikte multimedya bölümünden ulaşılmaktadır. Ayrıca hava durumu takvim gibi özellikler geliştirilerek, kente dair daha çok içeriğe yer verilmesi, bu siteyi daha aktif bir konuma taşıyacaktır.

### **3.10.5. menderesturel.com.tr'nin İncelenmesi**

Mevcut Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı ve Cumhuriyet İttifakı'nın yeniden aday gösterdiği Menderes Türel, menderesturel.com.tr<sup>25</sup> web sitesini kullanmaktadır.

Sitenin üst menü bölümünde, "Anasayfa", "2019-2024 Yapacaklarımız", "2014- 2019 Yaptıklarımız", "2014- 2019 Antalya'nın Hizmetinde", "2014- 2019 Antalya'nın Hizmetkârı" başlıkları yer almaktadır. Üst menüye 22 Mart 2019 tarihinde, "Mal Beyanı" bölümü de eklenmiştir.

"İnternet sitesi sade ve anlaşılır bir yapıdadır. Ana sayfada, 11 görselden oluşan banner, "Sevgili Hemşerilerim", başlıksız fakat Antalya'nın hizmetinde başlığı altında yer alan içeriklerin bulunduğu bölüm, haberler, Youtube sayfamı ziyaret edin ve medya arşivi bölümleri vardır.

Banner da yer alan 11 görsel takip edilen süre boyunca hiç değişmemiştir. İlk görselde Türel'in kampanyasında kullandığı vaatlere, kampanya ve parti logosuna ve adayın görseline yer verilmiştir. Sonraki görsellerde Türel'in ailesiyle, Cumhurbaşkanı Erdoğan'la, yaşlılarla, gençlerle, engellilerle, sporcularla ve çalışırken ki görsellerine yer verilmiştir.

"Sevgili Hemşerilerim" bölümünde 10 yıllık başkanlık süreci boyunca yaptığı hizmetlere kısa bir gönderme yapmış ve ziyaretçileri hizmetlere bakmaya yönlendirmiştir. Yönlendirme bağlamında bu kısmın hemen aşağıda yer alan ve Antalya'nın hizmetinde bölümünün içeriklerini sunan kısım ile bağlantılı olduğunu söylemek mümkündür.

Haberler bölümünde Türel ile birlikte çoğunlukla Antalya Büyükşehir Belediyesi'yle ilgili haberlere yer verilmiştir. Youtube sayfamı ziyaret edin kısmından Türel'in Youtube

<sup>25</sup> Sitenin alan adı <https://www.menderesturel.com.tr/> şeklindedir.

sayfasına erişim sağlamaktadır. Medya arşivi bölümünde ise haberler bölümündeki içeriklere yer verilmiştir. Fakat bu arşiv 8 haberle sınırlı kalmaktadır.

Üst menüde yer alan, “2014- 2019 Antalya’nın Hizmetinde” ve “2014- 2019 Antalya’nın Hizmetkârı” bölümlerindeki temel ayırım ilk kısımda ilçeler eksenli daha çok inşaat endüstrisiyle özdeşleştirilebilecek projelere, ikinci bölümde ise daha çok sosyal içerikli hizmetlere yer verildiği görülmüştür.

**Tablo 3.41 menderesturel.com.tr Bilgi Akışı**

<b>1. Bilgi Akışı</b>	<b>Menderes Türel</b>
1. Başkan adayının özgeçmişi	1
2. Başkan adayının mal varlığı	1
3. Felsefe/ manifesto	0
4. Önceki dönemlere ait seçim bilgileri	0
5. Etkinlik bilgileri	0
6. Aday ile iletişim	1
7. Arşiv	0
a) Gazete/dergi haberleri arşivi	0
b) Radyo programları arşivi	0
c) Televizyon programları arşivi	0
8. Sık sorulan sorular	0
9. Duyurular	0
<b>TOPLAM</b>	<b>3</b>

Menderes Türel’in sitesi bilgi akışı ekseninde değerlendirildiğinde, 12 maddeden 3’üne cevap vermektedir ve bu anlamda başarısızdır. Sitede adayın özgeçmişi ile birlikte mal varlığı ve bana yazın bölümü bulunmaktadır. Aday kendisinin ve eşinin mal varlığı 22 Mart tarihinde siteye yüklemiştir. Bu kısım üst menüye “Mal Beyanı” başlığıyla eklenmiştir. Adayla iletişim noktasında Türel’in sitesinin “Bana Yazın” bölümü oldukça başarılıdır.

**Tablo 3.42 menderesturel.com.tr Kaynak ve Destek Toplama**

<b>2. Kaynak ve Destek Toplama</b>	<b>Menderes Türel</b>
1. Seçim koordinasyon merkezlerinin adresleri	0
2. Kampanyada aktif görev alma	0
3. Masaüstü ve ekran görüntüsü için logo, aday görüntüsü	0
<b>TOPLAM</b>	<b>0</b>

Türel’in internet sitesi kaynak ve destek toplama konusunda, hiç puan alamamıştır. Adayın takip edilen çeşitli toplantılarında, geniş bir organizasyon ekibi kurduğu görülmüştür. Bunu internet sayfasına yansıtamaması eksikliklerdir.

**Tablo 3.43 menderesturel.com.tr Haberleşme Ağı**

<b>3. Haberleşme Ağı</b>	<b>Menderes Türel</b>
<b>İç</b>	
1. Adayın mensubu olduğu partinin sitesine bağlantı var mı?	0
2. Adayın mensubu olduğu partinin Antalya sitesine bağlantı var mı?	0
<b>Dış</b>	
1. Referans linkler (Resmi kurumlara, eğitim kurumlarına, tarafsız haber kanallarına, parlamento, hükümet, ulusal kütüphanelere ait siteler) (Bu bölümde Kentteki sivil toplum örgütleri vb. yapılar da dikkate alınmıştır)	0
<b>TOPLAM</b>	0

Site, haberleşme ağı ekseninde başarısız olmuştur. Türel'in mevcut başkan olduğu düşünüldüğünde sitenin hem partiyle hem de kentteki diğer topluluklarla bağlantı içerisinde olması beklenmektedir.

**Tablo 3.44 menderesturel.com.tr Katılım**

<b>4. Katılım</b>	<b>Menderes Türel</b>
<b>Açıklık/ Şeffaflık</b>	
1. Geri bildirim endeksi: Görüş bildirmek için panolar veya ziyaretçi defterleri	0
2. Kamuoyu yoklamaları/ anket	0
3. Sitenin meşruluğunu gösteren herhangi bir ibare	1
<b>Etkileşim</b>	
1. Aday ile eş zamanlı tartışma	0
2. Ziyaretçi sayısı	0
<b>TOPLAM</b>	1

Site katılım noktasında sadece sitenin meşruluğunu gösteren ibare barındırıyor olması noktasında başarılı olabilmıştır.

**Tablo 3.45 menderesturel.com.tr Kampanya**

<b>5. Kampanya</b>	<b>Menderes Türel</b>
1. Seçim bildirgesi	0
2. Siyasal kampanya malzemeleri	0
a) Seçim müzikleri	0
b) Seçim videoları	0
c) Seçim afişleri	0
d) Broşürlere ulaşım	0
3. Seçmene yönelik temel bilgiler (Nerede oy kullanılacağı, seçmen sorgulama, YSK seçim takvimi, oy pusulası tanıtımı vb.)	0
4. Seçimde adayın belirlediği sloganın kullanımı	1
5. Partinin genel sloganının kullanımı	0
<b>TOPLAM</b>	1



Türel'in sitesi kampanya ekseninde değerlendirildiğinde, yaptıkları ve yapmayı planladığı projeler üzerine kurulu bir yapıda olduğu görülmektedir. Bu anlamda başarılı bir icraatlar ve proje tanıtım özelliği taşımaktadır. Bu durumu Türel'in, miting ve toplantılarda dile getirdiği, "proje" vurgusuyla özdeşleştirmek mümkündür. Fakat sitenin kampanyanın uzantısı herhangi bir materyali barındırmadığı görülmektedir. Yalnızca sitenin banner bölümünde kullanılan bir görselde, "Antalya İçin Menderes" sloganının yer aldığı logoya yer verilmiştir.

**Tablo 3.46 menderesturel.com.tr Basınla İlişkiler/ Haber Yönetimi ve Sosyal Medya**

<b>6. Basınla İlişkiler/ Haber Yönetimi ve Sosyal Medya</b>	<b>Menderes Türel</b>
<b>Basın İle İlişkiler</b>	
1. Basın odası	0
2. Haberlerin kategorilendirilmesi	0
3. Dijital yayınlar	0
4. Haberlerin sosyal medyada paylaşımı	0
5. Haberlerin mail olarak gönderilmesi	0
6. Haberlerin PDF formatında indirilmesi	0
7. Haberde fotoğraf	1
8. Haberde video	0
9. Haberlerin paylaşıldığı tarih	0
10. Haberlerin paylaşıldığı saat	0
<b>Sosyal Medya</b>	
1. Facebook akışı	0
2. Twitter akışı	0
3. Youtube akışı	0
4. Instagram akışı	0
5. Blog oluşturabilme	0
<b>TOPLAM</b>	<b>1</b>

Basınla ilişkiler/ haber yönetimi ve sosyal medya bakımından site 15 maddenin yalnızca 1 tanesine cevap vermektedir. Basın odasının olmadığı, haberlerin kategorilere ayrılmadığı sitede, içeriklerin sosyal medya üzerinden paylaşılamadığı görülmektedir. Haberlerde yalnızca fotoğraf kullanıldığı görülmüştür. Haberlerin arşivlenmesi konusunda ise en fazla 8 habere ulaşılabildiği ve bunun detaylandırılmadığı görülmektedir. Ayrıca haberlerin çoğunun Antalya Büyükşehir Belediyesi ile ilgili olduğu görülmektedir.

Sosyal medya noktasında ise ana sayfada YouTube sayfamı ziyaret edin bölümü olmasına rağmen, sadece bağlantı linki olması ve hesap akışı göstermemesi nedeniyle puan verilmemiştir.

**Tablo 3.47 menderesturel.com.tr Görsellik**

<b>7. Görsellik</b>	<b>Menderes Türel</b>
1. Fotoğraf kullanımı	1
2. Video kullanımı	0
3. Canlı yayın	0
4. Kolay okunur font	1
5. Partinin kurumsal rengine uygun renk kullanımı	1
<b>TOPLAM</b>	<b>3</b>

Görsellik noktasında sitenin fotoğraf kullanımında başarılı olduğu görülmektedir. Sitede hiç video görüntüsü olmaması eksiklidir. Kolay okunur fontlar birlikte AK Parti'nin kurumsal rengi olan sarı ve mavinin kullanıldığı görülmüştür.

**Tablo 3.48 menderesturel.com.tr Erişebilirlik**

<b>8. Erişebilirlik</b>	<b>Menderes Türel</b>
1. Yabancı dile çeviri	0
2. Görme bozukluğu olanlar için yazılım	0
3. Linkler çalışıyor	1
4. Site aktif olarak çalışıyor (açık)	1
<b>TOPLAM</b>	<b>2</b>

Erişebilirlik noktasında sitenin yabancı dile çevirisinin olmaması ve görme bozukluğu olanlar için yazılım barındırmaması eksiklidir. Öte yandan linkler çalışmaktadır ve site aktiftir.

**Tablo 3.49 menderesturel.com.tr Gezinebilirlik/ Dolaşılabilirlik**

<b>9. Gezinebilirlik/ Dolaşılabilirlik</b>	<b>Menderes Türel</b>
1. Site içi arama	0
2. Site dışı arama	0
3. Ana sayfa ikonunun sayfaların alt bölümünde bulunması	0
4. Üste git ikonu	1
5. Açılabilir menü	1
6. Düğmelerin değişik renkte kullanımı	1
<b>TOPLAM</b>	<b>3</b>

Gezinebilirlik/ dolaşılabilirlik noktasında site, 6 maddeden 3'ünü karşılamaktadır. Site içi arama olmaması büyük eksiklidir. Ana sayfa ikonunun alt sayfalarda bulunmamasına rağmen, üst menünün sayfanın en altına inilse bile, çubuğun geliyor olması bu eksikliğı gidermektedir. Üste git ikonu, açılabilir menü, düğmelerin değişik renkte kullanımı konularında site başarılıdır.

**Tablo 3.50 menderesturel.com.tr Güncelleme (İçerik Yükleme Sıklığı)**

<b>10. Güncelleme (İçerik Yükleme Sıklığı)</b>	<b>Menderes Türel</b>
Her gün güncelleme (6 Puan)	
1-2 günde bir güncelleme (5 puan)	
3- 7 günde bir güncelleme (4 puan)	4
İki haftada bir güncelleme (3 puan)	
Ayda bir güncelleme (1 puan)	
Güncelleme yok (0 puan)	
<b>TOPLAM</b>	4

Takip edilen 30 günün, 10 gününde paylaşım yapıldığı görülmüştür. Bunlar düzenli bir aralıkla ve sabit bir sayıda olmamakla birlikte sitede ortalama 3 günde 1 paylaşım yapıldığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda site güncelleme/ içerik yükleme sıklığı değerlendirmesinde 4 puan almıştır.

Türel'in internet sitesi, 68 madde içerisinde yalnızca 18'ine karşılık vermektedir ve bu anlamda başarısızdır. Sitenin genel olarak, Türel'in başkanlık döneminde yaptığı icraatları ve bir sonraki dönem seçilirse yapacağı projeleri açıklamak konusunda başarılı olduğunu söylemek mümkündür.

### **3.10.6. muhittinbocek.com.tr'nin İncelenmesi**

Mevcut Konyaaltı Belediye Başkanı ve Millet İttifakı'nın Antalya Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Muhittin Böcek<sup>26</sup>, muhittinbocek.com.tr internet sitesini kullanmaktadır.

Sitenin üst menüsünde, “Anasayfa”, “Özgeçmiş”, “Projeler”, “Fotoğraflar”, “Videolar”, “Haberler”, “Sosyal Medya”, “Basın Odası”, “Manifesto” ve “İletişim” bölümleri yer almaktadır. İncelenen internet sitesinin ana sayfası sade ve kolay kullanılabilir bir şekilde tasarlanmıştır. Ana sayfa, Antalya manzarası üzerinde Muhittin Böcek'in fotoğrafıyla birlikte, parti logosu ve adayın kampanya sloganının yer aldığı bir görsel vardır.

