



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Mehmet Ilgaz ÜNAL

TÜRKİYE'DE MİLLETVEKİLLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE  
DİYALOGİK İLETİŞİM ANALİZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Mehmet Ilgaz ÜNAL

TÜRKİYE'DE MİLLETVEKİLLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE  
DİYALOGİK İLETİŞİM ANALİZİ

Danışman

Prof. Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021

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

Mehmet Ilgaz ÜNAL'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Ü. Barış YETKİN (İmza)

Üye (Danışman) : Prof. Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF (İmza)

Üye : Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ (İmza)

Tez Başlığı: Türkiye’de Milletvekillerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Diyalojik İletişim Analizi
---

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

Tez Savunma Tarihi : 08/02/2021

Mezuniyet Tarihi : 25/02/2021

(İmza)  
Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK  
Müdür

## AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Türkiye’de Milletvekillerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Diyalojik İletişim Analizi” 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

**Mehmet İlgaz ÜNAL**



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



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Mehmet Ilgaz ÜNAL
Öğrenci Numarası	20185220017
Enstitü Ana Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	( X ) Tezli Yüksek Lisans ( ) Doktora
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF
Tez Başlığı	Türkiye'de Milletvekillerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Diyalojik İletişim Analizi
Turnitin Ödev Numarası	1512175174

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 80 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 18/02/2021 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 % 14

alıntılar dahil % 14'tür.

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 yüzdeleri 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.

18/02/2021

(imzası)  
Danışmanın Unvanı-Adı-SOYADI  
Prof. Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF

## İÇİNDEKİLER

TABLOLAR LİSTESİ .....	İİİ
KISALTMALAR LİSTESİ .....	İV
ÖZET .....	V
SUMMARY .....	VI
TEŞEKKÜR.....	Vİİ
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### SİYASAL İLETİŞİM VE AKTÖRLERİ

1.1. Siyasal İletişim .....	5
1.2. Siyasal İletişim Aktörleri.....	9
1.3. Yeni Medya .....	12

### İKİNCİ BÖLÜM

#### SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya .....	17
2.2. Sosyal Medya ve Siyasal Etkileşim.....	23
2.2.1. Twitter ve Siyasal İletişim.....	25
2.2.2. Facebook ve Siyasal İletişim .....	29
2.2.3. Instagram ve Siyasal İletişim.....	31
2.3. Dijital Medya .....	33
2.4. Diyalojik İletişim.....	34
2.5. Türkiye’de ve Dünya’da Genel Görünüm .....	39
2.6. Türkiye’de Siyasal Aktörlerin Sosyal Medya Kullanımı .....	45

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### ARAŞTIRMADA YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Yöntemi .....	49
3.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları.....	50
3.3. Araştırmanın Önemi .....	51
3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlamalar .....	51
3.5. Araştırmanın Yeri ve Zamanı .....	52
3.6. Araştırmanın Çalışma Grubu.....	52

3.7. Veri Toplama Yöntemi.....	53
3.8. Veri Toplama Aracı.....	54
3.9. Verilerin Analizi ve Değerlendirilme Teknikleri .....	54
3.10. Bulgular .....	55
3.10.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	55
3.10.2. Görüşmelerin Değerlendirmeleri.....	56
<b>SONUÇ .....</b>	<b>75</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>81</b>
<b>EK 1- YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU.....</b>	<b>99</b>
<b>EK 2- KATILIMCI İÇİN İZİN FORMU.....</b>	<b>102</b>
<b>EK 3- ETİK KURUL KARARI .....</b>	<b>103</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>105</b>

**TABLolar LİSTESİ**

Tablo 3.1 Katılımcılara Ait Demografik Özellikler .....	55
Tablo 3.2 Siyasal iletişimde Siyasetçilerin ve Özellikle de Milletvekillerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Siyasi Parti Liderleriyle Karşılaştırılmasının Siyasal İletişim Üzerine Etkileri .	56
Tablo 3.3 Siyasal İletişimde En Sık Kullanılan İletişim Yöntemlerine İlişkin Görüşler .....	59
Tablo 3.4 Siyasal İletişimin Ortaya Çıkan Yönleri ve Geleneksel İletişimden Farkına İlişkin Görüşler .....	61
Tablo 3.5 Sosyal Medya Üzerinde En Sık Kullanılan İletişim Türlerine İlişkin Görüşler .....	64
Tablo 3.6 Sosyal Medyada Milletvekillerinin İletişim Tercihlerine İlişkin Görüşleri .....	66
Tablo 3.7 Milletvekillerinin Sosyal Medya Üzerinde Siyasal İletişim Çalışmalarını Yürütme Biçimlerine İlişkin Görüşleri .....	68
Tablo 3.8 Eklenmek İstenen Diğer Hususlara İlişkin Görüşler .....	70



**KISALTMALAR LİSTESİ**

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AK Parti	: Adalet ve Kalkınma Partisi
AP	: Avrupa Parlementosu
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
Çev.	: Çeviren
Doç. Dr.	: Doçent Doktor
Dr. Öğr. Ü.	: Doktor Öğretim Üyesi
EACEA	: Education, Audiovisual and Culture Executive Agency
Ed.	: Editör
HTML	: Hypertext Markup Language (Hiper Metin İşaretleme Dili)
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
MV	: Milletvekili
ör.	: Örneğin
Prof. Dr.	: Profesör Doktor
s.	: Sayfa
TV	: Televizyon
Ulakbim	: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri

## ÖZET

Siyasal iletişimde, özellikle Web 2.0'ın hayatımıza girişiyle beraber gelişen medya teknolojileri birçok kavramın da yeniden şekillenmesine ve farklı boyutlara evrilmesine neden olmuştur. Sosyal medya, tüm dünyada hızla yayılarak iletişimi dijitalleştirmesinin yanında, siyasal iletişim için de yeni bir mecra haline gelmiştir. Türkiye'de siyasal iletişim araştırmaları da sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla bu alana yönelmiştir. Sosyal medya-siyasal iletişim araştırmaları, siyasal partiler ve siyasetçiler ile seçmen arasındaki iletişim süreçlerini simetrik ve asimetrik düzeyde incelemektedir. Bu araştırmaların ortak bulgusu siyasal aktörlerin diyalojik iletişim kurmadıklarıdır. Bu bulgunun da genellikle demokratik kültürdeki eksiklikler ya da zayıflıklar ile açıklandığı görülür. Bu çalışma, Türkiye'de milletvekillerinin sosyal medya kullanımı ve diyalojik iletişim analizi kapasitelerini anlamaya yönelik nitel bir araştırmadır. Araştırmacı tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu ile TBMM'de görev yapan 15 Milletvekili ile görüşmeler yapılmıştır. Bu araştırma, milletvekilleri ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirildiği için özgün bir çalışmadır. Milletvekilleriyle yüz yüze görüşme ortamında gerçekleştirilen bu çalışma, siyasi parti farkı olmaksızın yoğun çalışma ortamlarına ve zaman yetersizliğine rağmen milletvekillerinin, mümkün olduğunca her şeye kendilerinin dâhil olmaya çok özen gösterdiği ve özellikle diyalojik iletişimi kullanmak istedikleri sonucuna ulaşmıştır. Milletvekillerinin, diyalojik iletişimi tercih etmemelerinin başlıca sebepleri arasında, asli görevlerden kaynaklı vakit yetersizliği, herkese cevap verme denge kurulumunun imkansızlığı neticesinde kişilerde oluşacak kırgınlık, gereksiz tartışma ve polemiklerin yaşanma ihtimali ve demokratik zemine dayalı bir denetim mekanizmasının olmaması bulunmaktadır. Geleneksel siyasal iletişimin etkili yöntemlerinden birisi, *convessing* yani saha çalışmasıdır. Her geçen gün daha fazla sosyal medya eksenine doğru kayan siyasal iletişimde, dijital saha kavramı, bu çalışma neticesinde ortaya çıkmıştır. Dijital saha, diyalojik iletişim bağlamında sosyal medya üzerinden vatandaşla birebir ve anlık irtibat kurmak, siyasal aktörün tanınırlığını sosyal medya üzerinden artırmak ve vatandaşla sosyal medya üzerinden dijital olarak dokunmaya olanak sağlayan bir dijital saha çalışması olarak tanımlanmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Siyasal İletişim, Diyalojik İletişim, Sosyal Medya, Milletvekilleri

## **SUMMARY**

### **SOCIAL MEDIA USE OF PARLIAMENTARIANS IN TURKEY AND DIALOGICAL COMMUNICATION ANALYSIS**

In Political Communication, Media Technologies have caused several concepts to reshape and evolve into different dimensions especially with the Web 2.0 come into our lives. With Social Media's spread all over the world rapidly, social media has become a new medium for political communication alongside with digitalizing communication. Political Communication researches in Turkey also focalised this field by this spread. Social Media-Political Communication researches analyze the communication processes between political parties, politicians and voters at a symmetrical and asymmetrical level. Common result of these researches is that political actors do not communicate dialogically in the scene. With, this result is often expressed by deficiencies or weaknesses in democratic cultures. This study is a qualitative research to comprehend the dialogical communication analyse capacity and social media usage of deputies in Turkey. With the semi-structured interview form prepared by the researcher, interviews were made with the 15 deputies in Turkish Grand National Assembly. This research is admissible as an original study by virtue of face to face interviews with the members of parliament. This research reached the conclusion that deputies indicates their claim for having a dialogical communication and attention to be involved in everything the whole way regardless of their political party and their insufficient time. Main reasons for the deputies having a dialogical communication are lack of time due to fundamental duties, the balance setting impossibleness to respond everyone that may cause an ailment, the possibility of redundant argument and polemics and the lack of control mechanism based on democratic ground. One of the most effective methods of traditional political communication is convessing. The concept of digital field in political communication, which is getting closer to the social media axis more and more, has emerged with this research. Digital field is defined as a study that enables one-to-one and instant contact with the citizen over social media as part of dialogic communication and to increase the political actors recognition over social media.

**Keywords:** Political Communication, Dialogical Communication, Social Media, Members of Parliament.

## TEŞEKKÜR

Lisans eğitimim ve Yüksek Lisans eğitimim süresince bilgisini, öğretimini ve emeğini hiçbir zaman esirgemeyen, Yüksek Lisans tez çalışmamda da sayısız bilgi ve emeklerle bana yol gösterip büyük katkılar sunan, engin bilgileriyle ve tecrübeleriyle ufkumu açan, her daim bana zaman ayıran ve yardımcı olan değerli hocam Prof. Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF, size sonsuz ve büyük bir teşekkürü borç bilirim.

Yüksek Lisans eğitimimin başından sonuna kadar ders ve tez dönemlerimde geçen sürede, tecrübe ve bilgisiyle üzerimde büyük katkısı ve emeği olan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Başkanı değerli hocam Prof. Dr. Ahmet AYHAN, size çok teşekkür ederim.

Yoğun yasama çalışmalarının arasında, değerli vakitlerinden ayırarak pandemi döneminde risk teşkil eden bir ortama rağmen bana, karşılıklı, yüz yüze görüşme imkânı vererek Yüksek Lisans tez çalışmama sundukları görüş, katkı ve bilgilerinden dolayı Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin 27. Dönem Milletvekilleri'ne büyük teşekkürlerimi sunuyorum.

Bugünleri görebilseydi büyük bir sevinç ve onur içerisinde gururlanacağından hiç şüphe duymadığım, birlikte vakit geçirebildiğimiz kısa süre içerisinde bile bana büyük katkı sunan ve hayat tecrübelerini sevgiyle bana aktaran, varlığı hala arkamda dağ misali duran, merhum babam Hayrettin ÜNAL'a çok teşekkür ediyorum.

Başarılarımın her daim inancı olan, gerek eğitim hayatım ve gerekse tüm hayatım boyunca bir an olsun bile benden desteklerini esirgemeyen, güç veren, haklarını asla ödeyemeyeceğim annem Perihan ÜNAL ve ablam Ömür ÜNAL başta olmak üzere tüm aileme ve dostlarıma çok teşekkür ederim.

**Mehmet Ilgaz ÜNAL**

**Antalya, 2021**

## GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojileri dünyayı çarpıcı biçimde değiştirmeye devam etmektedir. Örneğin, yeni medya ve teknoloji, kişiler arası etkileşimi, iletişim kalıplarını ve toplumsal-siyasal tartışmaları etkilemektedir. Medya ve iletişim akademisyenleri, siyaset bilimciler, sosyologlar ve uluslararası ilişkiler akademisyenleri, sosyal medya kullanımının çeşitli yönleri üzerine pek çok çalışma yapmaktadır. İnternet, kamuoyuna siyasal olaylarla ilgili bilgi sağlamada, kullanıcılarını meşgul etmede ve onları çevrimdışı siyasal faaliyetlere katılmaya teşvik etmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu bakımdan internet, siyasal tartışmalar ve siyasal katılım için hayati bir hale gelmiştir. Başlangıçta internet, siyasal partilerin Web siteleri aracılığıyla kamuoyunu bilgilendirmeleri için tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullanılmaktayken yeni medya ve teknoloji, iki yönlü iletişimde iletişim modellerini değiştirmiştir (Emruli ve Baća, 2011: 154-163).

İnternet kullanımı, siyasal bilgi ve siyasal katılım birbiriyle ilişkilidir. Siyasal yaşama ilişkin bilgilerin yayılması için internet ve sosyal medya giderek daha önemli hale gelmektedir. İnternet, kullanıcılarını siyasete teşvik eder ve çevrimdışı siyasal katılımı güçlendirir, bu da internetin bilgi ve siyasete katılım üzerindeki ikili etkisini açıkça gösterir (Nam, 2012: 590-597). Y kuşağı, internet ve sosyal medyanın en aktif kullanıcılarıdır. Siyasetle ilgili çevrimiçi etkinlikler faydalı bulunmakta ve gençleri siyasal etkinliklere katılmaya teşvik etmektedir (Quintelier ve Vissers, 2008: 411-427). Bu eğilim, özellikle Pakistan, Hindistan ve Bangladeş gibi gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere pek çok ülkede seçimlerde kilit rol oynamaktadır. İnternet ve sosyal medyanın siyasal iletişim süreçlerine dahil olmasının olumsuz etkileri de gözlemlenmektedir. Örneğin, 2016 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinin ardından ve bazı Avrupa ülkelerinde liberal demokrasiye tehdit olarak da kamuoyunun gündemine gelmiştir. Çünkü sosyal medya, milyarlarca kullanıcısı için en büyük bilgi kaynaklarından biri olmakla beraber bu bilgi çokluğu bilgi kirliliğini de beraberinde getirmektedir. Özellikle sosyal medya dezenformasyon açısından büyük potansiyele sahiptir. Sosyal medyanın siyasal etkinlik ve katılım üzerindeki yukarıda bahsedilen etkileri, siyasal dinamikleri ölçmek açısından bu bakımdan oldukça önemlidir.

Pek çok ülkede, siyasal partiler ve bireysel siyasetçiler, sosyal medya kullanıcıları ve seçmenlere bilgi yaymak için çok aktif sosyal medya hesaplarına sahiptir (Michaelsen, 2011). Yeni teknoloji ve sosyal medya, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde siyasal iletişim üzerinde bir etkiye sahiptir, ancak gelişmiş ülkeler internetin yaygınlaşması nedeniyle

daha büyük bir etki yaşamaktadır (Riaz, 2010: 161-173). Sosyal ağ sitelerinin, vatandaşların ve özellikle de gençlerin toplumsal ve siyasal öğrenimi üzerinde önemli etkiye sahip olduğu görülmektedir (Karamat ve Farooq, 2016: 381-396). Ayrıca iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte bireylerin yaşam uygulamaları 1990'ların ikinci yarısından itibaren internet ve geleneksel iletişim yöntemleri toplumsal ihtiyaçları karşılamada yetersiz kalmıştır. Dijital iletişim teknolojilerinde sürekli yeni bir gelişme yaşanmaktadır. Bireylerin herhangi bir teknik bilgi olmadan giriş yaptıkları Web 1.0 süreci ve daha sonra bilgi üreticileri haline geldikleri Web 2.0 sürecine geçişle yeni bir dönem başlamıştır. Web 2.0 süreci ile bireyler diğer kullanıcılarla içerik oluşturabilir ve paylaşabilir hale gelmiştir. Etkileşimli internet tabanlı uygulamalar zamanla yaygınlaşmış ve günümüzün sosyal medya platformları haline gelmiştir. Bu süre içinde genel amaçları aynı olmakla birlikte, kullanım amaçları ve özellikleri farklı çok sayıda sosyal medya platformu ortaya çıkmıştır. Artan kullanıcı sayısı Youtube, Instagram, Facebook ve Twitter'ın kullanıcı sayısı açısından ve toplumsal açıdan önemli değişikliklere yol açtığı yadsınamaz bir gerçektir.

Yaşadığımız çağdaki hızlı değişim birey davranışları açısından daha önce hiç görülmemiş yepyeni alışkanlıkları da beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşmasıyla, tüketicilerin ilgisinin giderek geleneksel kanallardan uzaklaştığı ve yeni medyaya yönlendiği düşünülmektedir. We Are Social ve Hootsuite'in birlikte hazırlayıp yayınladığı bir araştırmada, 2020 yılı Türkiye İnternet kullanımı ve sosyal medya alışkanlıkları istatistiklerine göre, Türkiye'de, nüfusun %74'üne denk gelen 62 milyon internet kullanıcısı, nüfusun %64'üne denk gelen 54 milyon sosyal medya kullanıcısı ve nüfusun %92'sine denk gelen 77 milyon mobil kullanıcısı bulunmaktadır. Yine Türkiye'de en çok kullanılan ilk üç Web sitesine bakıldığında ilk sırayı Google almaktayken onu sırasıyla Youtube ve Facebook izlemektedir. Türkiye'de, günlük internet kullanım süresi, saat bazında 7,5 saat iken, bunun 3 saati sosyal medya için ayrılmaktadır. Aynı araştırmaya göre, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarında, ilk sırayı %90'lık oranla Youtube alırken onu sırasıyla %83 ile Instagram, %81 ile Whatsapp ve %76 ile Facebook izlemektedir. Twitter ise %61'lik bir oranla beşinci sırada yer almaktadır. Türkiye'de sosyal medya kullanımının yaş dağılımına bakıldığında ise 25-34 arası yaş grubu ilk sırayı almaktayken bu grubu sırasıyla 18-24 ve 35-44 arası yaş grupları almaktadır (<https://wearesocial.com/digital-2020>, erişim tarihi: 02.01.2021).

Sosyal medyanın giderek yaygınlaşması siyasetçilerin de bu yeni mecradan uzak kalamamasına neden olmuştur. Sosyal medya büyük bir hızla siyasal iletişim süreçlerine dahil olmuş, siyasal kampanyalar planlanırken sosyal medya üzerinden yürütülecek etkinliklere ayrı

bir önem verilmeye başlanmıştır. Ancak sosyal medya kullanımı siyasetçiler ve siyasal partiler için yalnızca kampanya dönemlerinde değil, diğer zamanlarda da kitlelerine ulaşmakta popüler ve etkili bir iletişim ortamı olarak kabul görmüştür. Siyasal partiler özellikle yoğun çalışma dönemlerinde sosyal medya platformlarında bir hesap oluşturarak artık daha fazla seçmen ve izleyici-takipçi kitlesi ile etkileşim kurmuştur. Sosyal medya platformlarının özellikleri, farkındalığı artırmak, seçmenleri ve üyeleri güncel ve yerel olaylar hakkında anlık bilgilendirmek, mevcut ve potansiyel üyelerin birbiri ile etkileşime geçmesini sağlamak için elverişli bir ortam sağlar. Seçmen kitlesi içinse birçok uygulamayı kullanarak her türlü bilgiye anında ulaşmayı mümkün kılar. Mobil cihazlar sayesinde her zaman ve daima internet ortamına her yerden kolayca ulaşılabilir olmak, her zaman kendini hatırlatmak ve bilgi sunmak, siyasetçilerin kendilerini ve düşüncelerini tanıtabilmeleri açısından büyük bir fırsat sunmaktadır. Ayrıca bireyler, sosyal medyada fikirlerini ifade ederek katılımcı bir davranış sergilerler (Irmak Aydın, 2020).

Nasıl ki 1960 yılında, Nixon-Kennedy arasındaki TV tartışması siyasal iletişimcilerin yeni bir mecra olarak TV ile ilgilenmelerine neden olduysa, 2008 yılı ABD Başkanlık seçimlerinde, Obama'nın seçim kampanyası da sosyal medyaya olan ilginin yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu yeni akademik ilgi çerçevesinde, sosyal medyanın siyasal iletişim üstündeki etkileri, getirdiği yeni yöntemler, etkisi, siyasetçilerin sosyal medyayı kullanma biçimleri çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Sosyal medya kullanımının, dünya genelinde her geçen gün artması ve siyasetçilerin, sosyal medya aracılığıyla en fazla seçmene, en hızlı şekilde ulaşma imkânı bulması sebebiyle siyasal iletişimin ekseni de hızlı bir şekilde sosyal medyaya doğru kaymaktadır. Sosyal medya kullanıcıları olan vatandaşlar da önceden ulaşma zorluğu çektikleri siyasetçilere, artık saniyeler içerisinde ulaşabilmektedir. Siyasetçilerin, sosyal medya kullanımının siyasal iletişim üzerine etkileri, modern sonrasında oluşan dijital siyasal iletişim döneminde hangi iletişim yöntemlerinin kullanıldığı ve bu yöntemlerin, geleneksel siyasal iletişim kadar etkili olup olmadığı da halen araştırılan, merak edilen ve tartışılan konular arasında yer almaktadır. Bu çalışma ise siyasal iletişimde kullanılan iletişim yöntemleri bağlamında, siyasal iletişimin geldiği noktayı belirlemek için yapılmıştır. Bunun yanında, milletvekillerinin siyasal iletişimi kullanım tarzını, siyasal iletişimin sosyal medya üzerinde işleyişini ve milletvekilleri ile siyasal parti liderlerinin sosyal medya kullanımlarını da karşılaştırarak incelemek için yapılmıştır. Bu kapsamda TBMM'de mevcut yasama döneminde görevli ve etkin sosyal medya kullanan milletvekillerinin ve siyasal parti liderlerinin sosyal medya hesapları incelenmiş ve bu milletvekilleri arasından görüşmeyi kabul eden, 4 farklı partiden, 15 milletvekili ile görüşülmüştür. Araştırmanın sonunda siyasal

iletişimin aktörleri olarak milletvekillerinin sosyal medya deneyimleri ve değerlendirmelerine ilişkin tespitler yapılmıştır. Milletvekillerinin sosyal medyayı ne amaçla kullandıkları, sosyal meydanın teknik imkanlarının siyasal iletimden diyalojik iletişime bir geçiş sağlayıp sağlamadığı, milletvekillerinin yürüttükleri iletişimin siyasal parti liderlerinden farklı sorgulanmıştır. Bu bağlamda siyasetin ve demokrasinin çok önemli bir kolu olan siyasal iletişim alanında, diyalojik iletişim bağlamında milletvekillerinin sosyal medya iletişimini ne boyutta simetrik yaptığının gözler önüne serilmesi amaçlanmıştır.

Sosyal medya ve siyasal iletişim ilişkisi üstüne, Türkiye’de, son yıllarda çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu araştırma, doğrudan milletvekilleri ile yapılan görüşmelere dayandığı için diğer araştırmalardan farklılaşıp özgün bir boyut kazanmaktadır. Çeşitli çalışmalar, milletvekillerinin ya da siyasal parti liderlerinin farklı sosyal medya mecralarındaki paylaşımlarını analiz etmiştir (Güdekli, 2016; Özkan ve Türkmen, 2020; Doğan ve Alptekin, 2018; Çakır ve Tufan, 2016; Doğan ve Alptekin, 2019). Güdekli (2016), 2015 yılı Türkiye Milletvekili Genel Seçiminde, siyasal parti liderlerinin Twitter kullanımını incelerken, Özkan ve Türkmen (2020), siyasal iletişim aracı olarak kullanılan Twitter’da, Ankara milletvekillerini incelemiştir. Yine başka bir çalışmada, Doğan ve Alptekin (2018), milletvekillerinin Twitter kullanım pratikleri üzerine araştırmalar yapmıştır. Çakır ve Tufan (2016), Türkiye’de siyasal liderlerin Instagram pratikleri üzerine inceleme yaparken, Doğan ve Alptekin (2019), 24 Haziran tarihinde yapılan Türkiye Genel Seçimlerinde, milletvekili adaylarının sosyal medya kullanım düzeylerini Eskişehir ve Elazığ örneği üzerinden incelemiştir. Ancak bu çalışma, doğrudan milletvekilleri ile karşılıklı derinlemesine görüşme yapılarak sosyal medya üzerinden siyasal iletişimin geçirdiği değişimi anlamaya yönelik ilk özgün çalışmadır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### SİYASAL İLETİŞİM VE AKTÖRLERİ

Siyasal iletişim, en genel haliyle içerisinde reklam, halkla ilişkiler ve propaganda gibi stratejileri, uygulamaları ve teknikleri barındıran tek veya çift yönlü iletişim faaliyetleri sürecidir. Bu süreç, dönemseller koşullara ve mevcut siyasal konjonktüre göre değişiklikler arz etmektedir. Siyasal iletişimin çok önemli bir parçası olan aktörler yani belirleyiciler ise en genel tanımla, siyasal kampanyaları gözlemleyen ve seçmenleri, kampanyaların dahil olduğu siyasal oluşum doğrultusunda belirlenen hedefe doğru götürmekle görevli kişilerdir (Ekinci, 2016: 47). Reklam, halkla ilişkiler ve propagandanın dünya tarihinde yer aldığı süreç itibariyle siyaset içerisinde de siyasal iletişim bir vazgeçilmez olarak kendini göstermeye başlamıştır. Bu çalışma da, siyasal iletişim ve onun aktörleri üzerine bir araştırmayı kapsamakta olduğu için, bu doğrultuda literatürden faydalanarak literatüre yeni katkılar sunmayı amaçlamaktadır (Lilleker, 2013).

#### 1.1. Siyasal İletişim

İnsan topluluklarının örgütlü yapılar oluşturduğu her yer ve zamanda karşımıza iktidar kavramı ve dolayısıyla siyaset çıkar. İktidarı kaba kuvvetle kabul ettirmek her zaman çok maliyetli olmuştur. Bu nedenle siyaset ve siyasal süreçler yalnızca iktidarın paylaşımının değil aynı zamanda iktidarın meşruiyetinin de tesis edilmesine hizmet eder. Bu süreçler de iletişimin oynadığı rolün geçmişi antik Mısır'a kadar götürmek mümkündür (Qualter, 1980). Ancak Fransız Devrimi ve Endüstri Devrimi ile gelen büyük değişimler mutlakiyetçi sistemlerin tebaalarını hızla liberal demokratik sistemlerin seçmenlerine dönüştürmüş, bu dönüşüm de propagandanın, modern adıyla siyasal iletişimin önemini arttırmıştır. Kitle iletişim araçlarının 19.yy'ın sonlarından itibaren gitgide hızlanarak insanların gündelik yaşamlarına girmesiyle de siyasal iletişim ile kitle iletişim araçları arasındaki ilişkiler özellikle de etkilerin sorgulanmasıyla gündeme gelmiştir. Liberal yaklaşım çerçevesinde vatandaşların akılcı seçimler yapabilmeleri için temel siyasal bilgileri onlara ulaştıran ve yönetenleri denetleyen dördüncü güç olan medya, eleştirel yaklaşıma göre iktidara sahip olanların iktidarlarını meşrulaştırmak için belli görüşleri yaydıkları bir araçtır.

Siyasal iletişim, kitle iletişim araçlarının gelişimiyle eşzamanlı bir gelişim süreci izlemiştir. Dönemseller koşullar, siyasette çok önemli bir etken olduğu kadar, siyasal iletişim için de büyük önem arz etmektedir. Her gün, hızla gelişen teknoloji, kitle iletişim araçlarında da birtakım yenilikleri beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla her dönemde, siyasal iletişim

açısından yıldızı parlayan bir kitle iletişim aracı gün yüzüne çıkmıştır. Yeni medya çağına ulaşılan döneme kadar, siyasal iletişimde iletişimin yönü, genellikle tek taraflı yani asimetric olarak gerçekleşmiştir. Önceleri gazete ile yazılı iletişim kapsamında tek yönlü siyasal iletimler yapılırken, daha sonra radyo ve televizyonun icadıyla bu siyasal iletimler yerini görsel ve işitsel iletişime bırakmıştır. En son gelinen noktada ise yeni medya teknolojileri ile iletişim çift yönlü yani simetrik bir hal almış ve kaynak ile hedef anlık etkileşimler kurar hale gelmiştir. Bu durum, siyasal iletişimin içerisinde gerçekleşen iletişimi de bambaşka bir boyuta taşımıştır. Artık siyasal iletim, yavaş yavaş diyalojik iletişime doğru evrilen bir ivme kazanmıştır.

Siyasal meşruiyetin tesisinde, sosyal ağların ortaya çıkması ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte kimlik performansı veya kendini sunma, sanal ortamın koşullarına uygun olarak görsel ve yazılı içerikle sunulmaya başlanmıştır. Kişinin sanal alanda çevrimiçi olarak kendini sunumunu oluşturan unsurlar olarak grubu, istediği profili, vurgulamak istediği yönleri kontrol edebilme imkânını yönetmek için uygun bir ortam yaratan internetin, sosyal ağların yaygın kullanımı ile bir dönüm noktası yaşayarak hayatın tam içinde yer almaya başladığını söylemek mümkündür. 2000'li yıllarla birlikte internetin yarattığı sanal dünya ile gerçek dünyanın birbirine eklemlenmeye başladıklarına ve birbirlerinin tamamlayıcısı olarak ilerlediklerine tanıklık etmek mümkündür. Başlangıçta sanal ortamın katılımcılarının yaşadıkları şehirler, cinsiyetleri, yaşları, meslekleri bir muamma iken, internet, gerçek dünyanın karanlık bir tarafı olarak görülmekteydi. Özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal ağların yaygın ve kesintisiz kullanımı ile çoklu bilinmeyenler ortamı olarak görülen sanal uzamdan, bilinenler ve tanınanlar alanına bir geçiş yapıldığı düşünülmektedir. Anonim ve çoklu kimlikler yerlerini gerçek kimliklere, her an yenilenen profil fotoğraflarına, takma isimler ise gerçek ad ve soyadlara bırakmıştır. Bu bakımdan sanal ortam, bilinmeyenden bilinene doğru bir dönüşüm ve evrilme yaşamaktadır (Özkan, 2014: 243-255).

Yazılı ve görsel medya, ideolojik aygıtlar olarak topluma rehberlik etme gücüne sahiptir. Örneğin reklamlar, toplumsal değerleri ve günlük ilişkileri yansıttığı için tarihe giriş yapan kültürel metinler olarak değerlendirilebilir. Böylece siyasal reklamlar, insanlık tarihine kadar uzanan eski siyaset ve iletişim ilişkisini bir kez daha gözler önüne sermektedir. Siyasal kampanyaların analizi, toplumsal analizin de yolunu açar. Geçmişten günümüze, siyasal partiler ve liderler, iletişim sanatından ve teknolojinin olanaklarından yararlanmıştır. Alandaki gelişmelere paralel olarak siyasal kampanyalarda kullanılan strateji ve taktiklerin de aynı şekilde geliştirildiği görülmektedir.

Diğer yandan geçmişte bireyleri ve toplumları yönlendirmek için sıklıkla kullanılan bir yöntem olan dezenformasyon, sosyal medyanın gelişmesiyle farklı bir boyuta taşınmıştır. Bilginin üretimde ve dağıtımında önemli işlevlere sahip olan internet ve yeni kanalların, kontrolsüz ve anonim paylaşımlara, bilgi kirliliğine ve tahrifata izin veren bir yapıya sahip olduğu düşünülmektedir. Hatalı haberlerin, gerçek olandan daha hızlı yayıldığı çevrimiçi kanallarda, kullanıcıların gerçek haberlerdeki bilginin doğruluğunu anlaması giderek zorlaşmaktadır. Bu nedenle doğrulama platformlarının önemi giderek artmaktadır. Yanlış ve sahte paylaşımların önlenmediği internet ortamı ve siyasal iletişim açısından önemli bir kanala dönüşen sosyal medya, siyasal aktörler ve siyasal partiler için dezenformasyon kaynaklarına dönüşmektedir. Bunlar bazı siyasal aktörler ve taraflar için yeni yıldız olarak hedeflenmektedir, özellikle seçim dönemleri sırasında artmakta, doğrulama platformu platformlarının işlevi, bu tür bir dezenformasyonun önlenmesine ilişkin olarak da kesinleştirilmektedir (Erkan ve Ayhan, 2018). Bu dezenformasyon, insanların siyasal katılımlarına bir takım olumsuz etkiler yapmaktadır. Örneğin gençlerin çevrimdışı ve çevrimiçi siyasal katılım davranışlarına odaklanan, insanlar ve iki değişken arasındaki ilişki hesaplanarak ve orantılı olarak örneklenen araştırma grubu tabakalı örnekleme, 18-22 yaş arası 600 İstanbulluyu kapsayan bir çalışmada yüz yüze anketlerle elde edilen verileri çözmek ve yorumlamak için korelasyon ve regresyon testleri uygulanmıştır. Sonuç olarak, bu araştırma oy vermek gibi en çok çevrimdışı siyasal katılımın sergilendiğini göstermektedir. Medya kullanımına ilişkin bilgi odaklı siyasal katılım davranışları oylamayı takiben, gençlerin daha aktif olmayı gerektiren davranışlar sergilemediği ortaya çıkmıştır. Öte yandan, bir faktör analizi üç çevrimiçi siyasal davranışı ortaya çıkarmış, çevrimiçi siyasal paylaşım, sosyal medyada paylaşım ve çevrimiçi siyasal eylem /davranış, korelasyon testleri ile yapılan çalışmalar, çevrimiçi / çevrimdışı siyasal katılımın birbirini etkilediğini göstermiştir (Kutlu, 2018: 90-106).

Türk devlet geleneği ve siyasal gelenekler bağlamında incelendiğinde, liderlerin siyasal süreçlerdeki etkin konumu öne çıkmaktadır. Devlete ve liderlerine atfedilen kutsallık, Orta Asya'nın göçebe devletlerinden yayılmacı bir imparatorluk olan Osmanlı İmparatorluğu'na kadar siyasal faaliyetlerde belirleyici olmuştur. Türkiye Cumhuriyeti ile devam eden siyasal ilişkilerde demokratik toplumsal oluşum, bireyin pasifliğinin ortadan kalkmasının etkisini azaltmaya başlayabileceği siyasal anlayışı ve kutsallığı getirmiştir. Ancak binlerce yıllık kutsal devlet anlayışının güçlü etkisi, yeni köklenmeye başlayan demokrasi odaklı siyasal ilişkilerin gelişimini yavaşlatmıştır. Bu nedenle Türk siyasal kültüründe geleneksel yapının egemenliği altında şekillenen demokratik unsurlar, liderlerin ön

planda olduğu bir siyasal sistem inşa etmektedir. Nitekim postmodernizmin etkisiyle şekillenen yeni siyasal iletişim faaliyetleri, liderin imajını ön plana çıkaran stratejileri de içermektedir (Keskin ve Sönmez, 2015).

Yeni eğilim, görüş ve yaklaşımlar, günümüz bilgi teknolojisinde mükemmel bir platform bulmuş ve Web teknolojileri tarafından sağlanan fırsatlara tüm insanlara erişim imkânı sağlanmıştır. Yeni teknolojilerin hızlı gelişimi alternatif gerçekliklerin ürünü olarak yalnızca alternatif gerçeklerin çoğalmasını hızlandırmıştır. Geleneksel bilgi üretim yapıları ve geleneksel medya yapıları parçalanmaya başlamış ve bu yapıların yerini bilgiyi, içeriği kendisi üreten yeni amatörler almıştır. Bu da toplumsal değişimlerin hızlanmasına neden olmaktadır. Örneğin sosyal medya fenomenleri, içerik toplulukları (ör. YouTube), sosyal ağ siteleri ve bloglar (ör. Facebook ve Twitter), ortak projeler (ör. Wikipedia) ve sanal oyun dünyaları ile ilgili yeni medyadaki katılımcı kültürü ve bilgi tüketimini araştıran bir çalışmada, tüm bu uygulamaların, geleneksel medyaya bakış açısının değişmesiyle sonuçlanan paylaşım kavramını genişlettiği görülmüştür (Mario ve Daria, 2016:143-149).

Diğer yandan günümüzün dijital çağında, reklamların artık geleneksel medya endüstrisine bağlı olmaması nedeniyle çevrimiçi ve mobil reklamcılığın önemi giderek artmaktadır. Reklamcılık endüstrisinin farklı önlemlere ve kanallara hala daha geniş erişimi olmasına rağmen, günümüzde kullanıcılar ve tüketiciler, yayınlama, bilgi alma, iletişim içinde "birlikte oluşturma" ve daha büyük bir kitleye ulaşma imkânlarına sahiptir. Dolayısıyla, kullanıcıların ve tüketicilerin reklam endüstrisinin hedefleri ve ikna edici eylemleri hakkında her zamankinden daha iyi bilgilendirilme şansı yüksektir. Aynı zamanda reklamcılar, geleneksel kitle iletişim araçlarının karşılaştığı zaman ve mekân sınırlamaları olmaksızın ürün ve hizmetler hakkında bilgi verebilir. Ancak, reklam verenlerin ve tüketicilerin eşit güce sahip olduğu bir zaman gerçekten olacak mı veya kullanıcıları çevrimiçi ve çevrimdışı izlemek, reklam verenlerin tüketiciler hakkında her zamankinden daha fazla bilgiye sahip olduğu bir duruma yol açar mı? Bu sorular ve ilgili konular halen tartışılmaktadır (Siegert, Rimscha ve Grubenmann, 2017).

Hızla gelişen iletişim teknolojisi ile sosyal medya, dünyada ve ülkemizde, siyasette ve birçok alanda önemli bir dönüşüme neden olmaktadır. Artan kullanıcı sayısı ile güçlü bir etkiye sahiptir. Siyasal iletişim alanında sınırları kaldırarak hızlı ve zahmetsiz bir iletişim imkânı sunmaktadır. Sosyal medyanın siyasal tercihleri etkileyen önemli bir mecra olduğu görülmektedir. Türkiye’de siyasal partiler ve siyasal parti liderleri incelediğinde, birçoğu sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandığı görülmektedir. Siyasal partilerin kurumsal sosyal medya hesapları ve siyasal parti liderlerinin kişisel sosyal medya hesapları aracılığıyla siyaset

kurumu, hedef kitle seçmenlerine hızlı ve etkin bir şekilde ulaşma fırsatına sahip olmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, siyasal arenada en etkili iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Sosyal medyanın kullanım düzeyleri karşılaştırıldığında AK Parti, MHP ve CHP'nin sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullandığı görülmektedir. AK Parti'nin, Youtube dışında tüm kanallarda ilk sırada yer aldığı ve aktif olarak kullandığı görülürken siyasal liderler açısından da ilk sırada yer aldığı görülmektedir. MHP ikinci sırada, CHP ise üçüncü sırada yer almaktadır. CHP'nin diğer siyasal partilerden farklı olarak resim ve fotoğraf içerikli Flickr ortamını kullandığı görülmektedir. Siyaset, iletişimin etkili özelliklerinden biri olan sosyal medyayı kullanarak hedef kitleye ulaşmaya çalışmaktadır. Siyasal partiler sosyal medya aracılığıyla hızlı iletişim kurar; kitleleri yönlendirmede, verilen mesajlarla ikna etmede ve duyguları harekete geçirmede etkili olduğunu söylemek mümkündür (Dilber, 2018). Sosyal medyaya ihtiyaç duyan yeni medya uygulamalarının hem Türkiye'de hem de dünyada çok sayıda kullanıcısı vardır. Kullanıcıların internet ile doğrudan etkileşime girmesine imkân veren bu uygulamalar, seçim dönemlerinde adaylar ve / veya siyasal parti çalışanları tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Bayraktutan, Binark, Çomu, Dogu, İslamoğlu ve Aydemir, 2014).