Haberler, fotoğraf ve video ile birlikte yan yana tasarlanmış hakkında ve basın odası kısımları ana sayfanın diğer bölümlerini oluşturmaktadır. En alt bölümde ise adayın sosyal medya hesaplarına erişimi sağlayan simgelere yer verilmiştir.

<sup>26</sup> Sitenin alan adı <https://www.muhittinbocek.com.tr/> şeklindedir.

**Tablo 3.51 muhittinbocek.com.tr Bilgi Akışı**

<b>1. Bilgi Akışı</b>	<b>Muhittin Böcek</b>
1. Başkan adayının özgeçmişi	1
2. Başkan adayının mal varlığı	0
3. Felsefe/ manifesto	1
4. Önceki dönemlere ait seçim bilgileri	0
5. Etkinlik bilgileri	0
6. Aday ile iletişim	0
7. Arşiv	0
a) Gazete/dergi haberleri arşivi	0
b) Radyo programları arşivi	0
c) Televizyon programları arşivi	0
8. Sık sorulan sorular	0
9. Duyurular	0
<b>TOPLAM</b>	<b>2</b>

Böcek'in internet sayfası, bilgi akışı ekseninde incelendiğinde 12 madde üzerinden sadece 2 maddeyi karşılamaktadır. Adayın özgeçmişi ve felsefe/ manifesto burada yer alan bölümlerdir. Adaya ulaşılabilecek bir mail adresinin ya da iletişim bilgisinin yokluğu, gazete, dergi, radyo, televizyon gibi mecralarda yayımlanan çeşitli içeriklerin arşivlenmemesi büyük eksikliklerdir.

**Tablo 3.52 muhittinbocek.com.tr Kaynak ve Destek Toplama**

<b>2. Kaynak ve Destek Toplama</b>	<b>Muhittin Böcek</b>
1. Seçim koordinasyon merkezlerinin adresleri	0
2. Kampanyada aktif görev alma	0
3. Masaüstü ve ekran görüntüsü için logo, aday görüntüsü	0
<b>TOPLAM</b>	<b>0</b>

İlgili internet sitesi, kaynak ve destek toplama bölümünden hiç puan alamamıştır. Adayın seçim koordinasyon merkezlerinin adresini paylaşmaması kampanyanın yürütülmesinde ihtiyaç duyulan gönüllüler ağının bir ayağını eksik bırakmaktadır.

**Tablo 3.53 muhittinbocek.com.tr Haberleşme Ağı**

<b>3. Haberleşme Ağı</b>	<b>Muhittin Böcek</b>
<b>İç</b>	
1. Adayın mensubu olduğu partinin sitesine bağlantı var mı?	0
2. Adayın mensubu olduğu partinin Antalya sitesine bağlantı var mı?	0
<b>Dış</b>	
1. Referans linkler (Resmi kurumlara, eğitim kurumlarına, tarafsız haber kanallarına, parlamento, hükümet, ulusal kütüphanelere ait siteler) (Bu bölümde Kentteki sivil toplum örgütleri vb. yapılar da dikkate alınmıştır)	0
<b>TOPLAM</b>	<b>0</b>

Böcek'in internet sitesinde hiç puan alamadığı bir diğer bölüm haberleşme ağıdır. Adayın mensubu olduğu partinin genel ya da Antalya özelindeki sitesine erişimi sağlayan bir bağlantı linki yüklenmemiştir. Öte yandan başta kentteki kurumlar olmak üzere herhangi bir referans link verilmediği görülmüştür.

**Tablo 3.54 muhittinbocek.com.tr Katılım**

<b>4. Katılım</b>	
<b>Açıklık/ Şeffaflık</b>	
1. Geri bildirim endeksi: Görüş bildirmek için panolar veya ziyaretçi defterleri	0
2. Kamuoyu yoklamaları/ anket	0
3. Sitenin meşruluğunu gösteren herhangi bir ibare	1
<b>Etkileşim</b>	
1. Aday ile eş zamanlı tartışma	0
2. Ziyaretçi sayısı	0
<b>TOPLAM</b>	1

Katılım endeksinde 1 puan alan sitenin meşruluğuna dair ibareler yer almaktadır. İletişim formunun yer aldığı sitede, görüş panoları veya ziyaretçi defteri, anket formu olmaması katılımı etkilemektedir. Bununla birlikte adayla eş zamanlı tartışma olanağı yoktur. Sitenin günlük, haftalık ya da aylık olarak kaç kişi tarafından ziyaret ettiğine dair verilere ulaşılamamaktadır. Böcek'in kampanya döneminde resmi Twitter hesabından anket yaptığı görülmüştür, adayın bunu internet sitesine taşımaması, partilerin ve adayların internet mecrasına bakış açılarını göstermeleri bakımından önemlidir.

**Tablo 3.55 muhittinbocek.com.tr Kampanya**

<b>5. Kampanya</b>	<b>Muhittin Böcek</b>
1. Seçim bildirgesi	0
2. Siyasal kampanya malzemeleri	1
a) Seçim müzikleri	0
b) Seçim videoları	1
c) Seçim afişleri	0
d) Broşürlere ulaşım	1
3. Seçmene yönelik temel bilgiler (Nerede oy kullanılacağı, seçmen sorgulama, YSK seçim takvimi, oy pusulası tanıtımı vb.)	0
4. Seçimde adayın belirlediği sloganın kullanımı	1
5. Partinin genel sloganının kullanımı	0
<b>TOPLAM</b>	4

Kampanya ölçeğine bakıldığında 9 maddeden 4'ünü karşılamaktadır. Bu anlamda ortalama seviyede olduğu söylenebilir. Siyasal kampanya malzemesi olarak, basın kitleri, görseller, ilçe aday görselleri ve grafik elemanlarını kabul etmek mümkündür. Bunlar kampanya vb. bir başlık altında değil, basın odası bölümünde paylaşılmıştır. Adayın projeler

kitapçığı da dijital olarak paylaşılmıştır. Buradaki en büyük avantaj, kitapçık içerisinde arama yapılabilmesidir. Bununla birlikte video kısmında adayın vaatlerinden ikisiyle ilgili içerik olduğu görülmüştür. Site içerisinde aday sloganı kullanıldığı görülürken, partinin genel sloganının kullanılmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 3.56 muhittinbocek.com.tr Basınla İlişkiler/ Haber Yönetimi ve Sosyal Medya**

<b>6. Basınla İlişkiler/ Haber Yönetimi ve Sosyal Medya</b>	<b>Muhittin Böcek</b>
<b>Basın İle İlişkiler</b>	
1. Basın odası	1
2. Haberlerin kategorilendirilmesi	0
3. Dijital yayınlar	0
4. Haberlerin sosyal medyada paylaşımı	1
5. Haberlerin mail olarak gönderilmesi	1
6. Haberlerin PDF formatında indirilmesi	0
7. Haberde fotoğraf	1
8. Haberde video	0
9. Haberlerin paylaşıldığı tarih	1
10. Haberlerin paylaşıldığı saat	0
<b>Sosyal Medya</b>	
1. Facebook akışı	1
2. Twitter akışı	1
3. Youtube akışı	0
4. Instagram akışı	0
5. Blog oluşturabilme	0
<b>TOPLAM</b>	<b>7</b>

Böcek'in internet sitesi, basınla ilişkiler/ haber yönetimi ve sosyal medya açısından değerlendirildiğinde 15 maddeden 7'sini karşılamaktadır. Basın ile ilişkiler bölümüne bakıldığında, basın odası bölümünün olduğu görülmektedir. Burada kampanya ile ilgili materyallere ulaşmak mümkünken, basın mensuplarına herhangi bir haber içeriği sunmaktan uzaktır. Haberler kategorilendirilmemiştir ve herhangi bir dijital yayın stratejisi geliştirilmediği görülmektedir. Haberlerin sosyal medyada paylaşılması konusunda site oldukça başarılıdır. Haberlerde fotoğraf kullanımı başarılı iken video kullanılmamış olması eksiklidir.

Sosyal medya bölümüne bakıldığında adayın, sosyal medya başlığı altında bir alan oluşturması önemlidir. Burada Muhittin Böcek'in resmi Facebook ve Twitter hesaplarının akışlarına yer verilmektedir.

**Tablo 3.57 muhittinbocek.com.tr Görsellik**

<b>7. Görsellik</b>	<b>Muhittin Böcek</b>
1. Fotoğraf kullanımı	1
2. Video kullanımı	1
3. Canlı yayın	0
4. Kolay okunur font	1
5. Partinin kurumsal rengine uygun renk kullanımı	1
<b>TOPLAM</b>	<b>4</b>

Site görsellik kullanımı konusunda, yalnızca canlı yayın maddesini karşılamamaktadır. Bununla birlikte fotoğraf ve video bölümleri olmakla birlikte buradaki içerik sayısı azdır. Site içerisindeki yazılar kolay okunmakla birlikte, site tasarımında CHP'nin kurumsal renkleri olan kırmızı ve beyaz yoğunluktadır. Ayrıca kırmızı ve beyaz renklerini, Antalya ilinin ve Antalyaspor'un kullandığı göz önüne alındığında ayrı bir avantaj olarak görmek mümkündür.

**Tablo 3.58 muhittinbocek.com.tr Erişebilirlik**

<b>8. Erişebilirlik</b>	<b>Muhittin Böcek</b>
1. Yabancı dile çeviri	0
2. Görme bozukluğu olanlar için yazılım	0
3. Linkler çalışıyor	1
4. Site aktif olarak çalışıyor (açık)	1
<b>TOPLAM</b>	<b>2</b>

Erişebilirlik konusunda siteye getirilebilecek eleştirilerin başında yabancı dile çeviri yapılamaması gelmektedir. Antalya'nın turistik ve çok sayıda yerleşik yabancıların yaşadığı bir kent olması, adayların sitelerinde yabancı dil kullanması konusunda önemli bir argümandır. Bunun dışında adayların kampanya vaatlerinde engelli vatandaşlara yer vermelerine rağmen sitelerinde bu unsura dikkate almamaları bir diğer eksikliktir.

**Tablo 3.59 muhittinbocek.com.tr Gezinebilirlik/ Dolaşılabilirlik**

<b>9. Gezinebilirlik/ Dolaşılabilirlik</b>	<b>Muhittin Böcek</b>
1. Site içi arama	0
2. Site dışı arama	0
3. Ana sayfa ikonunun sayfaların alt bölümünde bulunması	0
4. Üste git ikonu	0
5. Açılabilir menü	0
6. Düğmelerin değişik renkte kullanımı	1
<b>TOPLAM</b>	<b>1</b>

Gezinebilirlik/ dolaşılabilirlik boyutundan değerlendirildiğinde sitenin başarısız olduğu görülmektedir. Site içi arama olmaması buradaki eksikliklerin başını çekmektedir. Sitede yalnızca bağlantıların üzerine gelindiğinde renk değişikliği olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.60 muhittinbocek.com.tr Güncelleme (İçerik Yükleme Sıklığı)**

<b>10. Güncelleme (İçerik Yükleme Sıklığı)</b>	<b>Muhittin Böcek</b>
Her gün güncelleme (6 Puan)	
1-2 günde bir güncelleme (5 puan)	
3- 7 günde bir güncelleme (4 puan)	4
İki haftada bir güncelleme (3 puan)	
Ayda bir güncelleme (1 puan)	
Güncelleme yok (0 puan)	
<b>TOPLAM</b>	4

Güncellik noktasında sitenin takip edilen 30 günden yalnızca 8 gün paylaşım yaptığı görülmektedir. Bugünlerde paylaşım sayısı değişmektedir. Bu bağlamda bir düzensizlik olduğunu söylemekle birlikte, siteye ortalama 3-4 günde bir içerik yüklendiği görülmektedir. Bu kapsamda site güncelleme endeksinden 4 puan almıştır.

Site 68 maddeden 25'sini karşılamaktadır. Sitenin bu bağlamda birkaç husus hariç başarısız olduğunu söylemek mümkündür. Bu sitenin en büyük başarısı sade görünümü ve kolay kullanımudur. Öte yandan sosyal medya ile entegrasyon konusunda geliştirilebilir bir konumdadır.

### **3.11. Bulguların Değerlendirilmesi**

Siyasal iletişimde dijital medya kullanımı kapsamında incelenen internet sitelerinden elde edilen bulgulara göre ilgili siyasi aktörlerin internet mecrasını önemsediklerini söylemek mümkündür. Özellikle partilerin resmi internet siteleri bazında değerlendirildiğinde çeşitli alt siteler oluşturulma çabaları, dijital siyasi iletişim noktasında önem teşkil etmektedir.

Siyasal iletişim literatürü incelendiği zaman, internet sitelerinin incelenmesi noktasında çok sayıda zorlukla karşılaşıldığı görülmektedir. Bu çalışma ilgili zorlukları, Türkiye'deki siyasi geleneği internet sitelerine bir ölçüde uyarlamak suretiyle, her birim için ayrı cetvel oluşturarak aşmaya çalışmıştır. Fakat çalışmanın sonuçları siyasi aktörlerin mecraya olan tüm ilgilerine rağmen internet sitelerini sınırlı ölçütlerde kullandıklarını göstermektedir.

Araştırma bulgularını burada karşılaştırmak suretiyle değerlendirdiğimizde, akparti.org internet sitesinin 85 madde üzerinden 44, chp.org.tr sitesinin ise 85 madde üzerinden 47 maddeyi karşıladığı görülmüştür. Siteler birbirine yakın sayıda maddeyi karşılamalarına rağmen bu durum aynı kategorilerde olmamıştır. AK Parti'nin resmi internet sitesi, "Basınla ilişkiler/ haber yönetimi ve sosyal medya" başlığında 15 maddenin 11'ine, "Görsellik" başlığında 5 maddenin 5'ine, "Gezilebilirlik/ dolaşabilirlik" başlığında 6 maddenin 5 tanesini karşılayarak başarılı bir görünüm sergilemiştir. Her gün içerik yüklenen



site, özellikle basınla ilişki kurma ve partinin tüm birimleriyle ilgili haber paylaşma konusunda başarılıdır. İki farklı yabancı dil seçeneğine yer veren sitenin, bilgi akışı endeksinde de temel içerikleri yüklediği görülmüştür. Sitenin, “Kaynak ve destek toplama”, “katılım” ve “kampanya” endeksinde ise zayıf olduğu görülmüştür.