## 1.2. Siyasal İletişim Aktörleri

Siyasal iletişimde, kaynak tarafta bulunan hemen herkesin dahil olduğu aktörler, siyasal kampanyaları gözlemleyen, denetleyen ve seçmenleri, kampanyaların dahil olduğu siyasal oluşumun ilkeleri doğrultusunda belirlenen hedefe doğru götürmekle görevli, belirleyici kişilerdir. Siyasal iletişim aktörü kavramı akıllara öncelikle siyasetçileri getiriyor olsa da siyasal iletişim kampanyalarında görev alan herkes aslında bir siyasal iletişim aktörüdür. Siyasal iletişim kampanyalarının temelinde yer alan reklam, halkla ilişkiler ve propaganda süreçlerini yürüten; bu süreçleri planlayan, tasarlayan, uygulayanlar ve hatta siyasetçilere imaj danışmanlığı yapanlar siyasal iletişim aktörü olarak tanımlanmaktadır.

Siyasal aktörlerin seçmenleriyle iletişimi, demokratik siyasal sistem için hayati önem taşımaktadır. Siyasal düzenin önemli aktörlerinden milletvekilleri, seçmenleriyle iletişim kurmak için çeşitli araçlar kullanmaktadır. Sosyal medya, milletvekillerinin seçmenleriyle doğrudan iletişim kurmasını sağlayan bu araçlardan biridir. Sosyal medya, seçmenleriyle iletişim kurmayı ve onları, ne yaptıkları hakkında bilgilendirmeyi amaçlayan siyasal aktörler için önemli bir iletişim aracı ve seçmenlerin kendilerine vermek istedikleri mesajları alabilecekleri bir platformdur (Doğan ve Alptekin, 2018). İnsan zihninde olumlu bir çağrışım oluşturmayan propaganda, fikir ve tavırları etkileme ve onları istenilen yönde şekillendirme

faaliyetidir. Dünyanın pek çok yerinde benzer şekilde yürütülen propaganda faaliyetleri vardır. Siyaseti besleyen araçlardan biri olan siyasal propaganda, görüşleri etkileme temelinde oldukça yaygındır. İletişim teknolojileri kullanılarak diyalojik bir şekilde gerçekleştirilen dijital propaganda, siyasetçilerin halka interaktif bir şekilde ulaşmasını sağladığı için günümüzde oldukça popülerdir ve siyasal partiler kadar, siyasetçiler tarafından da tercih edilmektedir. Propagandanın, meydanlardan sosyal medyaya kayması, yaşanan dönüşümün önemli bir göstergesidir. Nitekim, 24 Haziran 2018 tarihinde Türkiye adına yapılan cumhurbaşkanlığı ve parlamento seçimleri doğrultusunda, sosyal paylaşım platformu Twitter'da birçok dijital propaganda gerçekleştirilmiştir ve propaganda içerikli bazı haberler de kamuoyuna duyurulmuştur. Çünkü dijital çağda, kamuoyu, sokakta olduğu kadar sosyal ağlarda da yer almaktadır ve sosyal ağlar gündemi bir ölçüde belirleme gücüne sahiptir (Güz, Yegen ve Aydın, 2019).

Siyaset ve iletişim bilimlerinin kesişme noktasında yer alan siyasal iletişim çalışmaları, eleştirel ve diğer yaklaşımlar olmak üzere iki ana yaklaşım çerçevesinde yürütülmektedir. Eleştirel kuramlar açısından siyasal iletişim saf deneyciliğe karşıdır ve iktidar ilişkilerinde iletişimin oynadığı role odaklanır. Liberal kuramlarsa iletişim ve iletişim araçlarının kamuoyu ve seçmen davranışları üzerindeki etkilerini araştırır. Pek çok çalışmada siyasal iletişim kavramı, unsurları ve tarihsel arka planı, genel iletişim biliminde betimsel bir çerçevede tartışılmaktadır. Bu kapsamda siyasal iletişimin kavramsal boyutu tartışılmaya çalışılmaktadır. Türkiye'de, özellikle 1946-1995 döneminde yapılan seçim kampanyalarına özgü siyasal aktörler ve seçim kampanyalarında kullanılan iletişim yöntem ve araçlarının yanı sıra, ABD'deki siyasal iletişim ve seçim kampanyalarının Türkiye'ye yansımalarına küresel iletişim perspektifinden bakıldığında; seçim döneminde siyasal partilerin seçmenleriyle iletişiminin daha yoğun olduğu, kullanılan yöntem ve iletişim araçlarının ya da gönderilen mesajların içeriğinin diğer dönemlere göre farklı ve yoğun olduğu görülmektedir (Tunca ve Avtürk Koldaş, 2019).

Siyasal partiler ve siyasal parti liderleri, günümüzde önemli bir temsil noktası olan, yeni medya dili ve sosyal medya kullanım kalıpları bağlamında, siyasetin ve siyasal iletişimin tanımlanmasında önemli ipuçları vermektedir. Siyasal partilerin ve siyasal parti liderlerinin, internet ve sosyal medya hesaplarının, içerik analizi yöntemi kullanılarak incelendiği ve sonuçların ilgili literatür ve iletişim kuramları çerçevesinde analiz edildiği bir çalışmanın sonuçlarında, ortaya çıkan tablo üzerinden Türkiye siyasetinin gerçekliğinde siyasal iletişim ve sosyal medyanın birleşimi okunarak ifade edilmektedir. Araştırma sonucunda siyasal partilerin ideolojik farklılıklarının sosyal medya kullanım pratiğine de yansdığı görülmüş;

siyasal partilerin ve liderlerin sosyal medyayı değişen oran ve şekillerde kullandıkları tespit edilmiştir (Arıcı, 2015). Yeni medyanın önemi, artan kullanıcılar ve çok çeşitli yaş grupları göz önüne alındığında her geçen gün artmaktadır. Siyasetçilerin de faydalanma, kendilerini gösterme, siyasal iletimlerini toplumun her kesiminin yer aldığı kitlelere gönderme gibi amaçlar ile sosyal medya uygulamalarında yer aldıkları görülmektedir. Sosyal medya kullanıcıları ise dolaylı olarak bir seçmen potansiyeli özelliği taşımaktadır. Bu durum siyasetçileri ve siyasal partileri yakından ilgilendirmektedir. Ancak, yeni medyada kendini göstermenin ve siyasal iletim gerçekleştiriminin belirli bir bütçe ayrılarak gerçekleşmesi mümkündür (Güdekli, 2016).

Sosyal medya ise siyasal aktörlerin ve onların takipçilerinin siyasal tercihleri ve görüşleri hakkındaki bilgileri yansıtarak siyasal kampanyaların iletişim stratejilerinde giderek bu bakımdan daha önemli bir rol oynamaktadır. Buna ek olarak, mesajların içeriği, tartışmalı konuların seçim bölgesini ilgilendirip ilgilendirmediği veya daha ziyade önceden var olan ulusal tartışmaları genişletip genişletmediği gibi seçimler sırasındaki siyasal konular ve bu konuların çerçeveselendirilmesi hakkında zengin bilgiler sağlar. 2014 AP (Avrupa Parlamentosu) seçim kampanyası sırasında siyasal aktörlerden gelen ve bunlara atıfta bulunan tweetleri kullanarak Avrupa sosyal medya mecralarını inceleyen bir araştırmada, mesajların dilini ve ulusal dağılımını, farklı iletişim türlerinin göreceli hacmini ve adayların sosyal medyayı benimsemesini ve kullanmasını belirleyen faktörler açıklanmıştır. Ayrıca hem tartışmanın AB entegrasyon boyutu hem de liste başı en görünür adayların öne çıkması açısından kampanya süresi boyunca iletişim hacmi ve içeriğinin dinamikleri analiz edilmiştir. Bulgular, lider adayların ve onların televizyonda yayınlanan tartışmalarının iletişimin hacmi ve içeriği üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve iletişimin içeriği ve duygusal tonunun, ilgili klasik ulusal meselelerden ziyade siyasal çekişmelerin AB boyutundaki tercihleri yansıttığını göstermektedir (Nulty, Theocharis, Popa, Parnet ve Benoit, 2016: 429-444).

Medya araçları ile (yani televizyonlar, dizüstü bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar vb.) etkileşim kurmak için çok sayıda teknolojik aracın yaygın kullanımı, dünyanın her yerindeki vatandaşların bilgi tüketme ve kamusal meseleleri tartışma şeklini derinden değiştirmiştir. Birçoğu, bunu yapmak için aynı anda iki veya hatta birkaç "ekran" kullanmaktadır; bu, ikinci veya ikili tarama olarak bilinen bir olaydır. Son yıllarda yapılan araştırmalar gençlerin kendilerinden daha yaşlı meslektaşlarından daha fazla ikinci tarama eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, yüksek ve düşük frekanslı ikinci ekran kullanıcıları grupları arasında siyasal davranışlarda da farklılıklar vardır. Daha yoğun kullanıcılar kendilerini sosyal medyada siyasal olarak ifade etme ve çevrimdışı siyasal

faaliyetlere daha sık katılma eğilimindedir. Öte yandan sonuçlar, oy verme davranışları açısından bu iki grup arasında çok az fark olduğunu veya hiç olmadığını göstermektedir (Gil de Zúñiga ve Liu, 2017: 193-219).

### 1.3. Yeni Medya

Geleneksel medyanın, kitlelerdeki iletişim bilincini artırması endüstriyel üretimin yönünü yeni teknolojik icatlara çevirmesine neden olmuştur. Ülke sınırlarının ortadan kalkmasıyla birlikte küreselleşen dünyada iletişim çağı denen bir dönem, yeni medya ile de küresel bir düzen meydana gelmiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren geleneksel iletişim araçları günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Yeni aramalarla yeni iletişim araçları biçimi ortaya çıkmıştır. Bilgisayar geliştirme; parçaların ve boyutların küçültülmesi gibi ilerlemelerle öncelikle bilimsel araştırmalarda, ordu ve idari kurumlarda hesaplama yapmak, tükettiği güç miktarını azaltmak ve depolama gibi işlemler için kullanılmıştır. 1970'lerde mikroçip teknolojisindeki gelişmelerden sonra bilgisayar devreleri endüstrinin her alanına yayılmış ve televizyon alıcıları ve oyunlara kadar ev eşyalarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Kişisel bilgisayarın gelişiyle birlikte, evde çalışan bir kişinin bile artık kurumların kendilerine sunulan bilgi işlem olanaklarına erişmeleri mümkündür (Güneş, 2013: 297). Küresel ağlar dünyayı sararken bilgisayar ve internet artık sağlık, ekonomi, eğitim, hizmet ve iletişim gibi devletlerin tüm kamusal alanları, ticaret ve sanat gibi toplumsal alanlarda da yerini almıştır.

İnternet ve sosyal medya, genç nüfusa, çeşitli çevrimiçi gruplar, sayfalar ve hesaplar aracılığıyla siyasal tartışma fırsatı sunmaktadır. Bimber ve Copeland (2011), yeni medyanın siyasal katılım için bir platform sağlama ve siyasal etkinliğini değiştirme rolüne vurgu yapmıştır. Schulz'un (2005) çalışması, yeni medya kullanıcılarının siyaset ve siyasal söylemde aktif olduğunu öne sürmektedir. Yeni medya, seçmenlerin kullanıcılar arasındaki katılım oranını da artırmaktadır. Siyasal kampanya için oy vermeye ve bağış yapmaya yardımcı olan yaklaşımı geliştirmiştir. Kahne, Middaugh ve Allen (2014), gençliği, yeni medyayı ve katılımcı siyasetin yükselişini araştırmışlar ve yeni medyanın bireylere geniş kitlelerle bilgi ve iletişim için bir platform ve siyasal faaliyetlere katılma araçları sağladığı sonucuna varmışlardır. Yukarıda belirtilen çalışmalar gelişmiş ülkelerde yapılmış ve benzer bulguları paylaşmışlardır.

Yeni medyanın gelişim sürecine bakılacak olursa uzun ve köklü bir tarihe sahip olan geleneksel medya akla ilk gelenlerdir. Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi çeşitli medya araçları en çok bilinen ve tercih edilmiş olanlardır. 17. yüzyılda insanlara devletin kararlarını



duyurmayı ve insanları bilgilendirmeyi amaçlayan gazete ve dergi yayınlarının ardından telsizin icadı gelmiştir. 1920'lerden önce yelken açan gemilere ulaşmak için kullanılan radyonun, İkinci Dünya Savaşı ile birlikte önemi artmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nda radyo, büyük bir propaganda ve iletişim aracı olarak önemli bir toplumsal etki gücü sağlayarak siyasal alanda dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır. 1933'te Hitler iktidara geldiğinde halka ücretsiz olarak radyo dağıtmış ve yaptığı konuşmalar da radyoda halka yayınlanmıştır. Tüm insanlar heyecanla ve büyük bir istekle Hitler'in konuşmalarını beklemiştir. Bu anlamda radyonun siyasal eylem ve etkinliklerdeki etkileme gücü, geçmişten günümüze evrilerek devam etmektedir. Radyo ayrıca zengin bir işitsellik yaratarak bilginin yanında bireylerin eğlence ve rekreasyon ihtiyaçlarını karşılayarak günümüzde neredeyse müzikle eşanlamlı hale gelmişti. Radyo, eğlenceden eğitime pek çok işlevi ile günümüzde de modası geçmiş olmayan bir kitle iletişim aracı olarak yerini korurken teknolojinin gelişimi, bireylerin iletişim ihtiyaçlarını da önemli ölçüde artırmıştır.

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren televizyon, icadıyla beraber hemen her evde günlük yaşamın vazgeçilmez iletişim aracı haline gelmiştir. Televizyon, diğer kitle iletişim araçlarının aksine, insanların aynı anda işitme ve görme duyusunu harekete geçirerek kısa sürede geniş kitleler oluşturarak tüm dünyaya hızla yayılmıştır. Günlük yaşamla yakından ilgili olan siyaset, ekonomi, sağlık, eğitim, sanat, spor ve eğlenceli içerikler ile haber değeri taşıyan programlar yayınlanmış ve izleyicilere sunulmuştur. Böylece bireyler, güncel yaşam olaylarına hızlıca erişme fırsatı bulmuştur. Daha önce geleneksel medya yazılı ve sözlü iletişimde sınırlı fırsatlar sunarken kitle iletişim araçları zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırmıştır. İletişim uzmanı McLuhan bu hızlı gelişimin dünyayı küresel bir köye çevireceğini savunmuştur. McLuhan, televizyon, radyo ve gazete gibi iletişim araçlarının insanların düşüncelerini etkilemekte olduğunu ve insan davranışlarını şekillendirerek insanların birbirine benzeyeceğini savunmuştur. Elektromanyetik dalgaların keşfi ile dünya bir kütüphaneye değil, bir bilgisayara, elektronik bir beyne dönüşmüştür (McLuhan, 2014: 48-49).

Ayrıca kitle iletişim araçlarının toplumu etkileme gücünün ortaya çıkmasıyla, bu araçları elinde tutan yetkililer, kitle iletişim araçlarını bireyleri yönlendirmek ve kontrol etmek için kullanmışlardır. Medya, toplumunun siyasal yönelimden diğer bütün alışkanlıklarına kadar hemen her şeyini etkilemektedir. Bu şekilde gündemi kendileri belirlerler ve sundukları haberleri topluma sunarlar, istedikleri şekilde konuşulmasına ve bir kamuoyu oluşturulmasına çalışırlar. Gündemi belirleyenler çoğunlukla liderlerdir. Konu ile ilgili taraftar ve muhalifler gündemde kitleleri ortaya çıkarır. 1970'lerde Maxwell E.

McCombs ve Donald L. Shaw, "Gündem Belirleme Kuramı" ile bu konuya ilişkin görüşlerini sunmuşlardır. Bu kurama göre kitle iletişim araçları, insanlara düşünmesini değil, onlara düşünmeye ihtiyaç duyacakları ve düşünmesi gereken şeyleri söyler ve bunu haberin sunuluş şekliyle sağlar (Lilleker, 2013: 37). Walter Lippmann'ın, bu kurama dayalı olan "Kamuoyu" adlı bir çalışması mevcuttur. Bu çalışmada Lippmann, medyada hâkim olan sembollerin, medyayı izleyen alıcıların zihninde de görülebildiğini savunmuştur. Lippmann, bireylerin dış dünyalarının görüntüleriyle gerçek dünyaları arasında bir bağlantıya ihtiyaçları olduğunu belirtir. Bu görüşe göre kitle iletişim araçları sembolik imgeler oluşturmaktadır (Hawks, 2002: 492).

Geleneksel medyada, kitlelerin pasif bir durumda tutulduğunu, mesaj iletiminin tek yönlü olduğunu ve bu nedenle de iletişimin kesildiğini, asimetric bir iletişim yöntemi benimsendiğini söylemek mümkündür. Ancak çeşitli medya araçlarında (telefon veya faks gibi) katılım ve etkileşim sağlanabilmektedir. Mesajlar iletilirken hataları telafi etmenin en zor olduğu geleneksel medya aracı gazetedir. Gazetede ki hatayı düzeltmek ciddi zaman alır ve maliyet gerektirir. Radyo ve televizyon gazeteye göre daha güncellenebilir ve hataları telafi etmek daha kolaydır. Geleneksel medya araçlarıyla oluşturulan medya yapılanmasının adı da geleneksel medya olarak kabul edilir. Yeni medya ise 1920'lerden itibaren, kitle iletişim araçlarına verilen genel anlamdır (Briggs ve diğerleri, 2004: 7). 1930'lardan 1950'lere kadar radyo destekli elektronik medya araçları daha çok tercih edilmiştir. Bu zamanlarda radyo, siyasal otoritelerin bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. 1950'lerden sonra televizyon, günlük hayatta hızla yerini almaya başlamıştır. Daha somut anlamda ise günümüzdeki yeni iletişim ortamlarına yeni medya denir (Vural ve Bat, 2010: 3350). Her türlü sözlü, yazılı, basılı ve görsel dahil, geniş bir iletişim yelpazesinden oluşan medya; sinema, televizyon gibi görsel-işitsel ve kitap, gazete, broşür, dergi gibi basılı ve radyo gibi işitsel kitle iletişim araçlarını kapsar. Günümüzde ise iletişim ve medyaya, bu alanda en yaygın kullanılan teknoloji olan internet de katılır.

Medyanın etkilediği alan gün geçtikçe genişlemekte ve günlük hayatın neredeyse tüm alanları ve anlarıyla ilgilenirken toplum üzerindeki de etkisi artmaktadır. Bu gelişme ile medyanın, üreten, şekillendiren, yöneten ve kontrol eden bir araca dönüştüğü görülmektedir. Medyanın gelişimi popüler kültüre, yüksek kültüre ve milli kültüre katkı sağlar. Çünkü diğer kültürler değişmezken popüler kültür yeni medya alanıdır. Bu süreç tüm kitle iletişim araçlarının hızla yayılmasıyla başlamıştır. Bu bağlamda popüler kültürün özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- İletim medyadır ve teknik olarak dolaylıdır,

- Çok ucuzdur, ancak parayla elde edilebilir,
- Kopyalama hakkı patent veya mülkiyet yoluyla tüketime açıktır,
- Bilinen bir kaynağı ve üreticisi vardır,
- Standartlaştırılmış, yeniden biçimlendirilmiş ve çoğaltılmış biçimde sergilenmek üzere sunulmuştur
- Kültürel değerleri ve gelenekleri yeni formüller şeklinde yansıtır,
- Kültürel ürünleri üreten ve tüketenler arasında toplumsal statü farkı vardır
- Üreticileri ve sunucuları profesyoneldir,
- Ürün tüketiciye yöneliktir (Adıgüzel, 2001: 133).

Yeni medya içerikleri ise birer popüler kültür ürünü olarak, sektöre hizmet etmek ve hedeflere ulaşmak için oluşturulmuş hızlı kullanım ve tüketim kültürü ürünleridir. Yeni medya, dijitalleşme, yakınsama, etkileşim ve ağların yükselişi ile özellikle karakterize bulunmuştur. Sosyal ağ siteleri insanları birbirine bağlarken ek sonuçlar da üretmektedir. Yeni medya, interaktif kapasiteleri sayesinde, yerleşik pratiği tartışma ve daha çoğulcu bir kamusal alan olasılığını açma potansiyeline sahiptir. Dahası, yeni medyanın gelişimi, bireysel faaliyeti kolektif alana doğru genişletir, etkileşimli iletişim, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve çeşitli alternatif sosyopolitik ve kültürel uygulamaları müzakere eder (Wessels, 2014).

Demokratik yenilenmeyi amaçlayan teknolojik iyimserlik, sosyal medyanın açık ve iş birliğine dayalı ağ oluşturma özelliklerini kabul etmeye dayanmaktadır (Loader ve Mercea, 2011). Yeni medya platformlarında bulunan internet tarafından yaratılan, ağa bağlı iletişim kanalları, aynı zamanda çeşitli iletişimcilere dinamik ve geniş olanaklar sunar ve toplumsal ve siyasal konulara katılım için çeşitli forumlar oluşturabilir. Artık büyük kurumlar, kuruluşlar, hükümetler ve siyasal partiler, arabuluculuğa dayalı siyasal mesajların tek kaynakları değillerdir. Bunun yerine, yeni mobil ve ekonomik teknolojiler tarafından oluşturulan alternatif ve kritik kanallar, bireyler ve grupların tartışmaları için söylem alanları ya da kamusal alanlar oluşturabilir.

Gençler yeni iletişim teknolojilerini erken ve hevesle benimseyenler olduğundan ve yeni iletişim teknolojilerini diğerlerinden daha sık kullanma eğiliminde olduklarından, "sıradan" gençlerin diğerleri gibi (haberlerde) aktif olacağı düşünülmektedir, ancak değişiklikleri teşvik etmekte ve dolayısıyla çalışmak için özellikle önemlidir. Gençler, geniş kitlelere ulaşır ve potansiyel olarak birçok katılımcıyı sosyal ağları aracılığıyla hızlı bir şekilde harekete geçirebilirler. Ayrıca, eski meslektaşlarına göre bu yolla sivil ve siyasal konularla etkileşim kurma olasılıkları daha yüksektir. Bu nedenle bu tür çalışmalarda gençlere

odaklanmak daha mantıklı bulunmaktadır çünkü geç ergenlikten erken yetişkinliğe geçiş, sivil ve siyasal kimliklerin önemli bir gelişim zamanıdır (Kahne vd., 2011).

Mahmud ve Amin (2017) araştırmalarında üniversite öğrencileri arasında çevrimiçi medyanın siyasal etkinliklerde kullanımına odaklanmıştır. Çalışmanın bulguları çevrimiçi ve çevrimdışı siyasal katılım arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Benzer şekilde, Gibson ve McAllister (2012) çevrimiçi sosyal ağları ve siyasal katılımı değerlendirmiş ve çevrimiçi platformların siyasal etkileşimi nasıl artırdığını incelemiştir. Çevrimiçi etkileşimin, ilgisiz köprüleme ağları arasındaki benzer bağları güçlendirmekte olduğunu ve çevrimiçi toplumsal temasın çevrimdışı katılımı teşvik ettiğini keşfetmişlerdir.

Her teknolojik gelişme, siyasal iletişim olgusunu ve uygulamalarını etkilemektedir. Bu açıdan kullanımı ve etkinliği her geçen gün artan yeni medya ve siyasal iletişim bağlantısının ortaya çıkarılması önemlidir. Özellikle Web 2.0 dönemine atıfta bulunan sosyal medya, siyasal iletişim açısından siyasal kampanya dönemlerinde kullanılan bir alan haline geldi. Siyasetçilerin bu mecraı kullanma uygulamaları incelendiğinde, bu kanallarda anlatılan hesapların varlığı, siyasal iletişim açısından bir farkındalığın olduğunu göstermektedir. Ancak yapılan analizler sonucunda yeni medyanın farklı yönünü oluşturan karşılıklı etkileşim ve diyalogu mümkün kılan yapının, siyasetçiler tarafından etkin bir şekilde kullanılmadığı tespit edilmiştir. Geleneksel medyadaki monolog iletişim uygulamaları da yeni medya araçlarına aktarılmış ve seçmenlerle etkili bir diyalog geliştirmek yerine, siyasetçiler çoğunlukla bu aracı tek yönlü habercilik için kullanmayı tercih etmişlerdir. Nitekim elde edilen bulgularla da teyit edildiği üzere, temelde bu ortamı duyurmak ve vatandaşların kendilerini doğrulayan uygulamalarını görünür kılmak amacıyla içerik üretmişlerdir. Dolayısıyla siyasetçilerle vatandaşlar arasındaki mesafe, siyasal kampanya sürecinde belli bir düzeyde korunmaktadır (Çetin, 2015).

Gerek tek yönlü ve gerekse çift yönlü iletişimin büyük topluluklara ulaşarak gerçekleşmesi için, siyasal iletişim, kitle iletişim araçlarına gerek duymaktadır. Modern sonrası dönemin, dijital iletişim çağında ise kitle iletişimi, yeni medya araçlarına doğru evrilmektedir. Bu sebeple, sosyal medya, bu dönemin koşullarında, siyasal iletişimin olmazsa olmazı haline gelmiştir. Günümüzde, siyasal iletişim üzerine yapılan akademik çalışmaların tamamına yakınının yolu da bir şekilde sosyal medya araştırmalarına çıkmaktadır. O yüzden ki siyasal iletişim ve sosyal medya araştırmaları ortak bir potada eritilerek alanyazına sunulmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA

#### 2.1. Sosyal Medya

Sosyal medya, seçim kampanyaları sırasında adaylar için her yerde bulunan iletişim kanalları haline gelmiştir. Facebook ve Twitter gibi platformlar, adayların seçmenlere doğrudan ulaşmasını, destekçileri harekete geçirmesini ve kamu gündemini etkilemesini sağlamaktadır. Dolayısıyla, siyasal iletişimdeki bu temel değişiklikler, seçim adaylarına daha geniş bir stratejik tercih yelpazesi sunar. Adaylar, kitle için en önemli konuları ele almalı mı? Mesajlarını sosyal medya platformlarındaki belirli alışkanlıklara ve kitlelere göre düzenlemeli mi? soruları hala araştırılan konular arasındadır. Sosyal medya kampanyalarına ilişkin akademik araştırmalar son birkaç yılda gelişmesine rağmen (Boulianne, 2016; Jungherr, 2016), siyasetçilerin bu platformlarda hangi konuları ele aldığı hala belirsizdir çünkü önceki araştırmalar çoğunlukla retweet, @ işaretiyle bahsetmeler, beğeniler veya hashtag'ler gibi iletişim kurallarının kullanımıyla oluşturulan meta verilere odaklanmıştır. Siyasetçilerin mesajlarının içeriğini farklı platformların özelliklerine uyarlama yollarını anlamak, siyasal iletişimin sosyal medya tarafından nasıl şekillendirildiğine dair daha derin içgörüler sağlar.

Siyasetçiler, geleneksel mesajları ve kampanyalarını, kullanıcılarla etkileşimi sınırlandırıp çoğunlukla Web mevcudiyetlerinde çoğalttıklarından, çevrimiçi kampanyalarda statükonun devam ettiğini ortaya çıkarmıştır. Yeni medyaya rağmen, adayların çevrimiçi mesajlarını kitle iletişim modellerine uygun olarak seçmenlerin çoğunluğunun tercihlerine göre uyarlamaları zorunlu görülmektedir (Downs, 1957; Druckman, Kifer ve Parkin, 2010). Ancak, McQuail'in (2010) gözlemi “seyirci üye artık gerçekten bir kitlenin parçası değil, ya kendi seçtiği bir ağın üyesi ya da özel bir halk ya da sadece bir bireydir” şeklindedir. Bu durum interaktif sosyal medya için özellikle doğrudur. Bu platformlarda siyasetçiler, oldukça spesifik demografik özellikleri ve siyasal faydaları olan kullanıcılara doğrudan iletişim kurarlar (Diaz vd., 2016; Nielsen ve Vaccari, 2013; Schoen vd., 2013) ve sosyal medya sitelerinin benzersiz avantajlarını kullanabilirler (Hoffmann & Suphan, 2017). Bu nedenle adaylar, iletişimlerini Facebook ve Twitter gibi platformların sosyoteknik ortamlarına uyarlayabilirler. Adaylar kampanya mesajlarının yığınsal bir izleyici kitlesini mi yoksa daha belirli bir izleyici grubunu mu hedeflediğini anlamak için, “bir dizi konuya dikkatin dağılımı”nı analiz eder ve geniş bir hedef kitlenin tercihlerini temsil etmek için yapılan bu dağılımlar, anket yanıtlarından, farklı sosyal medyadan ve çoklu içerik katmanlarından

(siyasetçiler ve sosyal medyadaki izleyiciler) türetilerek sürece yeni bir katkı sağlayabilmektedir (Iyengar, 1979: 396).

Sosyal medya araştırmalarının kesiştiği noktalarda yer alan araştırmalarda, siyasal bilgi, katılım ve oylama (Prior, 2007), haber tüketimi (Althaus & Tewksbury, 2002) ve siyasal iletişim gibi sonuçlar ve süreçlerle farklı medyanın kullanımını ilişkilendiren yerleşik bir araştırma geleneği vardır. Örneğin internetteki seçim kampanyaları açısından, Druckman ve arkadaşları (2010), alan yazın için birkaç ilgili bulgu sunmaktadır. Araştırmacıların ankete katıldıkları kampanya yetkilileri, destekçilerin aday Web sitelerinin en sık ziyaretçileri olduğunun farkında olsalar da bu formatların hala geniş bir kitle için tasarlandığını ileri sürmüşlerdir. Araştırmacılar, Web sitelerini ve TV reklamlarını karşılaştırdığında, adayların her iki medyayı da negatif kampanya için eşit derecede kullanma olasılıklarının olduğunu, bunun da ortam ve farklı kullanıcı gruplarının kampanya stratejisinde çok önemli olmadığını belirtmiştir (Gibson vd., 2014; Larsson, 2015; Lilleker vd., 2011; Stromer-Galley, 2000).

Birlikte ele alındığında, bu bulgular, interneti siyasal amaçlarla kullanan vatandaşların oldukça özel siyasal yararları olmasına rağmen, siyasetçilerin şimdiye kadar Webi kitlesel bir izleyici kitlesiyle kullandıklarını ortaya koymaktadır. Althaus ve Tewksbury (2002) 'nin gözlemlediği internet kullanıcılarının konunun önemine ilişkin farklı algıları, bu platformların sağladığı toplumsal ve algoritmik ipuçları göz önüne alındığında, sosyal medyayı kullanırken daha da belirgin olmaktadır. Buna göre Jungherr ve diğerleri (2016), 2013 Almanya federal seçim kampanyası sırasında yapılan bir anketin, Twitter kullanıcılarının konu önceliklerinin kitle iletişim araçlarından saptığını göstermiştir. Bu bağlamda, “stratejik kampanyalar bu ortamlara uyum sağlamalı ve mesajlarını karşılaştıkları belirli hedef kitlelere göre daraltmalıdır” anlayışı ortaya çıkmıştır (Kreiss, 2016).

Araştırmacılar, seçim kampanyalarının nasıl geliştiğini, adayların iletişim ağlarına nasıl yerleştirildiğini ve adayların kendi aralarında ve halkla nasıl etkileşimde bulduklarını incelerken genellikle sosyal medyada seçim kampanyaları kapsamlı bir şekilde incelenmektedir (Boulianne, 2016).

Yine de medya araştırmaları açısından, alan yazın birkaç açıdan sınırlıdır: Birincisi, çoğu çalışma, tek bir izole platforma, ezici bir çoğunlukla Twitter'a ve -daha az sıklıkla- Facebook'a odaklanmıştır. İkincisi, bu çalışmaların sadece bir kısmı, meta verilerin ötesine geçen gerçek iletişim içeriğine odaklanmıştır (yani, @ işaretiyle mesajlar, retweetler, beğeniler veya hashtag'ler gibi iletişim yapılarının bıraktığı dijital izler). Birkaç çalışma ABD'li siyasetçilerin sosyal medya gönderilerinin içeriğini analiz ederken (Bronstein, 2013; Gainous ve Wagner, 2014; Golbeck vd., 2010), bu çabalar çoğunlukla daha küçük

örneklerden oluşmakta ve / veya siyasetçilerin bahsettiği konuları özel olarak kategorize etmemektedir. Üçüncüsü, çoğu araştırma, belirli bir sosyal medya platformunda seçim kampanyalarının kapsamı ile sınırlıdır. Birkaç çapraz platform analizi, kendilerini ya parti organizasyonlarının ana hedefleriyle (Larsson, 2015; Rossi & Orefice, 2016) ya da birden çok platformdaki görüntülenme veya takipçi sayısı gibi ilgi ölçütleriyle (Nielsen ve Vaccari, 2013) sınırlanmıştır. Son çalışmalarda, Karlsen ve Enjolras (2016), adayların stratejilerini ve Twitter başarısının belirleyicilerini ortaya çıkarmak için bir aday anketini Twitter verileriyle ilişkilendirmişlerdir. Bode ve diğerleri (2016), televizyon reklamlarını Twitter verileriyle karşılaştırmış ve iki medyanın farklı kampanyaları temsil ettiğini gösteren sapmalar belirlemiştir. Bundan yola çıkarak, birden çok sosyal medya platformu arasında yapılacak bir karşılaştırma, farklı medya araçlarının daha da ince ayrıntılarını ortaya çıkarabilmektedir. Bu tür platforma özgü arabuluculuk etkileri, siyasal iletişim modellerinde acilen dikkate alınması gerekmektedir (Jungheer vd., 2016).

İnternet teknolojisi, günlük yaşam uygulamalarımızı değiştirmekle birlikte bilgi tüketimini de artırmış, hızla performans sergilerken kendine yeni özellikler ekleyerek yayılmaya devam etmiştir. Alışkanlıklarımızı değiştiren ve kitleleri etkileyen sosyal medyayı daha iyi anlamak için Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişin incelenmesi ve değişim sürecinin analiz edilmesi gerekmektedir. İnternetin günlük yaşama büyük ölçüde girmeye başladığı 90'lı yıllarda, Web 1.0'da Web sayfaları HTML biçimlendirme dili kullanılarak hazırlanmıştır. HTML, adından da anlaşılacağı gibi yalnızca monolog yapıya sahip metinleri dâhil ederek, metinleri tek taraflı olarak kullanıcıların hizmetini sunmayı amaçlamıştır. Bu dönemdeki kullanıcılar, interneti yalnızca bilgi amaçlı olan ve genel olarak etkileşimli içerik sağlamayan statik Web siteler olarak kullanılmıştır. Kontrollü ve tek taraflı olması açısından, Web 1.0 dönemi, kablolu internete veya özel bir ağa erişmek için telefon numaralarını çevirmeye ve telefon hattını kullanmaya oldukça benzerdir. Bir bağlantı formu ile oluşturulan internet hizmetleri yaygındır. Kullanıcılar Web sayfalarını ziyaret eder, almak istedikleri bilgileri alır ve içeriğe herhangi bir katkı yapmadan siteden ayrılırlar. İçerik oluşturma veya içeriğe katkıda bulunma hizmeti sağlanması imkânsız olan Web 1.0'ın, tek yönlü iletişime hizmet ettiği söylenebilir. Ancak World Wide Web (genellikle Web olarak bilinir) esasen internet ile eşanlamalı değildir ancak internetin etkileşim için bir tekno-sosyal sistem olarak tanımlanabilecek en belirgin kısmı, teknolojik ağlara dayalı insanlardır. Tekno-sosyal sistem kavramı, bir insan bilişini, iletişimi ve iş birliğini geliştiren bir sistemdir. Biliş, iletişim kurmak için ve iş birliği için gerekli ön koşuldur. Diğer bir deyişle, iş birliği ve iletişime ihtiyaç duyar ve iletişim biliş gerektirir (Christian, vd., 2010). Web fikri, ortaya atılan en

büyük dönüştürülebilir bilgi yapısıdır. Burners-Lee (1989), ilk olarak Web ve ilgili konularda son yirmi yılda teknoloji bağlamında çok ilerleme kaydedildiğini ve bir biliş ağı olarak Web 1.0, bir iletişim ağı olarak Web 2.0, bir iş birliği ağı olarak Web 3.0 ve bir entegrasyon ağı olarak Web 4.0 olmak üzere ortaya çıkışından bu yana Web'in dört nesli olduğunu belirtmiştir. Web 1.0, düşünülebilecek Web'in ilk neslidir, salt okunurdur (Maged ve Wheeler, 2007). Web 1.0, bir bilgi yeri olarak başlamış, işletmelerin bilgilerini insanlara yayınlamaları için oluşturulmuştur. İlk oluşan Web, sınırlı bir kullanıcı sağlamış, etkileşimler veya içerik katkıları yalnızca bilgileri arama ve okuma izni şeklinde olmuştur.

Web 2.0, önce 2004 yılında Dale Dougherty tarafından bir okuma-yazma ağı olarak tanımlanmıştır (Aghaei vd., 2012). Web 2.0 teknolojileri, toplumsal alanda ortak çıkarları olan büyük yığınsal bir topluluğun bir araya getirilmesine ve yönetilmesine izin veren etkileşimler olarak ortaya çıkmıştır. Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki farklar bu bakımdan çoktur. Bu etkileşimler 2004 yılında O'Reilly ve Media Live International adlı iki şirket tarafından üretilmiş, 2006 yılında ana teması düzenlenen ve internet dünyasının önemli isimlerinin katıldığı internetin geleceğini tartışmak olan bir konferanstaki katılımcıların ortak görüşü olan Web alandaki yeni eğilimleri isimlendirme ihtiyacının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. O'Reilly tarafından 2005 yılında Web 2.0, paketlenmiş bir yazılım değil, daha fazla kişinin kullanımıyla büyüyen bir veri kaynağı ve internetteki kullanıcılara, geliştiriciler kadar güvendikleri yerler haline gelmiştir (Baran ve Ata, 2013: 195). Öğrenmek için fazla çaba gerektirmeyen HTML bilgisi ile zamanla, kullanıcıların kendi ürünlerini üretmelerini ve birbirleriyle paylaşmaya başlamalarını sağlamıştır. Web 1.0, ihtiyaçları yeterince karşılayamadığı için tasarım bilgisi gerektirmemektedir, ancak kullanıcıların isteklerini dikkate alan Web 2.0 uygulamalarının ortaya çıkışı ve internet ortamının dönüşümü, kullanıcılar için içerik üretimine de dönüşmüştür. İnsanlar bu şekilde aynı zamanda kendine ait bir Web sitesine sahipken multimedya metinlerini, resimlerini, seslerini, videolarını da kullanılabilmiş, paylaşmış, yorumlar eklemiş ve diğer insanlarla etkileşim kurmuştur. Kullanıcılar blog ve Viki benzeri paylaşım siteleri oluştururken, birbirinden farklı veya daha etkileyici olabilmek için estetik ve tasarım yönlerini de ön plana çıkarmıştır. Bazı Web siteleri yalnızca editörler tarafından kontrol edilmiş ve tüm içerik kullanıcılar tarafından oluşturulmuştur. İlk zamanlarda çok büyük olmayan bu siteler, bir medya kelimesi ile kullanılmamış, daha sonra kullanıcılar tarafından oluşturulmuş "Sosyal Medya" haline gelmiştir. Sosyal fenomenler için kullanılan sosyal kelimesi, medyayı, içerik üreticisinin toplumun kendisi olduğu bir kavram haline getirmiştir.