CHP'nin resmi internet sitesi, “Bilgi akışı” bölümünden 25 maddenin 16'sını, “Kaynak ve destek toplama” bölümünden 5 maddenin 4'ünü, “Görsellik” bölümünde ise 5 maddenin 4'üne yanıt vererek bu alanlarda başarılı bir görünüm çizmiştir. Site, “Basınla ilişkiler/ haber yönetimi ve sosyal medya” başlığındaki 15 maddenin 6 tanesi barındırmaktadır ve bu bağlamda ortalama bir durumdadır. Sitenin, “Kampanya”, “Erişebilirlik” ve “Gezilebilirlik/ dolaşılabilirlik” ölçütlerinde başarısız bir görünüm çizmektedir. Sitenin her gün güncelleniyor olması önemlidir. Bununla birlikte, Türkiye'nin en eski partisinin sitesine herhangi bir yabancı dilde erişilemiyor olması büyük eksikliklerdir.

İncelenen iki sitenin de genel perspektifinin haber paylaşımı olduğu görülmüştür. Bununla birlikte siteler tasarım olarak şık bir görünüme sahiptirler. Her iki sitenin de önceki yıllara ait düzenli bir arşivinin olmadığı görülmüştür. Bunlarla birlikte büyük eksikliklerden bir tanesi de görme engelli vatandaşlar için herhangi bir destekleyici unsurun olmamasıdır.

Antalya özelindeki siteler incelendiğinde ise akpartiantalya.org.tr sitesinin 89 maddenin, 31'ini, chpantalya.com sitesinin ise 45'ini karşıladığı görülmektedir. Bulgular, Antalya özelinde CHP'nin daha başarılı olduğunu göstermektedir.

AK Parti'nin Antalya özelindeki sitesinin en büyük sorunu güncellenmiyor oluşudur. Öte yandan partinin Antalya il binasıyla ilgili olarak harita görüntüsü olmasına rağmen açık yazılmış bir adres veya telefon numarası bulunmaması en temel iletişim bilgilerinin bile eksik olduğunu göstermektedir. İnternet sitesinde mevcut il başkanına dair güncel tek bir habere rastlanmamıştır. Sitenin “Bilgi akışı” endeksinde 28 maddeden 12 tanesine, “Basınla ilişkiler/ haber yönetimi ve sosyal medya” endeksinde 15 maddeden 7 tanesine, “Gezilebilirlik/ dolaşılabilirlik” endeksinde ise 6 maddeden 4 tanesine karşılık vermektedir. Bu endekslerde sitenin ortalama bir başarıya sahip olduğunu söylemek mümkündür. Fakat bu maddelerin bir çoğunun merkez siteyle aynı olduğu düşünüldüğünde esas itibariyle, akpartiantalya.org.tr'nin özel bir içerik ürettiğini söylemek güçtür.

CHP'nin Antalya il teşkilatı özelindeki sitesi incelendiğinde, “Bilgi akışı” endeksinde 28 maddenin 14'üne, “Görsellik” endeksinde 5 maddenin 4'üne, “Gezilebilirlik/ dolaşılabilirlik” endeksinde 6 maddenin 5'ine cevap verdiği görülmüştür. Sitenin bu ölçeklerde başarılı bir görünüm çizdiğini söylemek mümkündür. Öte yandan, ittifak vurgusunun yer aldığı sitede, “Kampanya” ölçütlerinin 4 tanesinin karşılanması geliştirilebilir

olduğunu göstermektedir. Site, “Haberleşme”, “Katılım”, “Erişebilirlik” noktasında başarısız bir görünüm sergilemektedir. Bununla birlikte, “Kaynak ve destek toplama” noktasında resmi siteden daha başarısız bir görünüm sergilemektedir. Sitenin 1-2 günde bir güncelleniyor olması da geliştirilebilir olduğunu göstermektedir. İncelenen chpantalya.com sitesi, basında biz, hava durumu, önceki seçimler, çeşitli alt sitelere link verme konusunda doğru bir strateji benimsemiş olmasına rağmen bu noktalarda bütünlükçü bir görünüm sergilememektedir.

Adayların internet siteleri için oluşturulan değerlendirme ölçeğinde toplam 68 madde bulunmaktadır. Menderes Türel’in internet sitesi bu maddelerden 18’ini, Muhittin Böcek’in internet sitesinin ise 25’ini karşıladığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda adaylar eksenin başarılı bir internet sitesi stratejisinin benimsendiğini söylemek zordur. Her iki site de güncelleme noktasında 3 ile 7 gün aralığında içerik yükleyerek benzerlik göstermişlerdir. Bununla birlikte her iki adayın da internet sitelerinin içerik yükleme konusunda düzensiz olduğunu söylemek mümkündür.

Türel’in internet sitesi, “Görsellik”, “Erişebilirlik” ve “Gezilebilirlik/ dolaşılabilirlik” noktasında ortalama bir başarı göstermiştir. Türel’in bu endekslerden ziyade, bunların alt başlıkları arasında yer alan, “Bana ulaşın” ile birlikte genel olarak, icraatları ve vaatleri anlatma noktasında başarılı olduğunu söylemek mümkündür.

Böcek’in internet sitesi ise, “Basınla ilişkiler/ haber yönetimi ve sosyal medya” bölümünden 15 maddenin 7’sine, “Görsellik” noktasında ise 5 maddeden 4’üne cevap vererek bu başlıklarda başarılı bir görünüm çizmiştir. Böcek, basın odası ve sosyal medya bölümüne yer vermesi konusunda başarılıdır. Diğer bölümlerde eksiklik olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte bulgularla ilgili söylenmesi gereken son husus, incelenen 6 siteye de seçimlerden bir hafta önce, iletişim formlarından, seçim süreciyle ilgili olarak aynı soru sorulmuş fakat hiçbir siteden geri dönüş olmamıştır. Bu bağlamda sitelerin etkileşime kapalı olduklarını söylemek mümkündür.

Öz itibarıyla bulgular, Türkiye’deki siyasal aktörlerin, internet mecrasını, web siteleri özelinde tam olarak içselleştiremediği göstermektedir. Partiler, başta seçim dönemleri olmak üzere farklı alanlarda alt siteler açmakla birlikte bunlarla ilgili bütünlükçü bir strateji izleyememektedir.

## SONUÇ

Siyasal iletişim faaliyetleri, insanların topluluk ilişkisi kurmaya başladığı andan itibaren var olmuştur ve varlığını ilerleyen dönemlerde de devam ettirecektir. Matbaa, gazete, radyo, televizyon ve son kertede internet teknolojisi siyasal iletişim kavramının felsefesini ve uygulama biçimlerini etkilemiştir. Siyasal iletişimin değişen doğası, siyasal aktörler için yeni fırsatlarla birlikte çeşitli sıkıntıları da beraberinde getirmiştir. İlk olarak internet ile birlikte, siyasal iletişimin başat kavramlarından olan katılım ve demokrasi ifadelerinin doğrudan uygulanabilirliğine dair iyimser yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bu iyimser yaklaşımlara göre internet, iktidarda olmayan partilere seslerini daha yoğun duyurma imkânı tanıyarak siyasal iletişim faaliyetlerine eşitlik getirecektir. Seçmenin bilgilenmesiyle birlikte, uygun şartlar sağlanacak katılım artacak ve demokrasi güçlenecektir. Kötümser yaklaşımlara göre ise internet, adil olmayan düzenin devam ettiricisi olacaktır. Parti ve adaylar, güçleri doğrultusunda internet mecrasına da hâkim olacaktır.

Bu çalışmada, [akparti.org.tr](http://akparti.org.tr), [akpartiantalya.org.tr](http://akpartiantalya.org.tr), [menderesturel.com.tr](http://menderesturel.com.tr), [chp.org.tr](http://chp.org.tr), [chpantalya.com](http://chpantalya.com) ve [muhittinbocek.com.tr](http://muhittinbocek.com.tr) internet siteleri içerik analizi ile incelenmiştir. İnternet siteleri kategorilerine farklı kodlama cetvelleri altında incelenmiştir. Son kertede partilerin ve adaylarının internet siteleri birbirleriyle karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda çalışmada aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

- Öncelikli olarak, incelenen tüm sitelerin belli başlı noktalarda başarılı olduklarını söylemekle birlikte, eksikliklerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu bağlamda incelenen sitelerin siyasal iletişim faaliyetleri için daha uygun hale getirilmesi gerekmektedir.
- Genel olarak CHP, CHP Antalya ve Muhittin Böcek'in internet sayfalarının daha fazla puan aldığı görülmektedir. Bu durum karşısında muhalefet partisi konumunda olan bir partinin, iktidar partisinin önüne geçmiş olmasının çalışmanın benimsediği kuram olan pekiştirme kuramının tersi bir sonuca işaret ettiğini söylemek mümkün gözükmemektedir. Fakat burada unutulmaması gereken husus Antalya Büyükşehir Belediyesi başkanlığı için, koalisyon ortakları dâhil 10 partinin, bağımsız aday da dâhil toplam 9 adayın yarıştığıdır. Bu bağlamda 10 partiden yalnızca 3 tanesinin Antalya özelinde internet sitesinin olması ve yalnızca 2 adayın internet sitesinin olması pekiştirme kuramına işaret etmektedir. Görüldüğü üzere, kendisine yaygın kitle iletişim araçlarında yer

bulma ihtimali çok düşük olan bağımsız adayın bile internet sitesi mevcut değildir. Öte yandan AK Parti ve CHP dışında Antalya özelinde internet sitesi olan SP'nin sitesi araştırma bulgularından hariç tutularak incelendiğinde en son yüklenen içeriğin 2018 yılına ait olduğu ve üst menü çubuğunda yer alan bazı bölümlerin de çalışmadığı görülmüştür. Tüm bu verilere, CHP'nin Türkiye'nin en eski partisi olması, ana muhalefet partisi olması ve internet mecrasına taşınan ilk partilerden biri olması durumu da eklendiğinde esas itibarıyla göstergelerin pekiştirme kuramını işaret ettiği görülmektedir. İlk bulgu hatırlanacak olursa internet sitelerinin eksiklerinin daha fazla olduğu belirtilmiştir. Bu durumu küresel boyutta değerlendirdiğimiz zaman, Türkiye'nin dijital anlamda üreten değil tüketen bir ülke olduğu bilinmektedir. Dijital uçurum kuramıyla birlikte Türkiye'de ABD'de görüldüğü gibi aktif bir internet kampanyasının yürütüldüğünü söylemek oldukça güçtür. Bu durum pekiştirme kuramının bir diğer boyutunu oluşturmaktadır.

- Parti ve adayların internet sitelerinde kullandıkları dilin siyasal bir dil olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, sitelerin genel yapısını haber içeriklerinin paylaşımı oluşturmaktadır.
- AK Parti ve CHP'nin siteleri merkezinde parti liderlerinin olduğu görülmüştür. AK Parti'nin Antalya özelindeki internet sitesinde takip edilen süre boyunca içerik paylaşımı olmaması bu tarz bir yorum yapılmasına imkân tanımamaktadır. CHP Antalya değerlendirildiğinde ise, belediye başkan adaylarıyla ilgili herhangi bir içerik görülmemekle birlikte, İl Başkanı Ahmet Kumbul ve milletvekilleriyle ilgili içeriklerin paylaşıldığı görülmektedir.
- Aday boyutunda değerlendirildiğinde Türel'in internet sitesinin içerik paylaşımlarının, Antalya Büyükşehir Belediyesi etkinlikleriyle sınırlı olduğu, adayın kampanya boyunca yaptığı toplantı, ziyaretler ve mitinglere yeteri kadar yer verilmediği görülmektedir. Sitenin çok büyük bir bölümü yapılmış ve yapılması planlanan projeler üzerine kurulmuştur. Bu bağlamda Türel'in internet sitesi için, dijital seçim kitapçığı tanımını yapmak zor olmayacaktır. Böcek'in internet sitesinde ise çoğunlukla kampanya sürecinde yaptığı gezilere yer verilmiş buna ek olarak rakibine verdiği cevaplardan da haber metni oluşturulduğu görülmüştür. Bu anlamda siyasal iletişim faaliyetlerine daha yakın bir görünüm sergilemekle birlikte bu içeriklerin yayımlanma sıklığı ve düzeni büyük bir problem oluşturmaktadır.

- En fazla içeriği akparti.org.tr üretmiştir. Neredeyse günün her saatinde içerik yüklendiği ve bunun tüm başkanlık düzeylerinde yapıldığı görülmüştür. Bu noktada tekrardan pekiştirme kuramına değinmek gerekirse, tasarım şıklığı olan bir internet sitesi oluşturmuş olmakla birlikte, siyasal iletişim merkezli bir siteden beklenen en büyük unsur çok sık güncellenmesidir. Güncelleme durumu için ise içeriği toplayacak/ düzenleyecek ve bunu internet sitesine yükleyecek bir ekibe ihtiyaç duyulmaktadır. Bunu görece küçük partilerin gerçekleştirmesi başta bütçe olmak üzere çeşitli sebeplerle daha zordur. Bu durum pekiştirme kuramının bir diğer göstergesidir. CHP'nin resmi internet sitesi de her gün içerik yüklemektedir. Fakat bu konuda hem haberlerin belli bir kategoride sunumu hem de içeriğin paylaşıldığı zaman dilimi konusunda AK Parti kadar başarılı değildir.
- Yerel boyuttaki siteler değerlendirildiğinde akpartiantalya.org.tr'nin çalışma kapsamındaki en yetersiz site olduğu görülmüştür. Antalya'da en fazla milletvekili olan parti olması ve iki dönem Antalya'yı belediye başkanlığı düzeyinde yöneten parti konumunda olmasına rağmen AK Parti Antalya sitesinin birçok ihtiyacı karşılayamaması düşündürücüdür. CHP özelinde değerlendirildiğinde daha önce vurgulandığı gibi il teşkilatının bir site açma girişiminde bulunması oldukça önemlidir. Bununla birlikte genel merkezin de Antalya özelinde sitesinin olması karışıklık yaratmaktadır. Genel merkezin tüm iller için aynı tasarımda ve benzer içeriklerinde yer aldığı sitesinin aksine chpantalya.com daha özgün bir konumdadır demek mümkündür. Bu sitenin çeşitli sıkıntıları olmakla birlikte kente dair bilgilere yer vermesi, ittifak duygusunu güçlendirecek bir görseli seçim süreci boyunca ana sayfada tutması başarılı bir stratejidir.
- Sitelerde sosyal medya bağlantılarına yer verildiği görülmüştür.
- Muhittin Böcek'e ait internet sitesinde seçim günü, sonuçların takip edilebileceği bir link vermiştir ve bu bağlamda rakibinden bir adım öne geçmiştir.