Web 3.0 veya Semantik Web, insanların görevlerini ve sorumluluklarını azaltmak ve onlara Web'de makine tarafından okunabilir içerikler oluşturmayı sağlamaktadır (Hamed vd., 2011). Genel olarak, Web 3.0 iki ana platform olarak anlamsal teknolojiler ve toplumsal hesaplama ortamı içermektedir. Anlamsal teknolojiler, Web'in uygulanabilecek en üst açık standartları temsil ederek toplumsal bilgi işlem ortamı, insan-makine iş birliği ve büyük sosyal Web topluluklarının sayısına işaret etmektedir (Aghaei vd., 2012). En kısa tanımıyla "anlamsal" olarak ifade edilir. Bu kapsamda dünyada Anlamsal Web olarak adlandırılan Web 3.0, içerik kontrolünün insanlardan yazılıma geçtiği bir Web'dir. Web 2.0'da yer alan bilgilerin çoğu metin kökenlidir ve yalnızca anlaşılabilir bir yapıya sahiptir. Bilgilerin çoğu metin içeriğine sahiptir, bu bilgiler bilgisayarlar tarafından anlaşılır ve aralarındaki bağlantı kurulumu engellenir. Küresel olarak akıllı veri tabanları sayesinde Web içeriği sadece insanlar tarafından değil, bilgisayarlar-makineler tarafından da anlaşılabilir bir ortam haline gelmiştir. Anlaşılabilir yeni nesil bir Web ortamına dönüşecektir. Web 3.0 ile bir belgenin yalnızca içeriğindeki kelimeler değil, içerdiği anlam da anlaşılacaktır. Bu şekilde, makine, verilerin en uygun olanlarını saklayacak ve insanlara sunacaktır. Web 3.0, veri toplama ve aynı zamanda birleştirme işini yapan yeni bir dönem olarak görülmüştür. Anlamsal Web teknolojisi ile toplanan veriler kullanıcılar ve makineler tarafından işlenir, değerlendirilebilir bir yapıya ulaşmıştır. Geleneksel internet mantığında merkezi yapı, anlamsal internet ile dağıtım ve kapalı sistemler yerine açık bir sistem olarak işlev görmüştür (Yengin, 2015: 50). Özelleştirilebilir Web 3.0, kullanıcılar tarafından, arama motorlarında arama yaparken interneti daha kolay kullanabilme olanağı sunmaktadır. Bu şekilde zamandan tasarruf edilmiş ve içerik bulmak daha kolaylaşmıştır. Web 3.0'ın küresel ölçekli veriler ve yüksek hızlı internet sayesinde, internete aktardığı veriler mantıklı bir yapay zekâ olarak görülmüştür. Bu yapay zekâ teknolojisi, kullanıcıları, doğrudan araştırılan konuya yönlendirmesi ve kişiselleştirilmiş seçenekler sunması sebebiyle bilgi kirliliğini de azaltmış olacaktır. Web 4.0 ise akıllı etkileşimlere sahip bir okuma-yazma-yürütme-eşzamanlılık ağı olacaktır, ancak hala kesin bir tanımı mevcut değildir. Web 4.0, insan zihninin içinde bulunduğu simbiyotik ağ olarak da bilinir ve makineler ile insan zihni simbiyoz içinde etkileşime girebilir. Analitik bir ayrıma dayalı Web'in üç niteliğini özetlemek mümkündür. Web 1.0 bir düşünce aracı olarak, Web 2.0 insanlar arasındaki iletişim için bir araç olarak ve Web 3.0 insanların iş birliğini desteklemek için ağa bağlı dijital teknoloji olarak tanımlanmıştır (Fuchs vd., 2010). Web 1.0'dan Web 4.0'a ağın gelişiminde yaşanan gelişmeler ve farklı özellikler, yeni medyanın getirdiği teknolojik olanaklar, sosyal medyanın olduğu temel alan haline gelmiştir. Bu anlamda sosyal medya platformları, bağımsız kullanıcıların içeriği paylaşımına dayalı sanal

topluluklardır. Sosyal medya araştırmacıları tarafından ileri sürölen birkaç tanım vardır. Sosyal medya kavramsal olarak bilgi, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşımını sağlayarak karşılıklı etkileşim yaratmada çevrimiçi araçlar ve Web siteleri için yaygın olarak kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2008: 123). İnternette, kullanıcının bireysel olarak aktif olabileceği ortam olarak da ifade edebilir, sosyal medyada bireysel sunum yapabilir ve içerik paylaşabilir. Bir dizi uygulama olarak tanımlanabilir. Sosyal medyanın amacı, uygulama yöntemlerinin, içeriğinin ve ortam zenginliğinin uygulamadan uygulamaya değiştigi gözlemlenebilir. Sosyal medya uygulamaları ayrıca sınırsız bağlantı, paylaşma ve keşfetme fırsatı sunan bir ortam yaratmıştır (Telli, 2002: 67).

Sosyal medyayı, Web uygulamalarında karşılıklı ve eşzamanlı bilgi ve içerik paylaşımı sağlayan ve destekleyen medya yapısı ve uygulamalarının tamamı olarak da ifade etmek mümkündür (Couldry, 2012: 19). Sosyal medya tanımlarındaki ortak özellikler, kullanıcıların sadece aktif değil, aynı zamanda yaratıcı olduklarını vurgulamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla kitle iletişimde de toplumsal ve kültürel ya da siyasal alanlarda anlam üretimine katılabilirler. Sosyal medya platformlarında kısa sürede fenomene dönüşür ve hedef yaptığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Güzel, 2016: 83-103). 2000'lerin başında sosyal medyanın öncülerinden MySpace ve Facebook, kullanıcılar arasında aktif ve popüler hale gelmeye başlamıştır. İnternette bu sosyal medya siteleri popüler hale gelmiş ve birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır (Gentile vd., 2012: 157-178). Sosyal medya gerçek dünyanın sınırlarının ötesinde bir dünya yaratmıştır. Sanal dünya, gerçek dünyanın erişemeyeceği bir yerdedir, ancak hızlı ve geçicidir. Sonuç olarak, her şey anında eskir ve yenileme ihtiyacı doğar. Bu durumlar, bireyleri sürekli aktif hale getirirken, bitmeyen bir akışa sahiptir. Sosyal medya platformlarını oluşturan çeşitli özellikler vardır. Bu özellikler: katılım, açıklık, konuşma, topluluk ve bağlılık olarak gruplandırılabilir. Akar (2010) ise sıklıkla kullanılan sosyal medya araçlarını; Bloglar, Mikro Bloglar, Viki'ler, Medya Paylaşım Siteleri, Sanal Dünyalar, Sosyal Ağlar vb. olarak nitelendirmektedir. Medya paylaşım siteleri kabul edilen sosyal medya sayesinde, insanlar arasındaki iletişim gelişmiş ve güçlendirilmiştir.

Her geçen gün büyüyen medya paylaşım siteleri; görüntüler, videolar, ses dosyalar, oyunlar, mesajlar, bağlantılar vb. gibi yeni medyaları gönderilmekte, paylaşılmakta ve yorumlanmaktadır (Akar, 2006). Youtube, bunlardan en çok bilinenidir. Sosyal ağlar, belirli bir amaç ve bireyler için diğer kullanıcılarla iletişim ve etkileşim yoluyla kendilerini ifade etmek ve devam etme fırsatı sağlayan çevrimiçi ortamlarıdır. LinkedIn ve Facebook gibi ağlar, toplumsal ilişkileri ele alırken müzik, siyaset vb. ortak ilgi alanlarına hitap eder. Sosyal

ağları; "Bireylerin kısıtlı sistem içinde tamamen açık veya yarı açık profiller oluşturmak, içerik paylaştıkları kullanıcıların bir listesini ve sistemi oluşturarak duyurmak, kendileri veya başkaları tarafından oluşturulan bağlantı listelerini incelemek ve karşılaştırmaya izin veren internet tabanlı hizmet siteleri" olarak da tanımlamak mümkündür. Sosyal ağ siteleri ise diğer kullanıcılarla iletişimi kolaylaştıran, üye olunduktan sonra kişisel ağları genişleten, yeni insanlarla tanışılmasına olanak sağlayan, yeni bağlantılar kurduran ve yaratma arzusu uyandıran sistemlerdir. Ana amaç çevreyi korumak ve genişletmektir (Boyd ve Ellison, 2008: 211).

## 2.2. Sosyal Medya ve Siyasal Etkileşim

İnternet, siyasette daha büyük bir rol oynamaya başladıkça, dijital ve sosyal medyanın siyaseti nasıl değiştirdiğine dair akademik ilgi de artmaktadır. İnovasyon ve normalleşme hipotezleri arasındaki rekabet, tartışmanın merkezinde yer almaktadır. Siyasetçilerin nasıl iletişim kurduğuna ve siyasal olarak elde ettikleri etki düzeyine ilişkin yenilik ve normalleşme kanıtlarını belirlemeyi amaçlayan bir çalışmada, sosyal medyanın siyasetçileri ve siyasal iletişimi nasıl etkileyebileceğine dair umutları ve beklentileri yansıtan ortamlarda siyasal iletişimi daha yenilikçi ve ilerici yollarla kullanan siyasetçi gruplarının, diğer siyasetçilere kıyasla daha etkili olduğunu belirtmişlerdir (Karlsson ve Åström, 2018: 305-323).

Sosyal medya bu bağlamda, siyasal iletişimde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Çeşitli araştırmalar, bireylerin sosyal medyayı siyasal tartışma ve siyaset hakkındaki görüşlerini paylaşmak ya da toplumsal meseleleri harekete geçirmek için nasıl benimsediğini araştırmaktadır. Yine de siyasal tartışmaların ana aktörlerine çok az ilgi gösterilmektedir: örneğin siyasetçiler gibi. ABD'nin 44. Başkanı Obama ve 50 ABD Eyalet Valisinin tartışma konularını inceleyen bir çalışmada, Twitter verilerini ve gündem belirleme kuramını, günlük siyasal tartışma modellerini tanımlamak için bir araç olarak kullanarak, bunların ana ilgi ve ilgi konularını ortaya çıkararak araştırılmıştır. Bu siyasetçilerin ürettiği yüz binin üzerinde tweet incelenmiş ve yedi makro iletişim konusu belirlenmiştir ve Twitter'ın ABD'li muhalif siyasetçiler için özellikle çekici bir konuşma aracı olduğu bulunmuştur. Cumhuriyetçi ve Demokrat valilerin, Twitter'da aşağı yukarı benzer şekilde aktif olduklarını ancak farklı iletişim tarzları sergilediklerini keşfederek, iki partinin siyasal sohbetlerinin ana motifleri vurgulanmıştır. Son olarak, Valilerin hashtag'lerinin ve siyasal meselelerle ilgili anahtar kelimelerinin oluşum ağlarını yeniden yapılandırarak, Cumhuriyetçilerin ve Demokratların, birçok tartışma konusu üzerinde son derece farklı ortak bir gündemle iki sıkı ancak kutuplaşmış çekirdek oluşturdukları gözlemlenmiştir (Yang vd., 2016).

Seçim çalışmaları yapmak isteyen siyasetçilerin, seçmenlerinin siyasal tercihlerine duyarlı olması beklenmektedir (Downs, 1957). Bununla birlikte, siyasetçilerin çevrimiçi mesajlarını kitlesel bir izleyici kitlesinin veya belirli sosyal medya kitlelerinin konu önceliklerine göre uyarlaması açık bir sorundur. Kampanya Web sitelerinde oldukça geleneksel stratejiler ortaya koyan Druckman ve arkadaşlarının (2010) aksine, sosyal medyanın bir kez daha farklı bir iletişim kümesini ortaya çıkardığı savunulmaktadır: siyasetçiler, iletişim ağı ile mesajlarını yakınlarının konu tercihlerine çarpıran etkileşimli bir bağlama yerleştirildiği düşünülmektedir (Bode ve diğerleri, 2016). Bunun nedeni, mesajların başarısını artırmak için stratejik akıl yürütme veya siyasetçilerin kendi kullanımlarının ve memnuniyetlerinin istem dışı bir sonucu olduğu ileri sürülmektedir.

Parti kimliğinin hala oldukça güçlü olduğu Alman seçim sistemi göz önüne alındığında, bölge düzeyindeki konular, seçim kampanyalarında ve kamu gündemlerinde çok az önem taşımaktadır. Çoğunlukla ulusal düzeyde öne çıkan konulara değinilmektedir. Bu nedenle siyasetçilerin sosyal medya mesajlarında ifade edilen konuları öne çıkarması, kamuoyu yoklamalarındaki öne çıkan konularla makul bir şekilde karşılaştırılabilir. Alan yazında, bu tür araştırmalar oldukça azdır, bu da doğal olarak bu çalışmaları keşif niteliğinde bir araştırma yapmaktadır. Yine de birkaç kuramsal beklenti geliştirmek için önceki araştırmalardan faydalı önermeler türetilmesi ve daha çok araştırma yapılması beklenmektedir (Arzheimer, 2006).

Siyasetçilerin kampanya mesajlarını konular üzerine kuramsallaştırırken, en az üç argüman, sosyal medyanın gerçekten de kitle iletişim alanlarından farklı kampanya ortamları oluşturduğunu göstermektedir. Birincisi, sosyal medyanın yalnızca kitle için önemli olan siyasal konuları ele almak için kullanılmadığını, aynı zamanda seçim kampanyalarında başka birçok işlevi yerine getirdiğini dikkate almak gerekiyor. Örneğin Kobayashi ve Ichifuji (2015), üç işlev tanımlamaktadır: sorun pozisyonlarını desteklemek, faydalı kişilik özelliklerini göstermek ve isim tanımayı geliştirmek gibi. Ayrıca Jungherr (2016), örgütsel kullanımlar, bilgi alanlarında aktif kampanyalar, kaynak toplama ve tahsisi ile sembolik amaçlar arasında ayırım yapan dört katmanlı bir tipoloji önermiştir. Bu nedenle çevrimiçi kampanyaların önemli bir kısmı, destekçilerin harekete geçirilmesine, kampanyaların organizasyonuna ve temsili/sembolik amaçlara ayrılmalıdır görüşü hâkimdir (Lilleker vd., 2011; Nielsen ve Vaccari, 2013).

İkincisi, sosyal medya izleyicilerinin demografik kompozisyonu ve siyasal tercihleri ve çıkarları, temsili bir vatandaş örnekleminde çok farklıdır (Diaz vd., 2016; Schoen vd., 2013). Örneğin 2013 Almanya seçimleri bağlamında, Twitter'daki siyasal izleyiciler nadiren

avro krizi veya enerji politikası gibi temel siyasal meselelerden bahsetmişlerdir, ancak ağırlıklı olarak NSA gözetimi ve önde gelen ulusal adaylar arasındaki televizyon tartışması gibi kampanyayla ilgili olaylara değinmişlerdir (Jungherr vd., 2016). Stratejik, "mikro hedefli" kampanyalar, mesajlarını sosyal medyadaki belirli kitlelere ve başarılı pazarlama stratejilerine göre uyarlamalıdır (Kreiss, 2016). Alman siyasal sistemi ve denetim düzenlemeleri, veriye dayalı mikro hedeflemeye engel oluştursa da sosyal medya platformlarının arabuluculuk etkileri çevrimiçi kampanyalarda hala hissedilmektedir (Stier, 2015). Sonuç olarak, adaylar, sosyal medya izleyicileri için kitlesel izleyiciden daha önemli olan internet politikası ve gelişen kampanya etkinlikleri gibi konuları ele alma eğiliminde olabilmektedirler.

Üçüncüsü ise adayların çevrimiçi medyanın farklı kullanımları ve tatminleri vardır (Marcinkowski ve Metag, 2014). İnternetin temel özelliklerinden biri, özel ve kamusal işlevlerin birleşmesidir (McQuail, 2010) ve birçok Alman siyasetçi, Twitter hesaplarını gerçekten kişisel olarak işletmektedir (<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/bundestagsabgeordnete-auf-twitter-wer-wie-viel-schreibt-und-mit-wem-a-1041402.html>, erişim tarihi: 13.11.2020). Marcinkowski ve Metag (2014), çevrimiçi kampanyanın bireysel düzeydeki yordayıcılarını inceleyerek, internete karşı daha olumlu bir tavır sergileyen eyalet düzeyindeki Almanya adaylarının uygulamalarını daha yoğun bir şekilde kullandığını ortaya koymuştur.

Hoffmann ve Suphan (2017), İsviçreli siyasetçiler arasında kendi kendini tanıtmaya ve bilgi yayma güdülerinin baskın olmasına rağmen, geleneksel kampanya biçimleriyle tutarlı olarak, sosyal medyayı bilgi arama ve eğlence gibi daha kişisel kullanımlar için de kullandıklarını bildirmiştir. Kampanyaların birden fazla işlevi olduğu kadar adayların önemli bir kısmının belirli izleyicilerle bir araya geldiği düşünüldüğünde, siyasetçilerin sosyal medya mesajlarında öne çıkan konuların, kitlesel bir izleyicinin konu önceliklerini yansıtmadığı varsayılabilir. Adayların ve izleyicilerin sosyal medyadaki mesajlarında öne çıkan konular, yığınsal bir izleyici kitlesindeki konuya dikkat etmekten çok birbirine benzediği sonucuna varılabilmektedir.

### 2.2.1. Twitter ve Siyasal İletişim

İçinde bulunduğumuz dijital çağda, yaşamın hemen her alanında kendini daha fazla hissettiren yeni medya, özellikle siyasetçilerin propaganda ve söylemlerini seçmenlere kolay, etkili ve kısa bir şekilde aktarmalarına olanak sağlaması açısından, siyasal iletişim bağlamında önem arz eden ve kritik bir hale gelmiştir. Bu alanda, özellikle yapısal farklılıklar

kapsamında, diğer yeni medya araçlarından ayrılan ve hem görsel hem de yazılı basında büyük bir kullanıcı sayısına ulaşan bir mikroblog sitesi olan Twitter, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de önemli ölçüde büyük kullanıcı sayılarına ulaşmıştır. Twitter hem görsel olarak hem de yazılı basında yer almaya başlamış ve toplum tarafından artan kullanım yoğunluğu ile daha da ciddiye alınmaya başlanmıştır. Siyasal partilerin ve siyasal parti liderlerinin kullanımı doğrultusunda Twitter’ın bugün itibarıyla geldiği noktaya bakıldığında, anlık iletişim ve tek bir tweet ile binlerce kişiye ulaşma imkânı sağlaması nedeniyle resmi Twitter hesaplarında aktif ve düzenli paylaşımlar yaptıkları görülmektedir (Güdekli, 2016).

Dijital devrimin getirdiği yeni koşullar, hayatın her alanında olduğu gibi siyaset alanında da köklü değişikliklere yol açmıştır. Yeni teknolojinin ürünü Web 2.0 ile birlikte yeni iletişim platformları ortaya çıkmış ve bu platformlar hem siyasetçilerin hem de bireysel kullanıcıların ilgi odağı haline gelmiştir. Söz konusu Web 2.0 araçlarından biri olan ve kısa ve öz paylaşım ile bireylerin fikirlerini ifade etmelerine olanak tanıyan Twitter, günümüz koşullarında özellikle siyasal iletişim amacıyla sıklıkla kullanılan bir mecra haline gelmiştir (Baysal Berkup, 2015).

Siyasal propaganda, seçmenlerin tutum ve davranışlarını etkilemeyi amaçlayan iletişim ve etkileşim faaliyetleridir. Sosyal medya, iki yönlü iletişim ve etkileşime izin veren bir ortam olduğu için son yıllarda siyasal propaganda için yeni fırsatlar sunmaktadır. Özellikle vaktinin çoğunu internette geçiren ve “dijital yerli” olarak adlandırılan seçmen grubuna ulaşma imkânı sağlayan sosyal medya, son 10 yıldır siyasal partiler ve siyasetçiler tarafından propaganda amacıyla kullanılmaktadır. Türkiye’de siyasetçilerin sosyal medyaya ilgisinin arttığı bir dönemde, seçilme yaşının da 18’e düşürülmesi ile birlikte sosyal medya, siyasal propagandanın da ana araçlardan birisi haline gelmiştir. 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimine aday olan siyasetçilerin Twitter hesapları ve paylaşımlarını içerik analizi yöntemi kullanarak analiz eden bir çalışmada, adayların yaptıkları paylaşımlar neticesinde takipçileri üzerinden çok yüksek etkileşim sayısına ulaşmaları, mesajlarını kendi seçmenlerinden çok daha geniş bir kitleye iletebildikleri gözlemlenmiştir. Bu açıdan Twitter’ın doğrudan oylama şeklinde olmasa da sempati, itibar ve algı yönetimi kazanmada adaylara avantaj sağladığını söylemek mümkündür. Son yıllarda Twitter kullanım oranlarının artması ve kullanıcıların tüm Türkiye’yi temsil edecek bir demografik çeşitliliğe sahip olması, Twitterı önümüzdeki senelerde gerçekleştirilecek seçimlerde, seçmen tutumu ve oy verme davranışı açısından çok daha etkili bir hale getirecektir (Tosyalı ve Sütçü, 2016).

Siyasetçiler ve seçmenler arasındaki iletişimin karşılıklı etkileşime dönüşmesini sağlayan sosyal medyanın önemi, seçim kampanyaları döneminde siyasal iletişim açısından

artmaktadır. Sosyal ağlarda açılan kişisel veya kurumsal hesaplar üzerinden kamuoyuyla paylaşılan gönderiler, medya içeriği nedeniyle de haber değeri taşımaktadır. Paylaşılan içerikler, siyasal kurum açısından kendini ifade etme ve gündem oluşturma gibi faydalar oluştururken, siyasal partiyi ve seçmenlerini daha yakından tanıma ve seçmen açısından gündemi takip etme özelliğini de içermektedir. Ana muhalefet partisi CHP'de, bir dönem siyaset yapmış olan eski Şişli Belediye Başkanı Mustafa Sarıgül'ün birçok sosyal ağda hesaplarının olması ve bu hesapların "Değişim Ekibi" adlı profesyonel bir bilişim ekibi tarafından yönetiliyor olması, siyasetçinin internete bakış açısını ve sosyal medyanın önemini göstermektedir. Bu yaklaşım, ana akım medyada yeterince yer bulamayan muhalif siyasetçilerin, alternatif medya olarak da adlandırılan sosyal medyayı bir medya gücü olarak kullanabileceğini göstermektedir. Siyasal iletişim açısından geleneksel medyaya alternatif olan sosyal medyanın önemli bir ağı olan Twitter, seçimler öncesi bir siyasal iletişim aracı rolü üstlenmektedir (Tongut ve Akman, 2014).

2019 itibariyle Twitter'da, kullanıcılar tarafından günde ortalama 500 milyon tweet atılmaktadır. 2019 Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri Raporuna göre, Twitter'ın dünya çapında 326 milyon kullanıcı bulunmakta iken Türkiye'de, 9 Milyon kullanıcı ile en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında beşinci sırada yer almaktadır. Siyasetçilerin kullanım oranlarına bakıldığında, dünya genelinde 187'nci sıradadır. Hükümet başkanlarının çoğunluğu Twitter kullanmaktadır. Twitter, Türkiye'de ve dünyada birçok siyasal ve toplumsal olayın başladığı veya büyüdüğü bir ortamdır. Örneğin, ABD'nin 44. Başkanı olan Barack Obama'nın kampanya ve seçimin detaylarını mikroblog sitesi Twitter aracılığıyla kamuoyu ile paylaşması uygulamanın ne kadar ilgi çektiğini gösterir (Koçyiğit, 2015). Bu bulguları göz önünde bulundurarak, adayların Twitter'ı siyasal konular hakkındaki güncel ulusal tartışmalara veya TV tartışmaları gibi yüksek ilgi gören kampanya etkinliklerine katkıda bulunmak için kullanması beklenebilir (Norris, 2003). Bunun aksine, siyasetçiler Facebook'ta, çoğunlukla parti destekçileri ve yerel seçmenler olmak üzere "kendi seçmenlerine" seslenirler. Bu kullanıcılar zaten bir adaya ve onun siyasal duruşuna hatırı sayılır bir ilgi gösterdiklerinden, bu dost kitlenin stratejik değeri, ikna etmekten ziyade seferberliktir. Yani, takipçileri seçim kampanyasına gönüllü olarak katılmaya veya oy kullanmaya ikna etmeye ikna etmek onların siyasala önermeleridir.

Sosyal medya platformlarının farklı yapıları nedeniyle, konularda öne çıkan noktaları, en sık incelenen iki ağ olan Facebook ve Twitter arasında da farklılık gösterebilir. Bazı çalışmalar, farklı medya mantığının seçim kampanyalarının altında yatan stratejik düşünceleri etkilediğini göstermiştir (Bode vd., 2016). Twitter'da çoğu kullanıcı hesabı halka açıktır ve

kayıtlı olmayan kitleler için bile erişilebilir durumdadır. Kullanımı konulara odaklanır ve retweet özelliği, iki aşamalı akış süreçleri aracılığıyla siyasal bilginin doğrudan takipçi ağının ötesine yayılmasını kolaylaştırır (Wu vd., 2011). Aksine, Facebook'taki çoğu hesap özeldir ve kullanımı tek yönlü veya karşılıklı arkadaşlık bağlarına dayanmaktadır. Bilgi, içeriklerin kapsamlı algoritmik filtrelemesi nedeniyle bu ortamda daha az akıcı bir şekilde dolaşır. Bu nedenle Facebook gönderilerinin hedef kitlesi çoğunlukla bir aday sayfayı zaten "beğenen" insanlardan oluşur (Nielsen ve Vaccari, 2013; Norris, 2003).

En aktif Twitter kullanıcıları arasında siyasal seçkinler ve nüfuzlular gibi kampanyaların ana hedefleri olduğu düşünülmektedir. Örneğin gazeteciler, Facebook'u öncelikli olarak özel amaçlar için kullanırken Twitter'ı habercilik açısından daha değerli görmektedir (Parmelee, 2014). Kreiss'in (2016) görüştüğü kampanya yetkilileri, gazetecilerin Twitter'ı bir "kamuoyu indeksi" olarak kullandığını vurgulamaktadır, bu da Twitter'daki hedefli kampanya mesajlarının diğer medyaya yayılma etkileri yaratma potansiyeline sahip olduğuna işaret etmektedir. Benzer şekilde Twitter, eski ortam aracılığıyla fikir önderlerine ulaşma potansiyeli daha yüksek olduğundan örneğin İsveç siyasal partilileri tarafından Facebook'tan daha yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Larsson, 2015). Siyasal arena, Larsson ve Skogerbo (2016) tarafından ayrıştırılmış kampanyalara bakarak, Norveç'teki yerel siyasetçilerin siyasal iletişim için Facebook'a daha çok değer verdiğine dair kanıtlar sunarken, ulusal düzeydeki siyasetçilerin Twitter'ı tercih ettiğini göstermektedir. İlk araç, özellikle seçim kampanyalarının büyük ölçüde ilgilendiği yerel siyaset için uygun görünürken, ikincisi ulusal izleyicilerle bağlantı kurmak için kullanılmaktadır.

31 Mart 2019 yerel seçimlerinde üç büyükşehirde belediye başkanlığı için ittifak adayı (Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı) olan siyasetçilerin Twitter kullanımlarına odaklanan bir çalışmada siyasal iletişim mecrası olarak giderek daha yaygın biçimde kullanılmaya başlanan Twitter'da altı siyasetçinin kişisel hesapları, 1 Şubat-31 Mart 2019 tarihleri arasındaki paylaşımları aracılığıyla etkileşim ve katılım perspektifinden incelenmiştir. Betimsel çözümleme yöntemi ile iletişimin niteliğini değiştirme kapasitesi olan yeni bir mecranın siyasal iletişim süreçlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Başka bir ifadeyle, tek yönlü ve klasik propaganda nitelikleri taşıyan bir iletişimden, etkileşimli ve karşılıklı bir iletişime geçişin görünür olup olmadığı sorgulanmıştır. Çalışmanın bulguları Türkiye'de siyasal iletişim faaliyetlerinin yeni medyanın sağladığı imkânlarla halen uyum sağlayamadığını ortaya koymaktadır. Bu tespit, siyasal kültürün, yeni iletişim mecralarının yapısal imkânlarından daha baskın olduğu göstermektedir (Yetkin, 2019).



### 2.2.2. Facebook ve Siyasal İletişim

Harvard Üniversitesi'ndeki öğrencilerin birbirleriyle bağlantı kurması için tasarlanmış ücretsiz bir Web sitesi olarak kurulan Facebook, kullanıcıların beğenisini toplamış ve Harvard Üniversitesi dışında da popüler hale gelmiştir. Kısa zamanda, Mark Zuckerberg'in projesinin kapsamı genişlemiş ve buna diğer üniversiteler de dâhil olmuştur. Kuruluş dönemini takip eden bir yıl içinde, neredeyse tüm üniversiteler, liseler ve hatta bazı büyük şirketler de kullanmaya başlamıştır. Son olarak 2006 yılında tüm e-posta adreslerine açılmış ve herkesin üyesi olabileceği çevrimiçi bir arkadaşlık ağına dönüşmüştür (Lincoln, 2009). Daha sonra gelişen teknolojik olanaklarla birlikte Facebook, siyasal etkililikte önemli bir rol oynamıştır. Abdulrauf (2016), Nijerya ve Malezya'daki gençler arasında Facebook ve Twitter'da bilişsel katılımı ve çevrimiçi siyasal katılımı incelemiş ve siyasal bilgi ve ihtiyaçların gençlere siyasal katılımı ve güveni artırdığı sonucuna varmıştır. Abdu ve diğerleri (2017), Facebook'un rolünü ve kullanımını, etkileşimini, bilgisinin kalitesini ve gençler arasındaki siyasal ilgiyi ölçmüş ve "Facebook kullanımı ve siyasal ilginin çevrimiçi siyasal katılımı ile pozitif yönde ilişkili olduğu" sonucuna varmıştır. Conroy ve diğerleri (2012), çevrimiçi siyasal grupların çevrimdışı siyasal katılımı karşılıklı olarak bağlantılı olduğunu keşfetmiştir; ancak, çevrimiçi gruplar ile siyasal bilgi arasındaki ilişki, çevrimiçi grup söylemi nedeniyle sınırlıdır, ancak çevrimiçi ve çevrimdışı katılım arasındaki bağlantı çok güçlü bulunmuştur. Heiss ve Matthes (2016), siyasetçilerin katılımcı Facebook paylaşımlarının gençlerin siyasal etkinliği üzerindeki etkilerini incelemiş, Chan ve Guo (2013) da Facebook'un siyasal etkinliklerde kullanımını araştırarak etki düzeylerini belirlemeye çalışmışlardır.

Ayrıca sosyal medyanın ve internetin çevrimiçi ve çevrimdışı siyasal katılım üzerindeki etkisi üzerine son on yıl içinde önemli araştırmalar yapılmıştır. Örneğin Facebook, çevrimiçi kullanıcıların siyasal tartışmaları ve çevrimdışı siyasete katılmaları için en önemli platformlardan biri haline geldiği ileri sürülmektedir. Njegomir (2016), Facebook, Twitter ve YouTube'un, Y kuşağının siyasal davranışları üzerindeki etkisini incelemiş ve Twitter ve YouTube'un siyasal amaçlarla kullanılmadığını belirtmiş fakat Facebook'un siyasal içerik için kullanılmış olduğunu ve hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkelerde resmi siyasal katılım üzerinde olumsuz bir etkisi olabileceğini belirtmiştir. Westling (2007) de benzer şekilde kamusal alanın genişlemesini ve Facebook'un siyasal iletişim üzerindeki etkisini incelemiş ve siyasal iletişim stratejilerini kamusal alan genişlemesiyle birbirine bağlamış, Facebook'un halk arasında siyasal iletişimi köprülemek için geçerli bir platform olduğunu belirtmiştir. Marcheva (2008) tarafından yapılan bir başka çalışmada, sosyal medya platformları ile kolektif hareketler arasında güçlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Facebook, tartışmalı

konuların tartışılması gibi çeşitli siyasal katılım izlenimlerinin anlaşılmasına yardımcı olmuştur.

Barack Obama'nın, 2012 başkanlık seçimlerinden önceki Facebook kampanyasına odaklanarak çağdaş siyasal iletişimde sosyal medyanın rolünü inceleyen bir araştırmada, çevrimiçi katılım biçimleriyle ilgili giderek artan bir literatür bulunmasına rağmen, Facebook'taki sosyal araçların (beğen, yorum yap ve paylaş), siyasal sesin araçları olmasının rolü üzerine çok az araştırmanın mevcut olduğu görülmüştür. Bu yerel etkileşimli özellikler, vatandaşların belirli siyasal mesajlarla nasıl etkileşimde bulduklarının göstergesi olarak kullanılmaktadır. Seçim gününden önceki iki ay boyunca, Obama'nın resmi Facebook sayfasında yayınlanan gönderilerin içerik analizi ve her gönderi için tüm kullanıcı etkileşimlerinin ayrıntılı bir ölçümünün yapılması neticesinde, Obama'nın kampanyasının, Facebook'u yukarıdan aşağıya bir tanıtım aracı olarak kullandığını göstermektedir. Bununla birlikte, takipçilerin seçici bir şekilde kampanya mesajlarıyla ilgilendiklerini ve genellikle promosyon içerikli gönderilerden çok siyaset odaklı gönderilerle etkileşime girdikleri görülmüştür (Gerodimos ve Justinussen, 2015).

Diğer yandan, Facebook'un siyasal iletişimde kullanımı dünya çapında giderek daha popüler hale gelmiştir. Çalışmalar, Facebook'un siyasal iletişimini çeşitli bağlamlarda araştırmış olsa da örneğin, Çin topluluklarında ilgili araştırmalar nadirdir. 2012 Tayvan Cumhurbaşkanlığı seçimi sırasında ve sonrasında adayların Facebook sayfalarını analiz eden bir araştırmada, Facebook'un interaktif doğası göz önüne alındığında, aday mesajları ve izleyenler tarafından vurgulanan aday mesajları karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmalı analizde, aday mesajı, karakterden çok siyaseti vurgularken, izleyenler tarafından vurgulanan aday mesajı ise siyasetten çok karakteri vurgulamaktadır. Bu çalışma aynı zamanda siyasetçilerin Facebook paylaşımlarının temel işlevlerini kampanya ve yönetimdeki rollerine göre değiştirdiklerini göstermiştir (Wen, 2014).

Başka bir siyasal iletişim çağı çalışmasında, Web 2.0'ın siyasal kampanyaları nasıl değiştirdiğinin bir sonucu olarak, kuramsal zamana bağlı üç aşamalı siyasal kampanya modellerinin yeniden değerlendirilmesi gerektiği savunulmuştur. İdeal-tipik hedef kitlelerine göre dört ideal kampanya türü önerilmiştir: Bunlar, partizan, kitle, hedef grup ve bireysel merkezli kampanyalardır. Gerçekte, her kampanya, her türden unsuru birleştirmektedir. Bu karışımı deneysel olarak incelemek için, çok benzer bir sistem tasarımı uygulanmış ve beş Alman ve altı Avusturyalı partinin 2013 ulusal seçim kampanyalarında Facebook'u kullanma şekli araştırılmıştır. Kampanya yöneticileriyle yüz yüze görüşmeler ve ilgili tarafların Facebook sayfalarının kantitatif içerik analizi temelinde, Partilerin Facebook'u seçmenleri

bilgilendirmek, onlarla etkileşim kurmak ve onları harekete geçirmek için bir kampanya aracı olarak nasıl kullandıklarını ve hangi hedef kitlelere hitap ettikleri analiz edilmiştir. Kampanya yöneticilerinin Facebook'u en önemli Web 2.0 kampanya aracı olarak ilan etmelerine rağmen, Alman ve Avusturyalı adayların Facebook'un interaktif ve mobilize etme potansiyelini kullanmadıklarını, bunun yerine kitle merkezli bilgilere dayanarak, muhtemelen her ikisindeki çevresel koşullar nedeniyle yararlanmadıklarını görülmüş ve seçim kampanyalarının bağlamının rolünün daha dikkatli tartışılması gerektiği sonucuna varılmıştır (Magin, Podschuweit, Haßler ve Russmann, 2017).

### 2.2.3. Instagram ve Siyasal İletişim

Instagram'ın gün geçtikçe popülerliğinin artmasında özelliklerini güncelleme ve iyileştirmenin yanı sıra, psikolojik ve duygusal nedenler de çok etkilidir. Günlük iletişim uygulamalarında bireyler sosyal medyada kendilerini daha iyi ifade edebilirler. İnsanlar Instagram'da fotoğraf paylaşarak görünür hale gelmektedir. Fotoğraf, video ve hikayeleri sosyal medyada paylaşan kişilerin, beğenilme, kabul edilme, takdir edilme gibi duygularına hitap eder. Sosyal medya platformlarında "beğen" seçeneğinin varlığı, insanların beğenilme arzusundan kaynaklanmaktadır. Bu beğenilme arzusu farklı ve daha fazlası dikkat gösterme eğilimi yaratır (Barthes, 2011: 23).

Dünya İnternet Kullanımı Sosyal Medya İstatistikleri Raporunda Instagram'ın dünya üzerinde bir milyarın üzerinde aktif kullanıcı sayısı olduğunu açıklanmıştır. Instagram, bu kullanıcı sayısı ile dünyada en çok kullanılan beşinci sosyal medya platformudur. Instagram'ın ülkemizde 38 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Kullanıcıların %59'u erkek, %41'i kadındır. Dünya'da Instagram ile ilgili ayrıntılı istatistikler ise şu şekildedir; Instagram'ın günlük aktif kullanıcı sayısı 500 milyonun üzerindedir. Günlük ortalama 95 milyon içerik paylaşılmaktadır. Paylaşılan içeriklere günde ortalama 5 milyar beğeni gelmektedir. Hashtag ile paylaşılan içerikler, hashtag kullanılmadan paylaşılan içeriklere göre %12,6 daha fazla etkileşim almaktadır. Instagram'ın hikâye özelliğini günde 300 milyondan fazla kişi kullanmaktadır. Instagram'da işletme profili olarak 50 milyondan fazla hesap vardır. Şirket ve iş hesaplarının yaklaşık %50'si düzenli olarak hikâye paylaşmaktadır. Bu verilere bakıldığında Instagram'ın yüksek kullanım oranı işletmeler, kurumlar, bireyler ve gruplar için bir fırsat sunuyor gibi görünmektedir (Irmak Aydın, 2020). Bu özellikler ile siyasetçilerin de kalabalık gruplara anında ulaşma, hikayelerinde anlık durumlarını paylaşabilme, meclis çalışmaları hakkında bilgi verme, temsil ettikleri yerler hakkında anında fotoğraf ve görüntü alabilmelerine imkân sağlamaktadır. Siyasetçilerin, vatandaşlarla iletişim, tanınabilirlik, ortak

paylaşım, bilgilendirme ve tanıtım; partilerin ise reklam ve organizasyon oluşumlarının takibini kolaylaştırması bakımından sayıca oldukça yüksek kullanıcı rakamlarına ulaşan Instagram platformunun kullanım yaygınlığının daha da artacağı tahmin edilmektedir.

İsveçli partilerin 2014 seçimleri sırasında Instagram'daki faaliyetlerini araştıran bir çalışmada parti kampanyası iletişiminin son derece stratejik, yani seçimleri kazanmak için seçmenleri ikna ve harekete geçirme iletişimi olarak değerlendirildiğinde, Instagram'ın, kampanya mesajları yayınlamak, destekçileri harekete geçirmek, partinin resim ve diğer kampanya materyallerini güçlendirmek ve tamamlamak (yani, karma kampanya kullanımı) gibi yararları olduğu görülmektedir. Bu çalışma ile siyasal aktörlerin, dijital iletişim platformlarının kullanımına dair önceki çalışmaları takip edilmiş fakat dikkatler yeni bir platforma yöneltilmiştir. Kampanyanın ilk aşamasında, Instagram'da yer alan 220 parti gönderisinin içerik analizini gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, platformun mobil (taşınabilir) amaçlara hizmet etmekten ziyade esas olarak yayın için kullanıldığını göstermektedir. Partilerin sunduğu imaj, ilanlarında en iyi adayların güçlü bir şekilde yer almasıyla kişiselleştirmeye yönelmiştir. En iyi adaylar öncelikle siyasal / profesyonel bağlamda gösterilmiştir. Son olarak, analiz edilen gönderilerin yarısı melezleştirilmiş kampanya uygulamalarının işaretlerini göstermiştir. Sunulan bu bulgular, siyasal partilerin Instagram'da nasıl kullandığına ve nasıl performans gösterdiğine dair bazı fikir vermiştir (Filimonov, Russmann ve Svensson, 2016).

Kanada'daki dijital kalıcı kampanya ve ünlü siyaseti bağlamında liderlik üzerindeki etkisini araştıran bir çalışmada, halkın siyasetçileri değerlendirirken görüntülerin kritik bir rol oynayabileceğini göstermiştir. Özellikle seçmenler, seçim kararlarını verirken siyasal liderlerde dürüstlük, zekâ, samimiyet ve güvenilirlik gibi belirli nitelikler aramaktadır. Görüntü yönetimi teknikleri, siyasetçilerin bu niteliklere sahip olduğu izlenimini yaratmaya yardımcı olabilir. Neredeyse her gün etkileyici görüntüler veya videolar aracılığıyla dikkat çekmek için sosyal medyayı kullanan hükümet başkanları yeni bir izlenim yaratmaya çalışmaktadır. Justin Trudeau'nun, 19 Ekim 2015 tarihinde seçilmesinin hemen ardından devam eden yıl boyunca, Trudeau ve partisinin seçmenlere kalıcı bir bağlamda nasıl belirli bir imaj aktardığı ve Instagram'ı kullanma biçimi karma bir yaklaşımla incelenmiş ve giderek daha kişiselleştirilmiş kampanyalardan yararlandığı görülmüştür (Lalancette ve Raynauld, 2019).