Bu bulgulardan hareketle, incelenen altı internet sitesinin de, internet mecrasının kendilerine sunduğu olanaklardan bir ölçüde faydalandığı görülmektedir. Sitelerde en başta etkileşimli bir yapının eksikliği hissedilmektedir. Özellikle partilerin bu ve bundan önceki dönemde vurguladıkları “dijital kampanya” vurgusunun, internet siteleri ekseninde değerlendirildiğinde, kampanya ile ilgili açılan internet siteleri ile sınırlı kaldığını

söylemek mümkündür. Süreç takip edildiğinde parti ve adayların geleneksel olarak adlandırabileceğimiz yüz yüze iletişim yöntemlerine (kanaat önderleri, sivil toplum örgütleri ve mahalle toplantıları, mitingler vb.) daha sık başvurdukları görülmüştür.

Çalışmanın sorularına ise aşağıdaki cevaplar bulunmuştur:

- İnternet teknolojisi ile birlikte, siyasal aktörlerin, vatandaşlardan bazı durumları saklamaları zorlaşmıştır. Çeşitli bilgi ve belge sızıntıları, özellikle devlet başkanı, hükümet yetkilileri, ana muhalefet partisi yöneticileri gibi daha üst düzey aktörlerin daha dikkatli davranmasına yol açmıştır. İnternet ile birlikte kamunun bilgi alma hakkına yönelik lehte katkıların olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye’de faaliyet gösteren tüm partilerin internet sitesi olmakla birlikte bunların işlevsellik boyutlarında çeşitli sıkıntılar görülmektedir. İncelenen altı site içinde bu yorumu yapmak mümkündür.
- İşlevsellik boyutundaki belli başlı özellikleri yansıtmasalar bile incelenen sitelerin tasarım yönünden başarılı olduklarını söylemek mümkündür.
- İncelenen sitelerin bilgi sunma boyutu çoğunlukla haber içerikleri ekseninde olmaktadır. Parti ve adayların yeterince şeffaf olduklarını söylemek güçtür. Bununla birlikte sunulan içeriklerde dezavantajlı gruplar görmezden gelinmektedir. İncelenen sitelerden hiç birinde engelli vatandaşlar için oluşturulmuş şablonlar yoktur. Öte yandan akparti.org.tr dışında hiçbir sitenin yabancı dil desteğinin olmaması, sunulan bilgileri tek boyutlu bırakmaktadır.
- İncelenen sitelerden akparti.org.tr ile chp.org.tr’nin vatandaşların katılımını için çeşitli alt siteler oluşturdukları görülmektedir. Araştırmanın bulgular kısmında verildiği üzere bu sitelerin oluşturulması önemli görülmektedir. Bu alt sitelerin ana sitede yeterince öne çıkartılmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, takip edilen zaman diliminde genel başkanlarla, partinin yönetici kadrolarıyla, milletvekilleriyle, tartışma ortamının yaratılmadığı görülmüştür. Bu anlamda partilerin ve adayların eş zamanlı tartışmalara açık olmadıklarını söylemek mümkündür.
- Yapılan literatür taramasında AK Parti’nin önceki yıllarda internet sitesinden bağış topladığına dair bilgilere ulaşılmıştır. Takip edilen süre zarfında AK Parti’nin sitesinde bağış toplamadığı bununla birlikte aidat ödeme olanağının da tanınmadığı görülmüştür. CHP ise bağış toplama konusunda AK Parti’den daha başarılı bir görünüm çizmiştir. Partilerin yaygın ve Antalya yerelindeki siteleri destek toplama konusunda bağlantılara yer verirken, adayların böyle bir talepte

bulunmadığı görülmüştür.

- Parti ve adayların internet siteleri üzerinden başarılı bir kampanya süreci yürüttüklerini söylemek güçtür. Özellikle aday perspektifinde değerlendirildiğinde kampanyanın dinamizminin internet mecrasının dinamikleriyle özdeşleşmediği görülmüştür.
- İncelenen sitelerin internetin sunduğu olanaklardan birçoğundan faydalanmadıkları görülmektedir. Bununla birlikte sitelerin sosyal medya ağlarına bağlantılar sundukları görülmüştür.

İlgili değerlendirmeler kapsamında, bu çalışmanın siyasal iletişim ve dijital medya ilişkisini inceleyerek, siyasal ve toplumsal hayata yol gösterici olması planlanmıştır. İletişim araçlarının sürekli “güncellenmesi” ile birlikte, siyasal iletişim faaliyetlerindeki özgül ağırlıklarının da giderek artacağı düşünülmektedir. Yalnızca siyasal iletişim faaliyetlerinin değil oy verme işlemlerinin de artık bu teknolojilerle gerçekleşeceği bir gelecek tasviri yapılmaktadır. Çalışmanın bulguları siyasal aktörlerin, internet mecrasını kitlelere ulaşmanın bir boyutu olarak gördüklerini fakat belli başlı eksiklerinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Siyasal iletişim kuram ve faaliyetlerinin, internet teknolojisi ile birlikte geçirdiği dönüşüm, henüz beklenen kadar büyük değişimleri beraberinde getirmese de bir noktada alternatif siyasal söylemlerin üretilmesine olanak tanımıştır. Fakat bu olanaklar siyasal aktörlerin birçoğu tarafından aktif olarak kullanılmamaktadır. Öncelikle siyasal aktörlerin “dijital siyasal iletişim” kavramından anladıklarının “sosyal medya” ölçütünde olduğu görülmektedir. Bu görüş değiştirilmelidir. Sosyal medya paylaşımlarında haber kaynağı olarak parti ve kişisel sitelere yapılacak yönlendirmelerle, internet sitesi/ sosyal medya hesabı bütünleşmesi sağlanarak, daha aktif bir “dijital siyasal iletişim” yürütebilmek mümkündür. Ancak böyle kapsamlı bir dijital programla başarılı bir siyasal iletişim faaliyeti yürütülebileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte, iletişim teknolojisinde yaşanacak her gelişme ile birlikte siyasal iletişimin yapısı değişime uğrayacaktır, bu değişimler siyasal aktörler tarafından takip edilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. ve Farsani, H. K. (2012). "Evolution Of The World Wide Web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0". *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1): 1- 10.
- Akca, B. E. (2014). "Demokratik Katılım Bağlamında Yeni Medya ve Digital Yurttaşlık". E. B. Akca (ed.). *Yeni Medya Pratikler Olanaklar*, Umuttepe Yayınları, Kocaeli, 17- 44.
- Akın, M. H. (2009). "Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Gençlik Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma". *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Dergisi*, (22): 153-183.
- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*. Tablet Kitabevi, Konya.
- Alemdar K. Ve Erdoğan, İ (1998). *Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları*. MY Yayınları, ?.
- Alemdar, K. (1996). *İletişim ve Tarih*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Alemdar, M. Y. ve Köker, N. E. (2011). "Siyasi Partilerin 2007- 2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.1 (31): 225- 254.
- Algül, A. (2015). "Gençlerin Mobil İletişim Alışkanlık ve Tercihlerinin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı İle Analizi". D. Yengin (drl.). *Sosyal Medya Araştırmaları*, Paloma Yayınevi, İstanbul, 19- 44.
- Alkan, M. (1999). "Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Seçimlerin Kısa Tarihi". *TÜSİAD Görüş Dergisi*, (39): 48- 61.
- Alkan, M. (2015). "Seçim Afişleri, Parti Amblesleri ve Demokrasi Tarihimize Dair Notlar", *Birikim Dergisi*, 313: 114- 126.
- Altaş, M. (2019), "Dünyanın Yarıısı İnternet Kullanıyor". *Herkes Bilim ve Teknoloji*, (157): 9.
- Altay, D. (2005). "Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan". N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan, B. Çoban (hızl.), *Kadife Karanlık*. Su Yayınları, İstanbul, 9- 74.
- Arslan, S. ve Seçim, H. (2015). "Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Facebook'un Seçmenlerin Oy Verme Kararı Üzerindeki Etkileri: KKTC 2013 Milletvekilliği Erken Genel Seçimleri Örneği". *Folklor/ Edebiyat*, 21(84): 9- 32.
- Aslan, S. (2009). "Siyasal İktidarı Etkileme Yöntemlerinden Biri Olarak Lobicilik". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (23): 113- 121.



- Asutay, H. (2009). “Elektronik Yazın Yeni Teknolojilerle Birlikte Yazın Dünyasında Ortaya Çıkan Yeni Yazınsal Tür Ve Biçimler”. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (2): 63-86.
- Atabek, Ü. (1999). “Akademik İlgi Alanı Olarak Siyasal İletişim”. *İletişim Dergisi*, (3): 7-11.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Atabek, Ü. (2005). “İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar”. S. Alankuş (drl.) *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 61- 90.
- Ataizi, M. (2012). “Yeni Medya ve Spor Yeni İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Dönüşüm”. *II. Uluslararası İletişim Sempozyumu, 2- 4 Mayıs 2012*. Kırgızistan, 173- 177.
- Atar, Y. (2006). “Seçim Hukukunun Güncel Sorunları”. *Anayasa Yargısı Dergisi*, 23: 211-237.
- Avcı, K. (2015). *Siyasal İletişim Kampanyalarında Halkla İlişkiler Kampanyalar, Yöntemler ve Araçlar Üzerine Bir İnceleme*. Literatürk Academia, Konya.
- Aydemir, A. (2011). *Siyasal Kampanyaların İletişim Stratejileri Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Örnek İnceleme: “2010 Anayasa Değişikliği Referandumununun AKP ve CHP Siyasal Kampanyaları Üzerinden Karşılaştırılması”*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydoğan, F. (2010), “İkinci Medya Çağı’nda Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet”. F. Aydoğan ve A. Akyüz (drl.), *İkinci Medya Çağında İnternet*. Alfa Yayınları, İstanbul, 3- 17.
- Aydoğan, F. ve Kınık, A. M. (2012). “Alternatif Medya Olarak Yeni Medya”. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (18): 58- 69.
- Aziz, A. (2002). *Radyo Yayıncılığı*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Aziz, A. (2011). *Siyasette Etkili İletişim Teknikleri*. Başlık Yayın Grubu, İstanbul.
- Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Aziz, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Bağardı, S. (1991). “1987 Erken Genel Seçimleri”. H. Topuz (ed.). *Seçimlerde İletişim Politikaları*. TÜSES, İstanbul, 178- 195.
- Bağçe, H. E. (2015). “Türkiye’de Siyasi Partiler ve Seçimler: 1946-2015”. E. A.

- Bekaroğlu (ed.). *Türkiye’de Siyasi Partiler ve Seçim Kampanyaları: Araftaki Seçim 7 Haziran 2017*. Vadi Yayınları, İstanbul.
- Bakan, Ö. (2007). “Siyasi Partilerin Web Sitelerinde Anket Kullanımı”. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu*. 15- 17 Kasım 2007, İzmir, 1: 309- 321.
- Bal, E. (2013). *Teknoloji Çağında Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları Ve Motivasyonlar: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bal, H. (2004). *İletişim Sosyolojisi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Yayını, Isparta.
- Balcı, Ş. (2006). *Negatif Siyasal Reklamda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Balcı, Ş. (2016). “7 Haziran’dan 1 Kasım’a Türkiye’de Televizyonda Siyasal Reklam Uygulamaları: “Partilerin Mesaj Stratejileri ve Taktikleri”. Ş. Balcı (ed.). *7 Haziran’dan 1 Kasım’a Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları*. Literatürk Academia, Konya, 281- 348.
- Balcı, Ş. ve Akar, H. (2010). “Siyasal Bilgilenmede İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önem Düzeyi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Konya Araştırması”. *Humanities Sciences*, 5 (2): 282- 305.
- Balcı, Ş. ve Bal, E. (2008). “22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33): 5-28.
- Balle, F. ve Eymery G. (1991). *Yeni Medyalar*. (Çev. M. S. Şakiroğlu). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Basım, N. (2002), “Aaa, Bilgisayarlar Aralarında Konuşuyor”, S. Yedig ve H. Akman (haz.). *İnternet Çağında Gazetecilik*. Metis Yayınları, İstanbul, 13- 26.
- Başaran, F. (2010a). “Sendikal Yenilenme Ve İletişim Teknolojileri”. *Çalışma Ve Toplum Dergisi*, 1 (24): 11-32.
- Başaran, F. (2010b). *İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme Yayılmanın Ekonomi Politikası*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Bekaroğlu, E. A. (2015). “7 Haziran 2015 Seçimlerinde CHP: Sosyal Demokrat Popülizm?” Bekaroğlu, E. A. (ed.). *Türkiye’de Siyasal Partiler ve Seçim Kampanyaları: Araftaki Seçim 7 Haziran 2015*. Vadi Yayınları, İstanbul.

- Bekiroğlu, O. ve Bal, E. (2014). *Siyasal Reklamcılık 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Araştırması*. Literatürk Academia, Konya.
- Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda- Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*. Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Beşikçi, S. (2014). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye’de 2014 Yerel Seçimlerinde Adayların Web Sayfası Kullanımı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bıçakçı, İ. (2000). *İletişim ve Halkla İlişkiler Eleştirel Bir Yaklaşım*. MediaCat Kitapları, Ankara.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Bilir, M. R. (2011). *Türkiye’de Genel ve Yerel Seçimlerin Siyasal İletişim ve Propaganda Yöntemleri Açısından İncelenmesi (1995- 2002)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Binark, M ve Çomu, T. (2013). “Yeni Medya Ortamında Nefret Söylemi”. M. Çınar (ed.), *Medya ve Nefret Söylemi Kavramlar Mecralar Tartışmalar*. Hrant Dink Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Binark, M. (2007). “Yeni Medya Çalışmaları”. M. Binark (drl.). *Yeni Medya Çalışmaları*. Dipnot Yayınları, Ankara, 5- 21.
- Binark, M. ve Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Sivil Toplum Geliştirme Merkezi, Ankara.
- Bir, A. A. ve Yeles S. (1991). “1987 Seçimlerinde Simgeler, Sloganlar ve Vaadler”. H. Topuz (ed.). *Seçimlerde İletişim Politikaları*. TÜSES, İstanbul, 195- 209.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*, Palet Yayınları, Konya.
- Briggs, A. ve Burke, P. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi*. (Çev. Ü. H. Yolsal ve E. Uzun), Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Bulut, S. (2009). “Üçüncü Dönem Demokrat Parti İktidarı (1957-1960): Siyasi Baskılar ve Tahkikat Komisyonu”. *Akademik Bakış Dergisi*, 2(4): 125-145.
- Bulut, S. (2010). *Muhtıra Sonrası Demokratikleşme Hareketine Örnek Olarak 1973 Seçimleri*. Berikan Yayınları, Ankara.
- Canöz, K. (2007). *Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Lobcilik*. Nüve Kültür Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Castells, M. (2012), “Ağ Toplumunda İletişim, İktidar ve Karşı İktidar”. (Çev. T.

- Sepetçi), H. Konyar (ed.). *Yeni Medya Üzerine: Kavramlar, Yaklaşımlar, Uygulamalar*. Akdeniz Üniversitesi İletişim Araştırma ve Uygulama Merkezi, Antalya, 13- 45.
- Cemal, H. (1989). *Özal Hikayesi*. Bilgi Yayınevi, İstanbul.
- Chadwick, A. (2006). *Internet Politics States, Citizens and New Communication Technologies*. Oxford University Press, New York.
- Chandler, D. ve Munday, R. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü*, (Çev. B. Taşdemir), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Cifuentes, L., Merchant, Z. ve Vural, Ö. (2011). “Web 2.0 Teknolojisinin Global Vatandaşlığa Etkisi”. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 295-312.
- Cristensen, M. (2006). “Sayısal Uçurum”. T. Ören, T. Üney, R. Çölkesen. *Türkiye Bilişim Ansiklopedisi*, Papatya Yayıncılık İstanbul, 697- 700.
- Çağlayan, M. (1996). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). “Bir İletişim Dili Olarak İnternet”. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (19): 71- 96.
- Çakır, V. (2004). “Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 3 (2): 168- 181.
- Çalık, D. ve Çınar, Ö. P. (2009). “Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet”. M. Akgül, E. Derman, U. Çağlayan, A. Özgüt (Ed.). *14. “Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*. 12- 13 Aralık 2009, İnternet Teknolojileri Derneği, İstanbul, 89- 101.
- Çam, E. (2002). *Siyaset Bilimine Giriş*. Der Yayınevi, İstanbul.
- Çankaya, E. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır*. Boyut Kitapları, İstanbul.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye’de*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Çavuşoğlu, H. (2014). “Doğru Yol Partisi Açısından 24 Aralık 1995 Seçimlerinin Analizi”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(32): 19- 36.
- Çetin, H. (2014). *Siyaset Bilimi*. Orion Kitabevi, Ankara.
- Çetin, S. (2010). *Kamusal Karar Alma Sürecinde E-Demokrasi Uygulamaları ve Türkiye*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çevik, H. H. (2010). *Kamu Yönetiminde Kavramlar Sorunlar Tartışmalar*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

- Çevik, S. (1999). “Siyasal İletişimde Bir Araç: Seçim Afişleri”, *Gazi İletişim*, (3): 113-130.
- Çubukçu, A. ve Bayzan, Ş. (2013). “Türkiye’de Dijital Vatandaşlık Algısı ve Bu Algıyı İnternetin Bilinçli, Güvenli ve Etkin Kullanımı ile Artırma Yöntemleri”. *Middle Eastern & African Journal of Educational Research* 5: 148-174.
- Çukurçayır, M. A. (2002). *Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi*. Çizgi Kitabevi: Konya.
- Dağtaş, E. (2007). “Yurttaşlık Haklarının İnşası Ekseninde Eskişehir Yerel Basınından Online (Çevrimiçi) Bir Örnek: Midas Gazetesi”. M. Binark (Der.). *Yeni Medya Çalışmaları*. Dipnot Yayınları, Ankara, 97- 146.
- Dalkıran, N. (1995). *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü*. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*. LiteratürkAcademia, Konya.
- Daniels, J. (2012). “Paravan İnternet Siteleri: Dijital Çağda Propaganda Siber Irkçılık ve Bilgi Kuramı”. (Çev. S. Aksoy ve D. Çeliker). H. Konyar (Ed.). *Yeni Medya Üzerine: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. Akdeniz Üniversitesi Yayınları, Antalya.
- Demirkol, Z. (2001). *İnternet Teknolojileri*. Pusula Yayıncılık, İstanbul.
- Deniz, R. B. (2002). “Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması” *Journal of İstanbul Kültür University*, (2): 1- 10.
- Derdiman, R. C. (2005). *Yeni Düzenlemelere Göre Yerel Yönetimler*. Aktüel Yayınları, İstanbul.
- Devran, Y. ve Seçkin, G. (2011). “29 Mart Mahalli Seçimlerinin Siyasi Kampanya Tekniği Açısından Değerlendirilmesi”. Y. Devran (ed.). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı*. Başlık Yayın Grubu, İstanbul.
- Dijk, V. J. (2016). *Ağ Toplumu*. (Çev. Ö. Sakin). Kafka Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Dikener, O. (2011). “İnternet Reklamcılığında Web Sitesi Tasarımının Önemi”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2 (1): 152- 166.
- Dikmen, E. Ş. (2017). “Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal Tv Yayıncılığı”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 5 (1): 425- 448.
- Diñer, M. K. (1999). *Lobicilik*. Alfa Yayınları, İzmir.
- Doğan, A. ve Göker, G. (2013). *Siyasal İletişim Araştırmaları*. Nobel Yayıncılık, Ankara.

- Doğan, A. ve Göker, G. (2017). “Mitingler ve Seçmenler Üzerindeki Etkisi: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (2): 146-162.
- Doğan, İ. (2002). *Özgürlükçü ve Totaliter Düşünce Geleneğinde Sivil Toplum*. Alfa Yayınları İstanbul.
- Doğu, B. (2007). “Türkiye’deki Siyasal Partilerin İnternet Sitelerinin Gençlere Yönelik Enformasyon/ İletişim Yükleri Açısından Değerlendirilmesi” *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu*. 15- 17 Kasım 2007, İzmir, 1: 282- 301.
- Doğu, B., Aydemir A. T., Özçetin, B., İslamoğlu, G., Bayraktutan, G., Binark, M. ve Çomu, T. (2014). *Siyasetin Yeni Hali Vaka-i Sosyal Medya*. Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.
- Dura, C. (2005). *Düşünme, Araştırma Ve Yazma Yöntemleri Ekonomiden Ve Diğer Bilimlerden Örneklerle*, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Dursun, D. (2002). *Siyaset Bilimi*. Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Duverger, M. (1993). *Siyasi Partiler*, (Çev. E. Özbudun), Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Duverger, M. (2002). *Sosyal Bilimlere Giriş*. (Çev. Ü. Oskay). Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Dündar, L. (2016). 2 Eylül 1980 Darbesinin Basına Etkileri. *Uluslararası Tarih Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (16): 125-154.
- Ecevit, B. (1966). *Ortanın Solu*. Kim Yayınları, ?.
- Ekinci, N. (2008). *Siyasal İletişime Giriş*. Gece Kitaplığı, Ankara.
- Ekinci, N. (2016). *Başlangıcından Günümüze Siyasal İletişimin Temelleri*. Gece Kitaplığı, Ankara.
- Erdoğan, İ. (1995). *Uluslararası İletişim: Dünyanın Çarpık Düzeni*. Kaynak Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*. Erk Yayınları, Ankara.
- Eren, B. (2015). “Twitter ve Siyasal İletişim”. S. E. Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu (ed.). *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter*. Heretik Basın Yayın, Ankara.
- Erorta, Ö. Ö. (2013). “İnternet ve Kurumsal İletişim”. T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu (ed.). *Yeni İletişim Teknolojileri*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir, 104-127.
- Esendemir, Ş. (2008). *Türkiye’de Ve Dünyada Vatandaşlık Eski Sorular Yeni Arayışlar*. Birleşik Yayınevi, Ankara.
- Esmer, G. T. (2008). “Propaganda, Söylem ve Sloganlarla Ortanın Solu”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(3): 69- 85.

- Evren, F. B. (2014). “Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet Sitesi Kullanımı: 2014 Cumhurbaşkanı Seçimi”. *Journal of Yaşar University*, 10(39). 6555-6611.
- Fidan, Z. (2016). *Teknoloji ve Siyasal İletişim Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı*. Literatürk Academia, Konya.
- Fiske, J. (2013). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. S. İrvan). Pharmakon Yayınevi, Ankara.
- Gafuroğulları, D. (2015). “Sosyalleşme Olgusu ve Tüketim Toplumunda Pinterest Kullanımı”. D. Yengin (ed.). *Sosyal Medya Araştırmaları*. Paloma Yayınevi, İstanbul: 149- 184.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji/ Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Geray, H. (2017). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Geymen, A. ve Karaş, İ. R. (2006). “Yerel Yönetimlere Yönelik E- Belediye Uygulamaları”. *4. Coğrafya Bilgi Sistemleri Bilişim Günleri*, 13-16 Eylül 2006, Fatih Üniversitesi, İstanbul.
- Gibson, R. K., Margolis, M., Resnick, D., & Ward, S. J. (2003). Election Campaigning on the WWW in the USA and UK. Party Politics, *SAGE Publications*, ABD. 9(1): 47–75
- Gibson, R. ve Stephen W. (2000). “A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites”. *Social Science Computer Review*. 18 (3): 301-319.
- Gitlin, T. (2010). “İletişimin Siyaseti, Siyasetin İletişimi”. E. Mutlu (ed.). *Kitle İletişim Kuramları*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Glasneck, J. (?). *Türkiye’de Faşist Alman Propagandası*. (Çev. A. Gelen). Onur Yayınları, Ankara.
- Golding, P. ve Murdock, G. (2014). “Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik”. S. İrvan (ed.). *Medya Kültür Siyaset*. Pharmakon, Ankara.
- Gökçöl, O. (2006), “Türkiye’de İnternet”, T. Ören, T. Üney, R. Çölkesen. *Türkiye Bilişim Ansiklopedisi*, Papatya Yayıncılık İstanbul, 844- 849.
- Göker, G. ve Alpman P. S. (2010). “İktidarın Yeniden Üretiminde İdeolojik Bir Araç Olarak Siyasal Reklamcılık”. *Humanities Sciences*, 5 (1): 28-44.
- Göker, G. ve Doğan, A. (2011). “Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. 14 (25): 175- 203.

- Gökseli A. B. ve Bitirim, S. (2007). “AKP ve CHP’nin Seçim Bildirgelerinin İnternet Ortamında Temsili Sanal Propaganda”. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu*. 15- 17 Kasım 2007, İzmir, 1: 349- 359.
- Gönenç, Ö. (2001). *Agence France Press ve Anadolu Ajansı’nın Karşılaştırılması*. İ.Ü. Basımevi Müdürlüğü, İstanbul.
- Görgün, A. (2002). *Çamurda Dans, Negatif Politik Reklam*. BAS- HAŞ, İstanbul.
- Gözukeleş, İ. (2018). “Veri: 21. Yüzyılın Hammaddesi”. *Bilim Ve Gelecek*. (177): 17- 25.
- Gül, D. ve Bozkanat E. (2015). “HDP’nin 7 Haziran 2015 Seçim Kampanyası: İletişim Stratejileri, Seçim Bildirgesinin Analizi ve Vaatleri”. A. Özkan (ed.). *Siyasetin İletişim Odağı Seçim Kampanyaları*. Eğitim Kitabevi, Konya.
- Güler, M. (2018). “Dijitalleşen Kapitalizmin Yeni Aktörleri: Youtuberlar” *Intermedia International e-Journal*, 5(9): 145-183.
- Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Gürbüz, E. ve İnal, E. (2004). *Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım*. Nobel Yayın, Ankara.
- Gürcan, H. İ. (1999). *Sanal Gazetecilik*. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Güz, N.(1998). “İletişim Süreci ve Temel Öğeler”. *İletişim Fakültesi Dergisi*, (7): 121- 142.
- Haşiloğlu, S. B. (2007). *Elektronik Posta İle Pazarlama*. Beta Kitap, İstanbul.
- Henden, H. B. ve Henden, R. (2005). “Yerel Yönetimlerin Hizmet Sunumlarındaki Değişim ve E-Belediyecilik”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(14): 48-66.
- Herman, E. S. (2004). *Medyada İkiyüzlülük*, (Çev. N. Nirven). Nemesis Yayınları, İstanbul.
- Heywood, A. (2013). *Siyaset*. Adres Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset Pazarlaması: Toplam Kalite Yaklaşımı*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- İspir, B. (2013). “Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi”, M. C. Öztürk (ed.), *Dijital İletişim ve Yeni Medya*, T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir, 2- 25.
- Kaid, L. L. ve Bacha, C. H. (2008). *Encyclopedia of Political Communication*. SAGE Publications, ABD.
- Kalaycı, İ. (2016). “Kalkınma Paradigmasında Bilgi ve İletişim Teknolojileri”. *Yeni Türkiye Dergisi Bilim ve Teknoloji Sayısı*, 2 (89): 449- 459.
- Kalçık, T. (2016). “Siyasal Reklamda AK Parti Hizmetlerinin Temsili: 7 Haziran



- Seçimlerinde AK Parti'nin Gazete İlanları Üzerine Bir Analiz". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (16): 202- 221.
- Kalender, A. (2003). "Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 2 (4): 30- 41.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Çizgi Kitabevi, Konya.
- Kapani, M. (2017). *Politika Bilimine Giriş*. BB101, Ankara.
- Kara, N. (2000). "1989-1994 Yerel Seçimlerinde Doğru Yol Partisi Gazete Reklamlarına Negatif Siyasal Reklam Açısından Bir Bakış". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1 (2): 127-134.
- Karabulut, B. (2015). "Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler Ve Melezler". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21): 11- 23.
- Karaduman, H. (2014). "Dijital Dünya'da Dijital Vatandaşlık Eğitimi Nasıl Olmalı?". E. B. Akca (ed.). *Yeni Medya Pratikler Olanaklar*. Umuttepe Yayınları, Kocaeli, 103-128.
- Karaduman, M. (2005). "İnternet ve Gazetecilik", S. Alankuş (drl.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 141- 154.
- Karahan, U. Z. (2009). "Siyasal İletişim Yöntemlerinin Seçmen Davranışına Etkisi ve 22 Temmuz 2007 Seçimleri". Z. U. Karahan ve C. Bilgili (drl.). *Bilinç Endüstrisinin İktidar ve Siyaset Pratikleri Medya Eleştirileri*. Beta Basım Yayım, İstanbul, 13-52.
- Karahan, Z. (1995). "1991 Erken Genel Seçimleri ve Reklam Ajanslarının Etkileri". *Marmara İletişim Dergisi*. (9): 57- 81.
- Karahasan, F. (2014). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*. CEOplus, İstanbul.
- Karakaya, R. P. (2006). "e- Belediye: Önemi, Tanımı, Aşamaları ve Parametreleri". T. Ören, T. Üney, R. Çölkesen. *Türkiye Bilişim Ansiklopedisi*, Papatya Yayıncılık İstanbul, 344- 347.
- Karakulakoğlu, S. Ö. (2014). "İletişim Araştırmalarında Yöntem Sorunu". *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (4): 122- 134.
- Karınca, A. (2013). "Telekomünikasyonda Yakınsama Kavramı". *Ankara Barosu Dergisi*, (4): 263- 282.
- Karkın, N. (2012). "e-Katılım Kavramı ve Süreci: Kamu Siyasa Oluşum Sürecine