Siyasetçiler arasında Instagram kullanımının artan eğilimi ile birlikte, iki kişisel sunum tarzının (yani bir siyasetçinin kamusal hayatı üzerinde özel olanı sunma) ve etkileşimin (yani bir siyasetçinin aktif ve pasif sesini sunma) etkilerini araştıran bir çalışmada,

Instagram bağlamında seçmenlerin siyasetçiler hakkındaki algısı ve oy verme niyetleri araştırılmıştır. Bu çalışmanın sonuçları bir siyasetçinin kamusal yaşamını sunmanın, karakter algısı üzerinde özel hayata göre daha olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Instagram'da oldukça etkileşimli bir stil kullanmak, etkileşim eksikliğine kıyasla karakter algısı üzerinde daha olumlu bir etkiye sahiptir. Sonuç olarak, karakter algısının, kişiselleştirme ve etkileşimin oy verme davranışı etkilediği tespit edilmiştir (Jung, Tay, Hong, Ho, Goh, 2017).

### 2.3. Dijital Medya

Dijital medya bağlamında geleneksel basının dijital iletişim araçlarıyla kurduğu ilişki incelendiğinde özellikle görsel-işitsel içerik konusunda sınırsız seçenek sunan dijital kitle iletişim araçları ve akıllı telefonlarla internet erişiminin daha nitelikli olması geleneksel basını yok olma noktasına getirdiği görülmektedir. Diğer taraftan her yaş grubuna ait insan tarafından sınırsız ve kontrolsüz olarak gerçekleştirilen internet içeriklerinin üretimi, birey ya da kurum-kuruluşlar için dijital medyaya sorun üreten bir mecra olma özelliğini de getirmiştir. Kişilerin ve kuruluşların iyi bir izlenim oluşturması ve saygınlığını koruması çok kolay değildir fakat alınabilecek birtakım önlemlerle ve doğru, sürekli ve saydam stratejilerle itibar yönetimi nitelikli bir kurum kimliğiyle bütünleşir. Bu çalışmalar kapsamında içinde bulunduğumuz zaman diliminde herhangi bir kuruluş ya da kişiyle en küçük bir ilişkisi ya da iletişimi olmamasına rağmen, çeşitli kişi ya da kesimlerin adeta bir ilişki veya iletişim varmışçasına neden olduğu krizlerin yaşandığına tanık olunmaktadır. Bu tarz krizlere karşın, proaktif halkla ilişkiler bağlamında, sürekliliği olan ve nitelikli kurumsal iletişim çalışmalarına yeterli düzeyde kaynak ve uzman çalışan temin etmekle birlikte, yaşanabilecek krizlere karşı da hazırlıklı olup yavaş hareket etmekten kaçınılmalıdır. Diğer yandan, medya içeriklerinin tüketimi esnasında, toplumun büyük bir kısmının bir bilim insanı veya uzman gibi düşünmek zorunda olmadığını ve kuşkucu bir bakış açısı takınmak için kendisini zorlamadığını unutmamak gerekir. Genel olarak sorgulama kültürünün gelişmemiş olması; yaşanmış birtakım tecrübeler ve bilinçaltında bunlara ait olumsuzlukların yeniden üretilmesi; oluşturulan içeriklerin ikna etme özelliği olan öğelerle üretilmiş olması; maruz kalanlarda nesnellikten uzak bir bakış açısının olması; ideolojik açıdan taraf tutulması; hiçbir sorgu, sual olmadan kendisine güvenilen, inanılan kanaat önderlerinin paylaşımlarına inanma, paylaşımlarını beğenme ve bu paylaşımları kendi hesaplarından tekrar paylaşma sorunsalı, çözülmesi zor krizlere yol açmaktadır (Ayhan, 2019: 183-186).

Diğer yandan dijital medya ile sivil ve siyasal yaşam arasındaki ilişkiye dair bazı araştırmalar, yalnızca genel internet erişim düzeylerine odaklanmaktadır (Gong vd., 2007).

21.yüzyıl medya kullanıcıları ve katılımcıları, çeşitlilikler, ağlar ve topluluklar ekolojisiyle çevrilidir (Lievrouw, 2012: 472). Gençlerin sosyal medyayı kullanımı çok çeşitlidir. Dijital medya, farklı ırk ve etnik gruplardan gençler arasında siyasal katılımın daha eşit bir şekilde dağıtılmasını kolaylaştırma potansiyeline sahiptir (Cohen vd., 2012: 4). Katılımcı siyasal uygulamalar, seçmenlerin yoğun bir şekilde bulunduğu çeşitli toplumsal alan ve ilgi alanına dayalı çevrimiçi etkinliklere dâhil olabilirse çevrimiçi paylaşımda, yaratmada ve tüketmede etkili olmaktadır. Böylece kamusal alan oluşumuyla ilişkili iyimserlik desteklenerek yeni medyanın değişimci potansiyeli oluşmaktadır (Oyeleye, 2014).

Mascheroni (2015), katılımın karşılıklı ilişki ile şekillenen, toplumsal olarak yerleşik ve koşullu bir çevrimiçi / çevrimdışı uygulama olarak daha iyi anlaşılabilirliğini savunmaktadır. Vatandaşlığı hayata geçirmek için çevrimiçi ve çevrimdışı olarak vatandaş gazeteciliği ve medya hareketliliği dâhil olmak üzere sosyal medya siyasal olarak kullanılmaktadır. Gençlerin siyaset süreçlerine katılımını kolaylaştırmak için çevrimiçi platformların kullanımının artırılması, siyasetçiler için de yararlı sonuçlara sahip olabilir ([https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/key-data-education-europe-2012\\_en](https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/key-data-education-europe-2012_en), erişim tarihi: 25.15.2020).

#### **2.4. Diyalojik İletişim**

Uygulayıcılar tarafından internete bağlı teknolojilerin benimsenmesi üzerine yapılan ilk araştırmalar, bu yeni iletişim aracıyla ne yapacakları konusunda kafalarının gerçekten karıştığını göstermektedir. Bazıları yeni platformu benimsemişken; diğerleri bunu bir dikkat dağıtıcı olarak belirtmektedir. 20. yüzyılın başında, halkla ilişkiler uygulayıcılarının Web sitelerini halkla ilişkiler amacıyla kullanmaları hala dikkate değer görülmekte ve çoğu, teknolojiyi stratejik değeri konusunda şüpheyle karşılamaktadır (Hill & White, 2000). Kent ve Taylor (1998), bu karanlık ve belirsiz teknolojik ortamda "World Wide Web Aracılığıyla Diyalojik İlişkiler Kurmak" başlıklı makalesinde diyalojik iletişimin beş ilkesini önermiştir. Araştırma, dijital iletişim kullanımında halkla ilişkiler alanına rehberlik eden ilk kapsamlı kuramsal çerçevedir. Çalışmaları, dijital iletişim teknolojisinin (o zamanlar çoğunlukla Web siteleri) ilişki kurma potansiyelini tanımak ve halkla ilişkiler kurmak isteyen iletişim profesyonellerine stratejiler sağlamak için en eski halkla ilişkiler çalışmaları arasında yer almaktadır.

Makalenin yayınlanmasından bu yana geçen zaman zarfında, diyalojik ilkeler halkla ilişkiler alan yazımında bir mihenk taşı haline gelmiştir ve Kent ve Taylor'ın (1998) ilkeleri özetleyen makalesi, halkla ilişkiler tarihinde en çok alıntılanan ve etkili makaleler arasında

yer almıştır. İlkeler, halkla ilişkiler, reklamcılık, pazarlama, yönetim, örgütsel iletişim ve bilgilendirme çalışmaları gibi alanlarda uygulanmıştır. Yüzlerce çalışma, çeşitli organizasyonel Web sitelerini (McAllister-Spooner, 2008; Taylor, Kent ve White, 2001; Yang ve Taylor, 2010) ve son zamanlarda bloglar, Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya hesaplarını analiz etmek için diyalojik ilkeleri kullanmıştır (Bortree & Seltzer, 2009; Gao, 2016; Linvill vd., 2012; Rybalko ve Seltzer, 2010). Yıllar boyunca çalışmalar orijinal ilkeleri doğrulamaya ve uyarlamaya, bunları yeni bağlamlarda uygulamaya ve çeşitli organizasyonel özelliklerle ilişkilendirmeye çalışmıştır (Wirtz ve Zimbres, 2018).

Pearson (1989), Botan (1997) ve Kent ve Taylor (1998) tarafından geliştirilen kuralcı diyalog kuramları, Martin Buber'in (1970) çalışmasından büyük ölçüde etkilenmiştir; bu noktada diyalogun kişiler arası iletişim biçimi uzmanlaşmıştır. Kısaca diyalog, en başta her bir tarafın, bir etkileşimde bulunduğu tutumlarla ilgilidir. Gerçek diyalog, iletişim ortaklarının ikna edici mesajlarını yalnızca alıcıları olarak değil, eşitler olarak görür. Botan, diyalogun, halkları bölümlere ayrılacak ve yanıtlanacak nesnelere olarak ele almanın aksine, halkı örgütle eşit iletişim statüsüne yükselttiğini açıklamıştır (Botan, 1997: 196).

Kent ve Taylor'ın (1998) çalışmalarının amacı, Webi daha kişisel hale getirerek organizasyon-kamu ilişkilerini geliştirmek için kurama dayalı stratejiler sağlamaktır. Diyalog varsayımlarına dayanan bu stratejiler, Web tabanlı iletişimin beş ilkesi olarak şu şekilde ele alınmıştır:

1. Diyalog döngüsü, kişilerin soru sormasına ve kuruluşların yanıt vermesine olanak tanıyan özellikler;
2. Bilginin yararlılığı, kamuya açık ve mantıklı bir yapıda değerli bilgiler sağlama;
3. Geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması, kişileri Web sitelerine geri çeken özellikler ve uzun vadeli ilişkiler kurmanın yolları;
4. Sezgisellik / Arayüz kolaylığı, Web sitesinde gezinmenin basitliği/ kolaylığı;
5. Ziyaretçilerin korunması, bir kullanıcının zamanını koruyan ve onları Web sitesinde tutan özellikler.

Kent ve Taylor (1998), bu stratejileri Web sitelerinde inşa ederek, kuruluşların dijital medyanın diyalojik iletişimi yerine getirmek için çalışabileceğini ve böylece bir tür kişilerarası diyalogu Web tabanlı iletişime başarıyla entegre edebileceklerini savunmuştur. Araştırma, sadece halkla ilişkiler alanında organizasyon-halkla ilişkiler kurma için dijital teknolojilerin kullanımına olan yoğun ilgisini yansıtmakla kalmayıp (o zamanlar potansiyeli belirsiz olarak değerlendirilmiş), aynı zamanda bu yeni iletişim platformu hakkında kuram oluşturma yönündeki acil çağrılarını da cevaplamıştır. İlkeler o zamandan beri çeşitli

çalışmalarda uyarlanmıştır ve her bir ilkenin Web sitesi platformlarında ortaya çıkma derecesini göstermeyi amaçlayan önlemler geliştirilmiştir (Taylor vd., 2001; Yang ve Taylor, 2010).

Bu araçlar, araştırmacıların, kuruluşların Web sitelerinin ne ölçüde diyalojik olduğunu ölçmelerini sağlamıştır (McAllister ve Spooner, 2009). Diyalog ilkelerinin kullanımı ile gerçek yanıt verme ve erişilebilirlik arasındaki bağlantının incelemesini sağlamıştır (Callison ve Seltzer, 2010). Araçlar, kuruluşların, sosyal medya iletişiminin incelenmesinde de yoğun bir şekilde uygulanmıştır. Bu araştırmaların çoğu, platform bazında sosyal medyanın, Web sitelerinden daha fazla diyalojik potansiyel sergilediğini göstermiştir (Seltzer ve Mitrook, 2007). Birçok kuruluş, sosyal medyayı öncelikle tek yönlü bilgi yayma aracı olarak kullandıkları için sosyal medyanın diyalojik olma potansiyelini tam olarak yakalamakta ve kullanmakta başarısız olmuştur (Rybalko ve Seltzer, 2010).

Diyalojik iletişimde, alan yazının en önemli eleştirilerinden ve belki de başarısızlıklarından biri, diyalogun sık sık simetrik iletişimle birleştirilmesidir (Grunig, 2001). Burada araştırmacılar diyalogu bir dizi prosedür olarak somutlaştırır ve herhangi bir iletişim ile diyalogun eşitlenmesi gerektiğini belirtir (Kent & Lane, 2017: 571). Bu kafa karışıklığı, araştırmacıların, kuruluşların Web sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında bulunan herhangi bir etkileşimli özellik veya işlevin varlığını, diyalojik bir yaklaşımın kanıtı olarak ele aldığı çalışmalarda sıklıkla ortaya çıkar.

Buna ek olarak, diyalojik iletişim ilkeleri, günlük pratikte diyalojik yaklaşımın değerini görmeyen veya sorun pozisyonları veya örgütsel kaynakları tarafından diyalojik iletişimi uygulamak için kısıtlanan uygulayıcılar tarafından da sorgulanmıştır (Sommerfeldt, Kent ve Taylor, 2012). Diğerleri kuramı, örgütler ve bireyler arasındaki güç dengesizliklerini ve toplumsal, siyasal ve ekonomik bağlamlar gibi faktörlerin diyalojik iletişim üzerindeki etkisini hesaba katmamakla eleştirmiştir (Ihlen ve Levenshus, 2017). Ek olarak, teknolojik yenilikler iletişim süreçlerinde devrim yaratmaya devam ettikçe, yapay zekâ, big data (büyük veri) ve bilgisayar/makine öğrenimi gibi ortaya çıkan yeni trendlerin tümü diyalojik iletişim için yeni sorular ve zorluklar ortaya çıkarabilir ve kuramın gelişmesini ve uyum sağlamasını veya ilgisiz hale gelmesini gerektirebilir.

Bazı çalışmalar, dijital iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve daha etkileşimli sosyal medya platformları ışığında diyalojik ilkelerin genişletilmesi veya modifikasyonlarını keşfetmeye başlamıştır (Bortree ve Seltzer, 2009; Gao, 2016; Linvill vd., 2012). Bununla birlikte, bu çabaların çoğu ölçümleri iyileştirmeye veya değiştirmeye odaklanmıştır; çok azı, orijinal diyalog ilkeleri ile çağdaş sosyal medyanın özellikleri arasındaki gerçek uyumu



değerlendirmiştir. Örnek olarak, ilkeleri kullanan birçok çalışma, arayüzün kolaylığını göz ardı etmeyi seçmiştir. Facebook ve Twitter gibi dijital platformlar tüm kullanıcılar için aynı arayüzü sağladığından ilkeler göz ardı edilmiştir. Bu nedenle diyalojik iletişim kuramının önemli bir uzantısı, sosyal medya iletişim bağlamının benzersiz özelliklerinin ve bunların diyalojik ilkelerle uyumu veya uyumsuzluğunun daha derin bir şekilde değerlendirilmesinden veya önceki kavramlar arasında yeni bağlantılar sağlayarak ve bu bağlantıların pratik sonuçlarını keşfederek gelebilir. Her durumda, araştırmacılar ilkelerin sosyal medya ortamına uygulanabilirliğini sorgulamaya başlamalı ve onları buna göre uyarlamalı ve hatta yeniden düzenlemelidir.

Halkla ilişkiler uygulamalarına tarihsel olarak bakıldığında, kitle iletişim araçlarının kullanılması, yeni teknolojilerin yayılma sürecini yansıtmıştır. 20. yüzyılın başlarında halkla ilişkiler çalışmaları, müşterileri ve amaçları teşvik etmek için büyük ölçüde gazete ve dergilere dayanmaktadır. Radyo ve televizyon, tanıtımlar ve toplumda kitlesel olarak yayılımlar üzerine halkla ilişkiler için temel araçlar haline gelmiştir. Genel olarak bu teknolojiler, halkla ilişkilerin kamuya bilgi aktarması için tek yönlü iletişim araçları olarak görülmüştür ve çoğu zaman içerik, ilk önce medya denetçilerinin incelemesinden geçmiş olmalıdır. Bununla birlikte, internetin tanıtılması ve yaygınlaşması ile halkla ilişkiler uygulayıcıları, medya otoritelerinin onayı veya kurallarına uygunluk olmaksızın, benzeri görülmemiş bir ölçekte doğrudan halkla iletişim kurabilirler.

Yirmi yıl öncesinin aksine, bilgisayar aracılı iletişim artık halkla ilişkiler uygulamasının vazgeçilmez bir parçasıdır. Halkla ilişkilerdeki araştırma ve uygulama durumundan, sorunun artık halkla iletişim kurmak için dijital iletişim teknolojilerini en iyi şekilde kullanmak olduğu açıktır. Paydaşları dijital platformlara dâhil etmenin yeni yolları ve dünya çapındaki kuruluşlar tarafından dijital iletişimi çok daha yaygın bir şekilde benimsemesiyle, nerede olduğumuza bir kez daha bakmanın ve dijital medya aracılığıyla diyalojik iletişim potansiyeli hakkında zor sorular sormanın zamanı gelmiştir. Bu amaçla, son yirmi yıllık yıldönümünde, diyalog kuramı hakkındaki düşünceleri genişleten ve bu hayati platformu ilgi alanlarını artırmak ve yeni yönler işaret etmek için kullanan pek çok araştırma alan yazında dijital diyalog iletişim araştırmaları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yeni ve heyecan verici bir eğilim, uygulayıcıların ve araştırmacıların, halkların çevrimiçi davranış kalıplarını benzeri görülmemiş bir ölçekte değerlendirmelerine olanak tanıyan büyük veri ve analitik araçların mevcudiyetidir. 20 yıl önceki duruma benzer şekilde halkla ilişkiler alanı, veriye dayalı içgörülerini, yeni yönler taşıdığı bir dönüm noktasındadır. Anlamlı kuramların, zamanlarının çağrısına cevap verebilmeleri gerekmektedir. Diyalojik

iletişim araştırmalarının bu yeni çağda ilerlemesi için, araştırmacıların içerik analizinin ötesine geçmeleri gerekmektedir (Wirtz ve Zimbres, 2018). Diyalojik iletişim araştırmalarında, big data, sosyal ağlar, bilgisayar/makine öğrenimi ve bu yöntemlerin yeni metodolojik yaklaşımlarının benimsenmesi gerekmektedir. Yeni metodolojik yaklaşımlar, bilim adamlarına diyalojik iletişimin yeni göstergeleri geliştirme ve hatta belki de diyalogu hayata geçirmenin yeni biçimlerini tanıma ve diyalojik iletişimin sonuçlarını daha iyi modelleme ve tahmin etme fırsatı verebilir. Yeni metodolojiler, diyalojik özellik kullanımı ile gerçek yanıt verme arasındaki bağlantıyı incelemek için yeni yaklaşımlar da sunabilir.

Diyalojik iletişimin benimsenmesi ve uygulanmasının önündeki örgütsel ve kurumsal engelleri incelemek için sistematik çabalar gösterilmelidir. Hangi kurumsal bağlamların, güç dinamiklerinin ve sosyokültürel bağlamların diyalojik iletişim için daha elverişli veya kısıtlayıcı olduğu gibi sorular; iletişim uygulayıcılarının, paydaşları diyaloga dâhil etmek için karmaşık paydaş ilişkilerinde ve kurumsal engellerde nasıl hareket ettikleri sorulmalıdır. Bu soruları yanıtlamak, diyalojik iletişimin uygulanabilirliği ve alaka düzeyi konusunda şaşkın olan uygulayıcılar için pratik sonuçlar sağlayabilir. Çoğu çalışma diyalojik iletişimin olumlu veya en azından zararsız sonuçlar getirdiğini varsayarken; diyalojik iletişimin potansiyel olumsuz sonuçlarını incelemeye çok az ilgi gösterilmiştir. Kent ve Taylor (1998), diyalog görünümüne girmenin kötü amaçlarla kullanılabileceğini de kabul ediyor. Buna bağlı olarak, dijital iletişimde dürüstlük, şeffaflık ve karşılıklılık her zaman bir olasılık mıdır? Dahası, özellikle sosyal medya çağında kurumlar üzerinde istenmeyen sonuçları önlemek için ne yapabiliriz? Sonuçta, araştırmalar tutarlı bir şekilde çoğu kuruluşun dijital medyanın diyalojik vaadini tam olarak gerçekleştirmediğini ortaya koydu. Bu soruların yanıtları, diyalojik iletişim anlayışımızı derinleştirebilir ve Facebook, Twitter ve Intagram çağının çerçevesini yeniden revize edebilir.