- Vatandaş Katkısının Olabilirliği”. *Sosyo Ekonomi*, 17(1): 41- 62.
- Kaya, R. (2016). *İktidar Yumağı Medya Sermaye Devlet*. İmge Kitabevi: Ankara.
- Kaya, Y. (2018). “1957 Genel Seçimlerinin Türk Siyasi Yaşamına Yansımaları”. *Uluslararası Tarih Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (20): 585- 600.
- Kazancı, M. (2006). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Turhan Kitabevi, Ankara.
- Keane, J. (1994). *Demokrasi ve Sivil Toplum*. (Çev. N. Erdoğan). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Kellner, D. (2011). “Barack Obama ve Ünlü Gösterisi”. (Çev. L. Keskiner) Y. Devran (ed.). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*. Başlık Yayın Grubu, İstanbul, 15- 44.
- Kesikminare, Ş. (2002). "Hababam" Siyasetten Siyaset San'atına: Siyasi Stratejik Tasarım Ve Uygulama. Emek Ofset, Ankara.
- Keskin, F. (2014). *Politik İletişim Sözlüğü*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Kılağz, N. (2007). *Türk Siyasi Hayatında 1965 Seçimleri*. Berikan Yayınları, Ankara.
- Kılıç, S. (2009). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye’de 2007 Genel Seçimleri Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kılıçaslan, D. E. Ç. (2008). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*. Kriter Yayınevi, İstanbul.
- Kılıçbay, B. (2005). “Bir Teknoloji Söyleminden Parçalar: Enformasyon ve İletişim Teknolojileri Kuramlarına Tarihsel Bakış”. M. Binark ve B. Kılıçbay (ed.), *İnternet, Toplum, Kültür*. Ankara, Epos Yayınları.
- Kırışık, F. ve Sezer, Ö. (2015). “Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Kamu Politikası Oluşturma Sürecindeki Rolü”. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (2): 199-215.
- Kırlı, Ö. (2015). “Sivil İtaatsizlik ve Henry David Thoreau”. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*. (48): 445-459.
- Kıyan, Z. (2015). “Dijital Kapitalizmin İletişim Alanındaki İzleri: Üretim, Dolaşım, Emek ve Tüketim Süreçleri”. *Toplum ve Bilim*, (135): 27- 56.
- Kocabaş, F. ve Özgüler, V. C. (2015). “Türkiye’de Sendikaların Web Sitelerinin İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi”. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 60 (4): 157-194.
- Koçak, A. ve Arun Ö. (2006). “İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4 (3): 21-28.
- Köker, E. (2016). *Politikaların İletişimi İletişimin Politikası*. İmge Kitabevi, Ankara.

- Kuruoğlu, H. (2006). *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kutlu, Ö. (2018). *Siyasal İletişimde Olumsuz Reklam Kullanımı*. Gece Kitaplığı, Ankara.
- Kürkçü, D. D. (2015). İnternette Gazete Takibinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler 1-20. *Türkiye’de İnternet Konferansı 3 Aralık 2015*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. (Çev. A. Toprak). Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Lazar, J. (2009). *İletişim Bilimleri*. Vadi Yayınları, Ankara.
- Lerner D. (1973). “Propagandada Etkinlik: Şartlar ve Değerlendirmeler”. Ü. Oskay (drl.). *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. Y. Devran, A. Nas, B. Ekşi, Y. Göksun (ed.). Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Maigret, E. (2016). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (Çev. H. Yücel). İletişim Yayınları, İstanbul.
- McNair, B. (2002). “Politikada Temsil ve Temsilin Politikası: Halkla İlişkiler, Kamusal Alan ve Demokrasi”. (Çev. S. Y. Becerikli ). J. L’Etang ve M. Pieczka (der.). S. Y. Becerikli (ed.). *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, Vadi Yayınları, Ankara.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). *Kitle İletişim Modelleri*. (Çev. K. Yumlu). İmge Kitabevi, Ankara.
- Mermer, A. (2017). “Siyasal İletişimin Etik Kimlikle Yeniden İnşası: İletişimsel Eylem”. *Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2): 187- 204.
- Milburn, M. A. (1998). *Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Sofos, Ankara.
- Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2008). “Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0.” *6th. International Caliber*, University of Allahabad, Allahabad, 499-507.
- Namlı, Ç. (2010). *Mobil Uygulama Kullanılabilirliğinin Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Narin, B. (2017). *Gazetecilik 2.0 İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik*. Gece Kitaplığı, Ankara.
- Narin, F. B. (2016). “İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi”. *İletişim Kuram ve*

- Araştırma Dergisi*, (43): 118- 149.
- Newman, B. I. (2017). *Siyasette Pazarlama Devrimi- Son Amerikan Başkanlık Kampanyaları Etkili Pazarlamaya Dair Bize Ne Öğretebilir?*. (Çev. E. T. Kocabıyık). Nobel Yaşam, İstanbul.
- Nişancı, Ş. (2003). *Sivil İtaatsizlik*. Okumuş Adam Yayınları, İstanbul.
- Okay, A. ve Okay, A. (2005), *Halkla İlişkiler ve Medya*. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. Derin Yayınları, İstanbul.
- Orum, A. M. ve Dale, J. G. (2016). *Siyaset Sosyolojisi Günümüz Dünyasında İktidar ve Katılım*, (Çev. İ. Kaya), Say Yayınları, İstanbul.
- Oskay, Ü. (1978). *Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Oskay, Ü. (2017). *İletişimin ABC'si*. İnkilap Kitabevi, İstanbul.
- Öksüz O. ve Yıldız, E. T. (2004). “Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: Türkiye ve ABD’deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizleri”. *2nd International Symposium Communication in the Millenium: Dialogue Between American And Turkish Scholars. 17- 19 Mart*, İstanbul, 989- 1005.
- Öksüz, O. (2008). *Türkiye'nin Avrupa Birliğine Üyelik Sürecinde Resmi Söylem Karşısında Sivil Toplum Söylemi: 1990 Sonrasına Eleştirel Bir Bakış*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Örselli, E., Bayrakçı, E. ve Karabulut, N . (2018). “E-Demokrasiyi E-Katılım Üzerinden Okumak: Kavramsal Bir Analiz”. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6 (14): 108-127.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Özçetin, B., Arslan, U. ve Binark, M. (2012). “Türkiye’de İnternet, Kamusal ve Demokratik Kanaat Oluşumu”. *Folklor/Edebiyat*, (72): 51-76.
- Özdemir, Y. (2014). “Yeni Medya Ortamlarında Akıllı Telefonlar Üzerine Düşünmek”. *Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi*, Ankara.
- Öze, N. (2016). “Günlük Yaşamda İnternet Ve Sosyal Ağları Kullanım Pratikleri: Kuzey Kıbrıs Vaka İncelemesi”. *Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences*, 3 (5): 278-300.
- Özel, S. (2011). “Yakınsama: Yeni Medyanın İtici Gücü”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2 (2): 54- 66.
- Özel, Z. (2007). “22 Temmuz 2007 Genel Seçim Afişlerinde Lider İmajları”. *Ege*

- Üniversitesi İletişim Fakültesi, Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu. 15-17 Kasım 2007, İzmir, 1: 206- 219.*
- Özer, Ö. (1999). “Siyasal Reklamların Çözümlemesi”. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, (3): 113- 130.
- Özgür, A. Z. (1994). *Televizyon Reklamcılığı Kavramlar- Süreçler*. Der Yayınları, İstanbul.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim*. Nesil Yayınları, İstanbul.
- Özkan, A. (2015a). “Siyasal İletişim Perspektifinden Cumhuriyet Halk Partisi”. İ. Çağlar ve Y. Özkır (ed.). *Türkiye’de Siyasal İletişim 2007- 2015*. SETA, Ankara.
- Özkan, A. (2015b). “Siyasal İletişim Yönetimi; Seçim Kampanyası, Siyasal Reklam ve İletişim Stratejileri” A. Özkan (ed.). *Siyasetin İletişim Odağı Seçim Kampanyaları*. Eğitim Kitabevi, Konya.
- Özkan, N. (2004). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. Media Cat Yayınları, İstanbul.
- Özmkas, U. (2015). “İnsan Sermayesinin Kaynağı: Maddi Olmayan Emek”, *Toplum ve Bilim*, (135): 8- 26.
- Öztekin, A. (2014). *Siyaset Bilimine Giriş*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Öztürk, M. C. ve Ayman M. (2007), “Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (4): 57- 66.
- Öztürk, S. (2016). “Yeni Medya Kavramının Antropolojik Bir Konumlamadan Kritiği”, 2. *Uluslararası Medya Çalışması Kongresi. 20- 23 Nisan 2016, Antalya, 289- 303.*
- Özutku, F., Küçükylmaz, M. M., Çopur, H., Sığın, İ., İlker, K. ve Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC’si*. Alfa Yayıncılık, İstanbul.
- Özüpek, M. N., Altunbaş, H. ve Aktaş, H. (2007). “Seçim Kampanyaları ve İnternet 2007 Seçim Kampanyalarında Partilerin İnternet Siteleri”. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu. 15- 17 Kasım 2007, İzmir, 1: 271- 281.*
- Perriault, J. (2016). “Genel Sunum: İletişim Bilimlerinin Bilinmeyen Kaynakları”. (Çev. H. Köse). Perriault, J. (drl.). *İletişim Bilimlerinin Unutulmuş Kökenleri*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Polat, R. K. (2006). *E- Belediyecilik Kılavuzu Yerel Yönetim Vatandaş Etkileşimi*. TASAM Yayınları, İstanbul.
- Rogers, M. E. (2004). “Theoretical Diversity in Political Communication”. L. L. Kaid (Ed.) *Handbook Of Political Communication Research*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, ABD.

- Sakal, M. (1998). “Siyasal Karar Alma Sürecinde Yer Alan Aktörler ve Roller”. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 13 (1): 211-230.
- Saymer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Seçim, M. Ö. (2017). *Toplumsal Değişimlerin Siyasal Reklama Yansımaları: 2000- 2010 Türkiye Örneği*. Literatürk Academia, Konya.
- Sert, N. Y. (2014). “Yeni Medyada Aktivist Hareketler Örnek İnceleme: Türkiye’de LGBTT Aktivizmi”. İ. Saymer (ed.). *Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar*. Literatürk Academia, Konya, 283- 336.
- Sönmez V. ve Alacapınar, F. G. (2013). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Steinhorn, L. (2014). “Seçmen”. F. Keskin. *Politik İletişim Sözlüğü*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Sütçü- Bayraktutan, G. (2007). “İktidarın Müzelerinin Sanal Uzamdaki Varlığı Üzerinden Siyasal İletişimi Yeniden Düşünmek”. M. Binark (ed.), *Yeni Medya Çalışmaları*. Dipnot Yayınları, Ankara.
- Şahin, H. (1991). *Yeni İletişim Ortamı Demokrasi ve Basın Özgürlüğü*, Basın Konsey Bilimsel Araştırması, İstanbul.
- Şen, F. N. (2014). “2014 Yerel Seçimlerine Doğru Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma: Belediye Başkanlarının Twitter Söylemsel Pratikleri”. İ. Saymer (ed.). *Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar*. Literatürk Academia, Konya, 437- 486.
- Şimşek, D. (2015). “Türk Siyasal Yaşamında İlk Koalisyon Hükûmeti: CHP-AP Koalisyonu (1961-1962)”, *ICANAS*: 2951- 2970.
- Tarcan, A. (2005). “Dünden Bugüne İnternet Üzerine Felsefi Yaklaşımlar”. A. Tarcan (ed.). *İnternet ve Toplum*. Anı Yayıncılık, Ankara: 2-9.
- Taş, E. (2017). “Yeni Medyada Nefret Söylemi”. E- Journal of New Media/ Yeni Medya Elektronik Dergisi 1(1): 60- 71.
- Taşkın, Y. (2017). “Siyaset Nedir?”. Y. Taşkın (ed.). *Siyaset, Kavramlar, Kurumlar, Süreçler*. İletişim Yayınları, İstanbul, 25- 48.
- Taylan, H. (2011). “Sosyal Bilimlerde Kullanılan İçerik Analizi Ve Söylem Analizinin Karşılaştırılması”. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2), 63- 76.
- Tedesco, J. C. (2008). “Ad Watch”. Kaid, L. L. ve Bacha, C. H. *Encyclopedia of Political Communication*. SAGE Publications, ABD.

- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Timisi, N. (2016). *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*. Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Tokatlı, M. (2016). “Yeni Medya'nın Geleneksel Medya Ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri”. *Journal of International Social Research*, 9 (45): 877- 886.
- Tokgöz, O. (1979). *Siyasal Haberleşme ve Kadın*. Sevinç Matbaası, Ankara.
- Tokgöz, O. (1991). “Türkiye’de Siyasal Reklamcılık: Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi Gazete Siyasal Reklamları”. *Ankara Üniversitesi Basın- Yayın Yüksekokulu 1989-1990 Yıllık. Nermin Abadan Unat’a Armağan*. 255- 274.
- Tokgöz, O. (2014). *Siyasal İletişimi Anlamak*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Toksöz, F. (2008). *İyi Yönetişim El Kitabı*. TESEV, İstanbul.
- Topçu, Z. ve Türk, M. S. (2016). “Dijital Çağ Okuryazarlığı Bağlamında Yeni Medya Becerileri”, *Yeni Türkiye Dergisi Bilim ve Teknoloji Sayısı*, 2: (89): 459- 466.
- Topuz, H. (1977). *Televizyon, Radyo, Basın ve Afişle Seçim Savaşları*. Milliyet Yayınları, İstanbul.
- Topuz, H. (1991a). *Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle*. Cem Yayınevi, İstanbul.
- Topuz, H. (1991b). “Seçim Kampanyalarında Kamuoyu Yoklamaları” H. Topuz (ed.). *Seçimlerde İletişim Politikaları*. Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı, İstanbul.
- Toruk, İ. (2008). *Gutenberg’den Dijital Çağa Gazetecilik Türkiye’de Haber*. Literatürk Yayınevi, Konya.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı*. Bilim Sanat Yayınları, Ankara.
- Törenli, N. (2011). *Küreselleşmenin Yol Haritaları Tekno- Siyasal Paradigmalar, Ütopya* Yayınevi, Ankara.
- Tuncer, E. (2010). *1950 Seçimleri*. TESAV Yayınları, Ankara.
- Tunçel, A. (2014). “Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Demokratik Siyaset”. Akca (Ed.). *Yeni Medya Pratikler Olanaklar*. Umuttepe Yayınları, Kocaeli, 59- 78.
- Türk, H. B. (2008). *Şirket ve Parti Genç Parti ve “Yeni Siyaset”*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Türkmenoğlu, A. T. (2015). “Ekrandan Sandığa: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan’ın Siyasal Reklam Stratejisi Üzerine Bir Değerlendirme” Temel ve Önürmen (Ed.). *Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve Medya*. Nobel Yayınları,

Ankara.

- Uçak, Ö. N. ve Çakmak, T. (2009). “Web Sayfası Kullanılabilirliğinin Ölçülmesi: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Web Sayfası Örneği”. *Türk Kütüphaneciliği*. 23 (2): 278-298.
- Uçkan, Ö. (2003). *E- Devlet E- Demokrasi ve Türkiye*, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Uğurlu, F. ve Öztürk, Ş. (2006). *Türkiye’de Televizyon Haberciliği Özel TV Kanallarının Getirdikleri*. Tablet Kitabevi, Konya.
- Unat, K. (2017). “Seçim Afişleri Işığında Hürriyet Partisi'nin 1957 Genel Seçimi Kampanyası”. *Hacettepe University Journal Of Turkish Studies/Hütad Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (27): 267- 291.
- Uyar, H. (2017). *Demokrat Parti İktidarında CHP 1950- 1960*. Doğan Kitap, İstanbul.
- Uydacı, M. (2004). “Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı”. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 4(1): 79- 84.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak*. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Uzunoglu, S. (2015). “Yeni Medyada Dijital Emek Sömürüsü: Tüketiciden Üreticiye Yeni Medya, Yeni Sömürü Pratikleri”. *Intermedia Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*. 2 (1): 181-194.
- Üste, R. B. (2000). “Türkiye’deki Seçim Propagandaları Üzerine Bir Değerlendirme”. *I. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri 3–5 Mayıs 2000*, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi Yayınları, Ankara, 35-51.
- Vural, M. (2002). *Siyaset ve Halkla İlişkiler*. Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları, Bişkek.
- Williams, R. (2016). *Anahtar Sözcükler*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Yağcı, Y. (2011). “Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0”. A. Yıldızeli, A. Arıkan, T. Çakmak (ed.). *Bilgi Çağında Varoluş: “Fırsatlar ve Tehditler” Sempozyumu Bildiriler Kitabı 01-02 Ekim 2009* Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Yalçın, H. (2017). “Dijital Yerliler ve Bilgi Kaynakları”. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*. 18 (2): 567- 580.
- Yalçınkaya, N. (2018). “Türkiye’deki Siyasi Partilerin Dijital Pazarlama Kanallarını Kullanımı”. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25 (1): 199-216.
- Yalın, E. B. Ve Arpacı, I. (2007). “İnternetin Siyasal İletişim Boyutu Ya Da Türkiye İçin Bir ‘E- Siyaset’ Kavramsallaştırması”. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Medya*



- ve *Siyaset Uluslararası Sempozyumu*. 15- 17 Kasım 2007, İzmir, 2: 935-946.
- Yavaşgel, E. (1997). "Siyasal İletişim Kuramı". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (4): 219- 233.
- Yavaşgel, E. (2000). "Bir İletişim Genörneği: Sivil İtaatsizlik". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (10): 395- 410.
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler*. Babil Yayıncılık: Ankara.
- Yayınoğlu, Y., Sayımer, Y. ve Arda, Z. (2007). "Belediyelerin Kurumsal Web Sitesi Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfalarının Karşılaştırılması". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (7): 129-157.
- Yayla, A. (2003). *Siyasi Düşünce Sözlüğü*. Adres Yayınları, Ankara.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları*. Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yegen, C. (2015). "İletişim Teknolojileriyle Gelişen Crowdsourced Bir Sistem Olarak Crowdfunding ve 'Fonla Beni' Örneği". E. Saka, A. Sayan, V. Görgülü (ed.). *Yeni Medya Çalışmaları 3*. Taş Mektep Yayınları, İstanbul.
- Yegen, C. (2018). *Siyasal İletişim, Propaganda ve Ulusal Kimlik*. Kriter Yayınevi, İstanbul.
- Yengin, D. (2015). "Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web", *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 5 (1): 44- 53.
- Yıldırım, A. ve Hançer, E. (2015). "Milliyetçi Hareket Partisi'nin 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Uyguladığı Seçim Kampanyasının Analizi". A. Özkan (Ed.). *Siyasetin İletişim Odağı Seçim Kampanyaları*. Eğitim Kitabevi, Konya.
- Yıldırım, Y. (2012). "İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim ve AK Parti Örneği". *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Akademik İncelemeler Dergisi (AID)*, 7 (1): 195- 225.
- Yılmaz, E. (2010). "1954 Seçimlerinin Önemi, Öne Çıkan Özellikleri Ve Siyasi Sonuçları". *Humanities Sciences*, 5 (4): 541-551.
- Yılmaz, M. (2008). *Politik İletişim Sürecinin Dijital İletişim Teknolojisi Olarak İnternet Dolayımında Kurgulanması: Yeni Olanaklar, Stratejiler ve Beklentiler*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yiğitbaşı, K. G. (2015). "22 Temmuz'dan 7 Haziran'a Kampanyalar Ekseninde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AK Parti) Siyasal İletişimi" İ. Çağlar ve Y. Özkır (ed.). *Türkiye'de Siyasal İletişim 2007- 2015*. SETA, Ankara.
- Yüksel, M. (2017). "Siyasetin Toplumsal Aktörleri". Y. Taşkın (ed.). *Siyaset Kavramlar, Kurumlar, Süreçler*. İletişim Yayınları, İstanbul, 253- 283.
- Zıllıoğlu, M. (2003). *İletişim Nedir?*. Cem Yayınevi, İstanbul.

“İnternet ve Propaganda”, *Cumhuriyet*, 15.10.2002.

“Partilerin ‘Sanal Alem’ Yarışı”, *Cumhuriyet*, 15.10.2002.

“*Cumhuriyet Gazetesi Arşivi*”, 01.10.2002- 01.11.2002.

### İnternet Kaynakları

“Başkan Altay’dan e- miting” <https://www.pusulahaber.com.tr/baskan-altaydan-e-miting-1064360h.htm> (erişim tarihi: 26.04.2019).

“E- mitingler milyonlara ulaşıyor!” <https://www.milligazete.com.tr/haber/1557960/e-mitingler-milyonlara-ulasiyor> (erişim tarihi: 26.04.2019).

AK Parti Karar Milletın İnternet Sitesi. <http://www.kararmilletin.com> (erişim tarihi: 10.02.2019).

AK Parti Manifesto. [https://www.akparti.org.tr/media/279203/manifesto\\_28ocak2019\\_17-29.pdf](https://www.akparti.org.tr/media/279203/manifesto_28ocak2019_17-29.pdf) (erişim tarihi: 22.05.2019).

AK Parti Nelere Evet İnternet Sitesi. <http://nelereevet.com/> (erişim tarihi: 10.02.2019).

Bayrak, H., “2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri”. <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (erişim tarihi: 19.04.2019).

Bozarslan M. “Demirtaş’tan Sosyal Medya Üzerinden E- Miting. <https://www.amerikaninsesi.com/a/demirtas-tan-sosyal-medya-uzerinden-e-miting-24-haziran-secim/4449024.html> (erişim tarihi: 26.04.2019).

CHP 2019 Seçim Bildirgesi. <https://chp.azureedge.net/4c5155bf4db440b8bdfba1155da0cb7e.pdf> (erişim tarihi: 22.05.2019).

Daisy Girl reklam filmi. <https://www.youtube.com/watch?v=-ynEiRvxazU> (erişim tarihi: 15.02.2019)

Durul, T. ve Doğan, S. “Dünyada Seçimlere Katılım Düşül Seyrediyor”. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/dunyada-secimlere-katilim-dusuk-seyrediyor/1462264> (erişim tarihi: 27.04.2019).

Erbaş, T. (2011). “Türkiye’de Tumblr Blog Ortamındaki Popüler Blogcuların Kullanım Pratikleri”. <https://yenimedya.wordpress.com/category/yazi/page/5/> (erişim tarihi: 25.04.2019).

Radikal Sevgi Kitabı. [https://secim2019.chp.org.tr/files/CHP\\_RSK\\_interactive.pdf](https://secim2019.chp.org.tr/files/CHP_RSK_interactive.pdf) (erişim tarihi: 22.05.2019).

Resmi Gazete. <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/18100.pdf> (erişim tarihi: 19.03.2019).

Resmi Gazete. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2002/10/20021024.htm#9>, (erişim tarihi: 14.04.2019).

Revolving Door reklam filmi. <https://www.youtube.com/watch?v=TKXx8GnOgA4> (erişim tarihi: 15.02.2019)


Saadet Partisi E-Mitingler  
<https://www.youtube.com/playlist?list=PLkZ8UaMIKuKnrGRi5bAfASeUREBOOmXeI> (erişim tarihi: 25.04.2019).

TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2018.


<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> (erişim tarihi 17.04.2019).

YSK. <http://www.ysk.gov.tr/doc/karar/dosya/77923/2018-1119.pdf> (erişim tarihi: 14.04.2019).

## EK 1- EKLAN GÖRÜNTÜLERİ


**AK PARTİ**

PARTİ AK KADRO HABERLER BAŞKANLIKLAR İLLER BİZE ULAŞIN Q TR
AK SİTELER

31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİ


### BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARIMIZ İÇİN

# SEÇİM KILAVUZU

## YAYINLANDI

“akadaylar.com”

**AK MEDYA**
GÜNDEM TEŞKİLATLARDAN FOTO GALERİ VİDEO GALERİ
BAŞKANLIKLAR

#### PARTİ

- Parti Tüzüğü
- Parti Yönetmeliği
- Parti Programı
- Kurumsal Kimlik
- 2023 Siyasi Vizyon
- Dosya Arşivi
- İcraatlar
- Hedef 2023
- EKM Teşkilat Yapısı

#### AK KADRO

- MİLLETVEKİLLERİ
- İl Başkanı
- İl Yönetim Kurulu Üyesi
- İl Yönetim Kurulu YEDEK Üyesi
- Büyükşehir Belediye Başkanı
- Büyükşehir Belediye Meclis Üyesi
- İlçe Başkanı
- İl Disiplin Kurulu Üyesi
- İl Parti İq. Dem. Hak. Kur. Üyesi
- İlçe Belediye Meclis Üyesi
- İlçe Belediye Başkanı
- İl Kadın Kolları
- İl Gençlik Kolları
- Başkanlıklar

#### HABERLER

- İl Başkanı
- Kadın Kolları
- Gençlik Kolları
- Başkanlıklar

#### DİĞER SİTELERİMİZ

AK PARTİ  
KADIN KOLLARI

AK PARTİ  
GENÇLİK KOLLARI

AKİM

AKİCRAATLAR

Yaşlılar  
Kordinasyon  
Merkezi

Engelliler  
Kordinasyon  
Merkezi

TMM AK PARTİ  
GRUP BAŞKANLIĞI


AK PARTİ  
KÜTÜPHANESİ

TÜRKİYE BÜLTENİ

AK PARTİ  
SİYASET  
AKAD-İSİ

AK PARTİ  
E-Posta

AK PARTİ


**AK PARTİ**

Adres

/

İletişim

TEL :

FAX :

Mobil Uygulamalar

App Store
Google Play

Sosyal Medya Hesapları

f
t
i
v
g+

**AK PARTİ** PARTİ AK KADRO HABERLER BAŞKANLIKLAR İLLER BİZE ULAŞIN Q TR AK SİTELER

Ana Sayfa / HABERLER

**HABERLER**

- Genel Başkan
- Başkanlıklar
- Kabine
- Basın Odası



© 22-03-2019 13:57:23

Cumhurbaşkanımız Erdoğan, İslam İşbirliği Teşkilatı Acil İcra Komitesi Toplantısı'na katıldı

Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan, Yeni Zelanda'da İki Camiye Yönelik Terörist Saldırı ve Müslümanlara Karşı Nefret ve Tahammülsüzlükle Mücadele Konusunda İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) Dışişleri Bakanları Düzeyinde Açık Katılımlı Acil İcra Komitesi Toplantısı'nın açılışında konuştu.


← → C Güvenli değil | www.akparti.org.tr/galeriler/video-galeriler/kategori/video-projeleri

**AK PARTİ** PARTİ AK KADRO HABERLER BAŞKANLIKLAR İLLER BİZE ULAŞIN Q TR AK SİTELER

# 404

## Sayfa Görüntülenemedi

Lütfen ulaşmak istediğiniz sayfanın adresini doğru yazdığınızı kontrol edin. Eğer doğru adresi yazdığınıza eminseniz, ulaşmak istediğiniz sayfa silinmiş olabilir.



**AK PARTİ**



**PARTİ**  
Parti Tüzüğü  
Parti Yönetmeliği  
Parti Programı  
Kurumsal Kimlik

**AK KADRO**  
Genel Başkan  
Başkanlıklar  
Merkez Yürütme Kurulu  
Merkez Karar ve Yönetim Kurulu

**HABERLER**  
Genel Başkan  
Başkanlıklar  
Kabine  
Foto-Video Galeri


**BAŞKANLIKLAR**  
Genel Başkanvekilli  
Siyasi ve Hukuki İşler  
Teşkilat  
Saçım İşleri

**DiĞER SİTELERİMİZ**

"Benim iki büyük eserim var; biri Türkiye Cumhuriyeti diğeri Cumh..."

CHP GÜNDEM YAYINLAR İLETİŞİM



Martin Sonu Bahar...

SEVGİ KAZANACAK  
TÜRKİYE'M KAZANACAK

Martin sonu  
bahar...

DERMAN  
CHP

CHP 2019 Yerel Seçim Bildirgesi

CHP  
ONLİNE BAĞIŞ SİSTEMİ

Sayın İlgili,

- Bağışlarda kabul edilen yıllık üst limit 33.000 TL tutarındadır.
- Ödemek istediğiniz miktarı ve bu miktarı ne şekilde ödemek istediğinizi, aşağıda yer alan Ödeme Bilgileri kısmında belirtebilirsiniz.
- Havale veya Eft yapmak için hesaplarımız;
- Şube Kodu: 4219
- Hesap No : 799129
- Iban No : TR73 0006 4000 0014 2190 7991 29

**BAĞIŞ FORMU**

Tc Kimlik Numaranız  
Tc Kimlik Numaranız


Adınız  
Adınız

Soyadınız  
Soyadınız

Sorgula

Cumhuriyet Halk Partisi © 2017. Tüm Hakları Saklıdır. (Copyright BİTEM)

"Benim iki büyük eserim var, biri Türkiye Cumhuriyeti diğeri Cumhuriyet Halk Partisi"



[CHP](#)
[GÜNDEM](#)
[YAYINLAR](#)
[İLETİŞİM](#)


## Yayınlar

Yayın Ara

- Parti Meclisi Raporları
- Kültür ve Sanat Raporları
- İşveren Sendikaları ve Meslek Birlikleri Raporları
- MYK Raporları
- Bilim Platformu Yayınları
- İnsan Hakları İhlalleri Raporları >
- İşsizlik ve Yoksulluk Bütçeleri


Tutuklu Milletvekilleri Raporu	
2/B Raporu-2011	
Doğu ve Güneydoğu Raporu - 1989	
OHAL Bilançosu, Hak İhlalleri Raporu	
Haftalık İnsan Hakları Raporu (29 Mart - 12 Nisan 2017)	
OHAL BİLANÇOSU HAK İHLALLERİ RAPORU	
Yazma! Oynama! Konuşma!	

## Gündem




22 MART 2019

CHP GENEL BAŞKAN YARDIMCISI VE PARTİ SÖZCÜSÜ FAİK ÖZTRAK: ADAY GÖSTERDİĞİ BELEDİYE BAŞKANLARINDAN İSTİFA MEKTUBUNU PEŞİNEN ALDI MI?



21 MART 2019


SABAH GAZETESİNİN CHP GENEL BAŞKANI KEMAL KILIÇDAROĞLU İLE İLGİLİ YALAN HABER YAPTIĞI KARARA BAĞLANDI




20 MART 2019

CHP "TÜRKİYE'NİN KRİZİNİ" VE ÇÖZÜM YOLLARINI AÇIKLADI

## Genel Başkan



Kemal Kılıçdaroğlu




**ANTALYA**


[PARTİ](#)
[AK KADRO](#)
[HABERLER](#)
[İLLER](#)
[BİZE ULAŞIN](#)

AK SİTELER

31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİ  
BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARIMIZ İÇİN  
**SEÇİM KILAVUZU**  
YAYINLANDI

“akadaylar.com”







**SEN DE KATIL**  
Gücümüze Güç Katın.  
Bilgilerinizi bırakın biz size anlatalım.

KATIL


**İBRAHİM ETHEM TAŞ**  
AK Parti ANTALYA İl Başkanı






ADRES:

Çankaya / Ankara




TELEFON:

—



FAKS:

—



Şikayet ve Önerileriniz için tıklayın...

Tel: 444 25 44


**İLETİŞİM FORMU**

Merhabalar iyi çalışmalar dilerim.

Antalya'nın köyünde yaşayan biri 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri kapsamında kaç farklı oy kullanacaktır.

Teşekkür ederim.

Site sahibinin görmesi gereken HATA:  
Site anahtarı için geçersiz alan



reCAPTCHA  
Güvenli - Serkisiz

➔





Ana Sayfa - ETKİNLİK PROGRAMI

## ETKİNLİK PROGRAMI

Antalya Büyükşehir Belediye Başkan Adayımız Sayın Muhittin BÖCEK'in 24 Mart 2019 Pazar programı

**24 MART 2019**  
Pazar

10:30  
KORUKUTELİ  
SEÇİM OFİSİ BULUŞMASI

12:30 - 13:30  
KORUKUTELİ  
KOZAĞACI MAHALLE BULUŞMASI

14:00 - 15:00  
KORUKUTELİ  
YAZIR MAHALLE BULUŞMASI

15:00 - 16:00  
KORUKUTELİ  
BÜYÜKÖY MAHALLE BULUŞMASI

17:00 - 18:00  
KORUKUTELİ  
BOZOVA MAHALLE BULUŞMASI

18:00 - 19:00  
KORUKUTELİ  
YEŞİLYAYLA MAHALLE BULUŞMASI

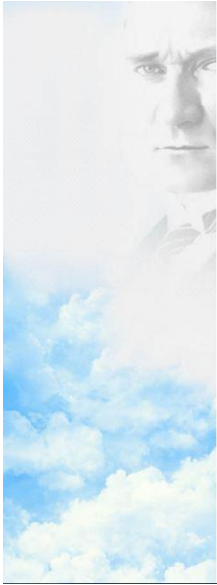
19:30 - 20:30  
KORUKUTELİ  
YELTEN MAHALLE BULUŞMASI

22:00 - 23:00  
KORUKUTELİ  
KUÇUKÖY MAHALLE BULUŞMASI


Milletvekillerimizin haftalık programı

**Muhittin BÖCEK**  
Antalya Büyükşehir Belediye Başkan Adayı


**CHP** Antalya İl Başkanlığı




HABER AKIŞI
Tümü




**BUDAKTAN BAĞÇELİ'NİN AÇIKLAMALARINA TEPKİ**  
22 Mart 2019




**Martin sonunda bu memleketle mutluluğu getireceğiz**  
20 Mart 2019




**YEŞEKÜLLER ANTALYA'DAN**  
19 Mart 2019




**BAHARIN GELİŞİNİ ENGELLEYEMEZSİNİZ**  
18 Mart 2019




ANTALYA HABERLERİ
Tümü




**Martin sonunda bu memleketle mutluluğu getireceğiz**




**YEŞEKÜLLER ANTALYA'DAN**  
19 Mart 2019



**BAHARIN GELİŞİNİ ENGELLEYEMEZSİNİZ**  
18 Mart 2019

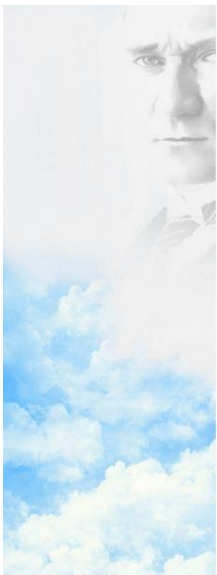


**BÜYÜK ANTALYA BULUŞMASI**  
16 Mart 2019




**CHP Grup toplantısı**  
ERİŞİLEBİLİRLE BAĞIŞLARI ÖZGÜRLERİ TRANSİTİ ALIYOR İMZALEDİĞİ KANUN FAZLİ OLARAK YÜZDE 50'Z VERİLERİNE İMZA EDİYORLAR.







GENÇLİK KOLLARI
Tümü




**GENÇLERDEN KARMA EĞİTİME TEPKİ**  
13 Eylül 2018




**KARDEŞİM ANTALYA'DA YALNIZ DEĞİLSİN**  
03 Eylül 2018



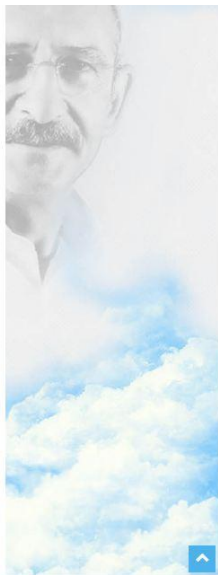
**GENÇLİK KOLLARI İL BAŞKANI GÜL VANDA**  
11 Ocak 2018




**GENÇLERDEN ÖRNEK DAVRANIŞ**  
20 Eylül 2017




**GENÇLERDEN NURİYE VE SEMİN'E DESTEK ZİYARETİ**  
20 Mayıs 2017







**CHP E-SEÇMEN SORGULAMA**



**SEÇMEN SORGULAMA**



**CHP SEÇİM 2019**  
*Antalya*



**SEÇİM TAKVİMİ**

MenderesTÜREL

ANASAYFA HAKKIMDA [2019 - 2024 YAPACAKLARIMIZ](#) [2014 - 2019 YAPTIKLARIMIZ](#) [2014 - 2019 ANTALYA'NIN HİZMETİNDE](#) [2014 - 2019 ANTALYA'NIN HİZMETKARI](#)

**TUM SULARIN BIRLIK VE KOOPERATIFLERINE KAYITLI CIFTCILERINIZE SULAMADA ELEKTRIK BEDAVI**

**30 BIN ÖĞRENCİYE BURS**

**30 BIN İHTİYAC SAHİBİNE SOSYAL YARDIM KARTI**

**5 BIN EMEKÇİYE SOSYAL KONUT**

**5 BIN EV HANIMINA MIKRO KREDİ**

**YENİ İŞ KURAN ESNAFA CAN SUYU**

**20 Milyar TL Yatırım**

**359 Yeni Proje**

**70 Bin Kişiyi Yeni İS**

**MENDERES TÜREL**  
ANTALYA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYI

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11





MenderesTÜREL

ANASAYFA HAKKIMDA [2019 - 2024 YAPACAKLARIMIZ](#) [2014 - 2019 YAPTIKLARIMIZ](#) [2014 - 2019 ANTALYA'NIN HİZMETİNDE](#) [2014 - 2019 ANTALYA'NIN HİZMETKARI](#)

Anasayfa &gt; İletişim

Aşağıdaki İletişim Bilgilerimizi Kullanarak Bana Ulaşabilirsiniz.

**Telefon :** (0 242) 249 50 00

**Faks :** (0 242) 249 50 12

**E-posta :** info@menderesturel.com.tr

**Adres :** YÜKSEKALANI MAHALLESİ ADNAN MENDERES BULVARI NO:20 07310  
MURATPAŞA / ANTALYA

Lütfen Size Geri Dönüş Yapabilmemiz Adına Doğru Bilgilerinizi Girdiğinizden Emin Olunuz.

**Adınız Soyadınız \***

Adınız Soyadınız

**E-posta adresiniz \***

E-posta adresiniz

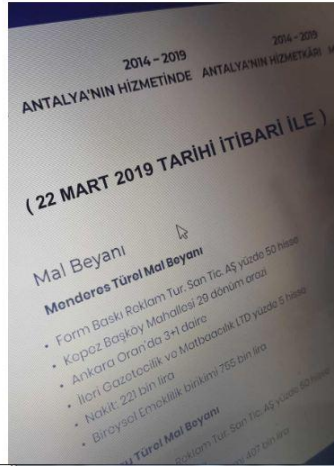
**Telefon numaranız \***

Örn: 05...

**Mesajınız \***

Mesajınız...

[Kaydet & Gönder](#)



Mal Beyanı ( 22 MART 2019 TARİHİ İTİBARI İLE )

**Menderes Türel Mal Beyanı**

- Form Baskı Reklam Tur. San. Tic. A.Ş yüzde 50 hisse
- Kepez Başköy Mahallesi 29 dönüm arazi
- Ankara Oran da 3+1 daire
- İleri Gazetecilik ve Matbaacılık LTD yüzde 5 hisse
- Nakit: 221 bin lira
- Birysel Emeklilik birikimi 756 bin lira

**Ebru Türel Mal Beyanı**

- Form Baskı Reklam Tur. San. Tic. A.Ş yüzde 50 hisse
- Nakit: 355 bin lira
- Birysel Emeklilik birikimi 407 bin lira
- Ziyaret eşyası 250 bin lira

  
MENDERES TÜREL

Muhittin BÖCEK

Ana Sayfa

Özgeçmiş

Projeler

Fotoğraflar

Videolar

Haberler

Sosyal Medya

Basın Odası

Manifesto

İletişim

**BEN SEN YOK, BİZ VARIZ.**  
**#BizBirlikteYaparız** 

**Muhittin BÖCEK**  
Antalya Büyükşehir Belediye Başkan Adayı

Anasayfa &gt; Haberler

Ana Sayfa

Özgeçmiş

Fotoğraflar

Haberler

Sosyal Medya

Basın Odası

Manifesto

Videolar

İletişim

Projeler



28 Mart 2019

## Başkan adayı Böcek Aksu'da .

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Antalya Büyükşehir Belediye Başkan adayı Muhittin Böcek, Aksu'da vatandaşlarla buluştu.



27 Mart 2019

## Böcek: "Mal beyanım Büyükşehir Belediyesi'nde var."

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Antalya Büyükşehir Belediye Başkan adayı Muhittin Böcek, AKP'li Menderes Türel'in mal beyanına ilişkin açıklamasına, "İçişleri Bakanlığı, Büyükşehir Belediyesi ve Konyaaltı Kaymakamlığı'nda var" dedi.



27 Mart 2019

## Muhittin Böcek, "Bu halkı kandıramayacaksınız"

Anasayfa &gt; Sosyal Medya

Ana Sayfa

Özgeçmiş

Fotoğraflar

Haberler

Sosyal Medya

Basın Odası

Manifesto

Videolar

İletişim

Projeler

f

/bocekmuhtin

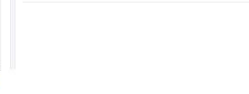
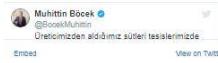
t

@bocekmuhtin

i

bocekmuhtin

Tweets by @bocekmuhtin



## ÖZGEÇMİŞ

<b>Adı ve SOYADI</b>	Muhammet Erdem DURU
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	
<b>Mezun Olduğu Lise</b>	Sağmalcılar Lisesi, İstanbul, 2013
<b>Lisans Diploması</b>	Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Antalya, 2017
<b>Yabancı Dil</b>	İngilizce
<b>İŞ DENEYİMİ</b>	
<b>Stajlar</b>	İstanbul Gazetesi (İstanbul): 2016 - Stajyer, Muhabir
<b>E-Posta</b>	erdem.d2011@hotmail.com