Dijital iletişim, öngörülebilir gelecek için halkla ilişkiler uygulamalarına ve bilimsel araştırmaya hâkim olmaya devam edecektir. Sosyal medyanın gerçekten sosyal olma ve diyalojik ilişki kurma potansiyelini tam olarak anlamayı umuyorsak, dijital diyalog bilimini ilerletmek gerekmektedir. Sosyal medya uygulamalarındaki gelişmeler, iletişim kurma, etkileşim kurma, paylaşma ve ilişkilerimizi yürütme şeklimizi değiştirmiştir. Web toplumunda, diyalojik iletişim üretmek giderek daha önemli hale gelmekte, kuruluşların izleyicileriyle diyaloga girmesini sağlayarak iletişimlerini daha etkileşimli bir şekle dönüştürmektedir. Web araçlarının geliştirdiği diyalojik iletişim sayesinde, ilişkiler daha etkileşimli, özneler arası ve işbirlikçi hale gelmektedir. Kent ve Taylor (1998)'ın diyalog ilkelerini değerlendirme kriterleri olarak alan çalışmalarla birlikte, güçlü bir iletişim düzeyi

sağlamak ve böylece toplumu aydınlatma hedeflerine ulaşmak için diyalojik olarak nasıl kullanılacağına ışık tutmayı amaçlamayan örnek çalışmalar vardır (Arslan, 2019). Martin Buber'in (1970) felsefesine dayanarak, diyalog ve insan varlığı arasındaki bağlantıları analiz eden başka bir çalışmada Buber, diyalogunun tanımını ilişki perspektifinden incelenmiştir. Bu bakış açısı, birincil ilişkilerin iki yönlü olabileceğini gösterir çünkü 'Ben' ve 'O' arasında sürekli bir kavga vardır. Bu, insan varlığının durağan olmadığını ve kademeli bir gelişme gösterdiğini gözler önüne sermektedir. Aynı zamanda insan varlığı sürekli gelişim altındadır ve bir seçimle karşı karşıyadır. Tüketici toplumu ve kitle iletişim araçlarının, 'Ben-O' ilişkisinin kademeli olarak kurulmasına katkıda bulunduğu söylenmektedir ve bu da kişiler arası doğrudan iletişim kaybına neden olur. Diyalog ve monolog arasındaki karşıtlık temelinde, insan varoluşunun farklı yolları tartışılmaktadır. Diyalojik bir ilişkinin, bir bireyin varoluşun gerçek olmayan boyutundan, gerçek boyutuna yükselmesinin bir aracı olduğu görüşü doğrulanmaktadır. Dolayısıyla bir diyaloga, Buber'in diyalojik iletişim perspektifinden yaklaşıldığında, iyi tanımlanmış bir yapıya veya herhangi bir evrensel modele sahip değildir. Sezgisel ve benzersiz bir şekilde yaşanan deneyimdir. Bu bağlamda, diyalog, kişinin varoluşsal yaşamının amacı ve gizemi olmaya devam etmektedir (Asakaviçiüt ve Valatka, 2020).

Başka bir araştırmada diyalogdaki alt kültürel geçmişler ve dünya görüşlerinin farklılığı ve bunun toplumsal hizmetteki psikolojik uygulama üzerindeki etkileri ile ilgili deneysel verileri analiz etmek için, bir araç olarak, bir diyagram geliştirilmesi amaçlanmış ve diyalojik iletişim ile kültürel psikoloji üzerine kuramsal bir bakış açısıyla farklı alt kültürlerinin nasıl yanlış anlamalar üretebileceği ayrıntılı olarak incelenmiştir. Toplumsal pedagojik uygulamaya odaklanarak, farklı kültürel bağlamlara ait insanlar arasındaki diyaloglara, iletişimdeki zorlukların örnekleri olarak yaklaşmıştır. Örneğin pedagoglar ve ergenler, doktorlar ve hastalar, farklı toplumlara mensup insanlar vb. gibi (Jensen ve Guimarães, 2018: 403-417).

## **2.5. Türkiye'de ve Dünya'da Genel Görünüm**

Sosyal medya uygulamalarındaki gelişmeler, iletişim kurma, etkileşim kurma, paylaşma ve ilişkilerimizi yürütme şeklimizi değiştirmiştir. Diyalojik iletişim üretmek giderek daha önemli hale gelmektedir. Web 2.0, kuruluşların izleyicileriyle diyaloga girmesini sağlayarak iletişimlerini daha etkileşimli bir şekle dönüştürmektedir. Web 2.0 araçlarının geliştirdiği diyalojik iletişim sayesinde, örneğin tiyatrolar ve izleyicileri arasındaki ilişki daha etkileşimli, özneler arası ve işbirlikçi hale gelmektedir. Kent ve Taylor (1998)'ın diyalog

ilkelerini değerlendirme kriteri olarak alan çalışmalar, Instagram'ın tiyatrolar tarafından güçlü bir iletişim düzeyi sağlamak ve böylece toplumu aydınlatma hedeflerine ulaşmak için diyalogik olarak nasıl kullanılacağına ışık tutmayı amaçlamaktadır (Arslan, 2019).

Yüksek kaliteli çapraz platform araştırmalarının, siyasal iletişimde gerçekleştirilmesi zor ve pahalıdır. Ancak medya platformları üzerinde, tek boyutlu olarak çalışmak, çağdaş medya deneyiminin gerçeklerini görmezden gelmeye neden olmaktadır. Medya ekolojisinin klasik anlayışları, yerini başka medya sistemlerinin artan bir şekilde tanınmasına bıraktığından, platformlar çoğaldıkça medya ortamlarının kendisi daha karmaşık hale gelmiştir. Sadece platformlar arasında siyasal iletişim incelenirken, hangi tür deneyimlerin ve etkilerin evrensel olduğu ve hangilerinin belirli bir platforma özgü olduğu daha iyi anlaşılabilir. Karmaşık bir medya ortamını incelemek için gereken çeşitli yöntemleri ve bunu yaparak kazanılan anlayış nüansını ve zenginliğini vurgulamak, bu bakımdan oldukça önemlidir. Araştırmacılar, araştırmalarını tek bir platformun dışına taşımaları için teşvik edilmektedir (Bode ve Vraga, 2018: 1-7).

Sosyal medya, siyasal aktörlerin ve onların kamu takipçilerinin siyasal tercihleri ve görüşleri hakkındaki bilgileri yansıtarak siyasal kampanyaların iletişim stratejilerinde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Buna ek olarak, mesajların içeriği, tartışmalı konuların hedef kitleyi ilgilendirip ilgilendirmediği veya daha ziyade önceden var olan ulusal tartışmaları genişletip genişletmediği gibi seçimler sırasında siyasal konular ve bu konuların çerçevelendirilmesi hakkında zengin bilgiler sağlar. Sosyal medyanın gerçek hayattaki siyasal katılım üzerindeki etkilerine ilişkin kapsamlı pek çok çalışma yapılmıştır. Birçoğu sosyal medyanın çevrimiçi ve çevrimdışı siyasal katılımı teşvik ettiğini savunmaktadır.

Sosyal medya fenomenleri, içerik toplulukları (ör. YouTube), sosyal ağ siteleri ve bloglar (ör. Facebook), ortak projeler ve sanal oyun dünyaları ile ilgili yeni medyadaki katılımcı kültürü ve bilgi tüketimini araştıran bir çalışmada tüm bu uygulamalar, geleneksel medya bakış açısının değişmesiyle sonuçlanan paylaşım kavramını genişletmiştir. Araştırma yaklaşımı, doğası gereği niteliksel ve keşifseldir. Çünkü amaç, dijital ortamda bilgi yaratan ve yok eden birçok kişi tarafından, bilgi kalitesinin zorlandığı bir ortamda, kuramsal argümana dayalı bir bilgi tüketimi modeli geliştirmektir (Mario ve Daria, 2016:143-149).

Türkiye'de özellikle 1946-1995 döneminde yapılan seçim kampanyalarına özgü siyasal aktörleri ve seçim kampanyalarında kullanılan iletişim yöntem ve araçlarının yanı sıra Anglo-Amerikan yaklaşımının etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bir çalışmada, ABD'deki siyasal iletişim ve seçim kampanyalarının Türkiye'ye yansımalarına küresel iletişim perspektifinden bakıldığında; seçim döneminde siyasal partilerin seçmenleriyle iletişiminin

daha yoğun olduğu, kullanılan yöntem ve iletişim araçlarının ya da gönderilen mesajların içeriğinin diğer dönemlere göre farklı ve yoğun olduğu görülmektedir. ABD'deki siyasal iletişim ve seçim kampanyalarının, Türkiye'ye yansımalarına küresel iletişim perspektifinden bakıldığında; seçim döneminde siyasal partilerin seçmenleriyle iletişiminin daha yoğun olduğu, kullanılan yöntem ve iletişim araçlarının veya gönderilen mesajların içeriğinin diğer dönemlere göre farklı ve yoğun olduğu görülmektedir. Anglo-Amerikan yaklaşımının etkilerini ortaya çıkarmak ve ABD'deki siyasal iletişim ve seçim kampanyalarının Türkiye'ye yansımalarını küresel iletişim perspektifinden ele alarak; seçim döneminde siyasal partilerin seçmenleriyle iletişiminin daha yoğun olduğu, kullanılan yöntem ve iletişim araçlarının veya gönderilen mesajların içeriğinin diğer dönemlere göre farklı ve yoğun olduğu görülmektedir (Tunca ve Avtürk Koldaş, 2019).

Türkiye'de 1950-2002 yılları arasındaki siyasal kampanyaları ve mesaj stratejilerini analiz ederek partilerin öne çıkan özelliklerini ortaya koymayı amaçlayan bir çalışmada, ağırlıklı olarak iktidar ve ana muhalefet partilerinin, 1950-2002 yılları arasındaki siyasal seçim kampanyaları tartışılmaktadır. Bahsi geçen siyasal seçim kampanyalarında kullanılan siyasal reklamlar, araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Bu çalışma, kampanyaları betimleyici bir anlatımla aktararak, seçimlerdeki afiş ve basılı reklamları inceleyerek Türkiye'deki siyasal iletişim ve siyasal kampanyaların dönüşümünü ve tarihsel arka planını değerlendirmiştir. Araştırmanın sonuçları, siyasal partilerin vizyonları ve misyonları ışığında söylem geliştirdiklerini; siyasal reklamlarda artış olurken rakip partiler benzer politikalar uygular; ayrıca olumlu ve umutlu söylemler sunan partilerin siyasal yarışta zafer kazandıkları görülmüştür (Duman ve İpekşen, 2013).

Başka bir çalışmada, dijital çağda, sosyal medyanın, özellikle Twitter'ın, 16 Nisan'da yapılan Anayasa Referandumu sürecinde bazı kişi ve partiler tarafından "evet" ve "hayır" bloklarında Anayasa Referandumu'ndan önceki son 15 gün içindeki kullanımı incelenmiştir. Bu kapsamda, 8'i evet bloğu, 8'i hayır bloğu olmak üzere 16 siyasal aktörün Twitter hesapları seçilerek belirli bir yöntemle analiz edilmiştir. Ayrıca referandumdan önceki son 15 gün içinde Twitter'ın aktif bir şekilde siyasal propaganda aracı olarak kullanılıp kullanılmadığı tweetler aracılığıyla sınıflandırılarak ve Twitter kullanım özellikleri incelenerek test edilmiştir. Ayrıca 1-16 Nisan tarihleri arasında Twitter'da en çok konuşulan hashtag'ler, seçilen 16 hesapla ilgili olarak değerlendirilmiştir. Başta Web 2.0 olmak üzere 16 Nisan 2017 öncesi sosyal medya kullanımı ve Twitter'ın gelişimi sonrası referandum süreci hakkında genel bilgiler ve veriler açıklanarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak Twitter'ın anayasa

referandum sürecindeki kullanım düzeyi ve etkinliği incelenmiştir (Örselli, Sevinç, Karabulut ve Dinçer, 2018).

Siyasal iletişim, seçmenlerin seçimini etkilemeyi amaçlayan ve partilerin ve liderlerin talepleri doğrultusunda siyasete yön veren ikna edici bir iletişimdir. Siyasal alanda rekabet, siyasal partilerin ve siyasetçilerin rakiplerinden farklı olacak iletişim stratejileri uygulamasını gerektirir. Günümüzde geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra hedef kitleye ulaşmada daha etkili olabilecek internet ve sosyal medya kullanımı dikkat çekmektedir. Siyasal parti liderleri, sosyal medya platformlarında farklı kullanım pratiklerine sahiptir. Özellikle Twitter'ın etkileşim özelliğini artıran bahsetme, retweet, hashgtag gibi uygulamaların verimli kullanılması açısından liderler arasında önemli farklılıklar vardır. Twitter gibi içerik üretimini mümkün kılan ve katılımı artıran sosyal ağların verimli kullanımının, seçmenle iletişimi geliştirmek ve beklentileri yansıtmak açısından seçim kampanyalarının başarısında etkin rol oynayabileceği söylenebilir. Ancak, siyasal kampanyaların seçmenler üzerindeki etki gücünü artırmak için yeni medyanın geleneksel iletişim araçlarıyla birlikte kullanılması gerektiği de gözden kaçırılmamalıdır (Meter, 2016).

Gençlerin çevrimdışı ve çevrimiçi siyasal katılım davranışlarına odaklanan bir çalışmada, insanlar ve iki değişken arasındaki ilişki hesaplanarak, orantılı olarak örneklenen araştırma grubu, tabakalı örnekleme, 18-22 yaş arası 600 İstanbulluyu kapsayacak şekilde gerçekleştirilen yüz yüze anketlerde elde edilen verileri çözmek ve yorumlamak için korelasyon ve regresyon testleri uygulanmıştır. Sonuç olarak, bu araştırma en çok çevrimdışı siyasal katılımın oy vererek sergilendiğini göstermektedir. Medya kullanımına ilişkin bilgi odaklı siyasal katılım davranışları, oylamayı takiben, gençlerin daha aktif olmayı gerektiren davranışlar sergilemediğini ortaya çıkarmıştır. Öte yandan bir faktör analizi, üç çevrimiçi siyasal davranışı ortaya çıkarmış; çevrimiçi siyasal paylaşım, sosyal medyada paylaşım ve çevrimiçi siyasal davranış, korelasyon testleri ile yapılan çalışmalar, çevrimiçi / çevrimdışı siyasal katılımın birbirini etkilediğini göstermiştir (Kutlu, 2018).

Çevrimiçi siyasal faaliyetlerin Pakistan kırsalındaki üniversite öğrencileri arasında siyasal etkinliği ve gerçek hayattaki siyasal katılımı nasıl etkilediğini araştıran bir çalışma, siyasal faaliyetler ile siyasal farkındalık arasındaki ilişkiye de ışık tutmaktadır. Çevrimiçi bir anket yapılmıştır. Pakistan Narowal Üniversitesi'nden erkek ve kadın lisans ve yüksek lisans öğrencileri katılmıştır. Veri toplama amacıyla anketi öğrenciler arasında dağıtmak için yazılım kullanılmıştır. Sonuçlar, öğrencilerin çoğunun sosyal medyayı siyasal farkındalık ve bilgi için kullandığını ortaya koymaktadır. Siyasal etkinlik, önemli ölçüde çevrimiçi siyasal katılıma dayanmaktadır. Buna ek olarak, sosyal medya, vatandaşların gerçek hayattaki siyasal

faaliyetlere katılmaları için hayati bir platformdur. Sonuç olarak, çalışmanın bulguları, çevrimiçi siyasal faaliyetlerin siyasal farkındalık ve çevrimdışı siyasal katılımı güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir. Pakistan'ın kırsal kesimlerinde, genç nesiller çevrimiçi ve çevrimdışı siyasal olaylara katılmak için sosyal medyada çok aktif olduklarını ortaya koymuştur (Ahmad ve Ittefaq, 2019).

Bazı araştırmalar çevrimiçi kampanyalara odaklanmış olsa da siyasetçilerin siyasal iletişimde farklı sosyal medya platformlarını nasıl kullandıkları hala belirsizdir. 2013 Almanya federal seçim kampanyasına odaklanan bir çalışma, seçim adaylarının kitle izleyicileri için en önemli konuları ele alıp almadığını ve iletişimlerinin ne ölçüde Facebook ve Twitter'ın özelliklerine göre şekillendiğini araştırmıştır. Seçim kampanyası sırasında yürütülen temsili bir anketin açık uçlu yanıtlarına dayanarak, siyasal konuları belirlemek için yorumlanabilir program model oluşturulmuştur. Modeli, adayların ve onların doğrudan izleyicilerinin sosyal medya mesajlarına uygulayarak, her ikisinin de kitlelerden farklı konuları öncelikli hale getirdiği görülmüştür. Analiz ayrıca siyasetçilerin Facebook ve Twitter'ı farklı amaçlar için kullandığını da göstermektedir. Çeşitli bulgular, izleyicilerin ve sosyoteknik ortamların belirli özelliklerinin neden olduğu sosyal medyadaki siyasal iletişim aracılığı ile ilişkilendirilmiştir (Stier vd., 2018: 50-74).

Batı Afrikalı parlamenterler arasındaki siyasal iletişimin durumunu bulmaya çalışan bir anket çalışmasında, mitingler, toplantılar, seçim bölgesi ziyaretleri ile televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel medya çalışmaları incelenmiştir. Çalışma yasa koyucuların medya kanallarını kullanmadaki görüşlerini ve uygulamalarını tasvir etmiştir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, araçların edinilmesinde dikkate değer bir gelişme olmasına rağmen, yasa koyucular, yurttaşlarla etkileşim içinde yeni kanalların tüm yetkilerini kullanmakta, etkinlik yaymada televizyon ve radyo gibi geleneksel kanalları tercih etmekte, siyasal toplantılar ve seçim bölgesi ziyaretlerini e-dilekçe, e-danışma, blog oluşturma, kişisel Web siteleri gibi daha yeni araçlara tercih etmektedir. Bununla birlikte, Facebook kullanımının arttığına ve kurucu unsurlarla iletişimde telefon ve metin mesajlarının yoğun şekilde kullanıldığına dair kanıtlar bulunmuştur. Kanun koyma için bilgi toplamada e-postaların ve internet araştırmalarının artan kullanımına dair bulgular da elde edilmiştir (Hamajoda, 2016: 1-10).

Nisan 2011 Nijerya Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, sosyal medyanın siyasal iletişimde kullanımını incelemeyi amaçlayan bir çalışmaya göre ise seçmenlerin cumhurbaşkanı adaylarını seçmelerinin, sosyal medya kullanımlarıyla etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Rastgele örnekleme yoluyla seçilen 249 katılımcı, uygulanan 249 ankete yanıt vermiştir. Tanımlayıcı istatistiklerin sonuçları, 2011 başkanlık seçimi sırasında yanıt

verenlerin çoğunluğunun başkan adaylarını seçmesinin, yüksek ortalama değerini gösterdiği gibi sosyal medya kullanımından etkilendiğini göstermektedir. Benzer şekilde, katılımcılar, seçilen iki cumhurbaşkanı adayının siyasal kampanyalarında sosyal medyayı kullandıkları için popüler olduğu görüşündedir. Ek olarak, katılımcılar, 2011 cumhurbaşkanlığı seçimlerindeki oy verme şekillerinin sosyal medya kullanımından etkilendiğini doğrulamışlardır. Bu, yüksek bir ortalama değer ile teyit edilmiştir. Benzer şekilde hipotez testinin sonucu, seçmenlerin siyasal aday seçiminin, sosyal medyadaki siyasal iletişimden etkilendiğini göstermiştir (Okoro ve Santas, 2017: 115-135).

2014 Avrupa Parlamentosu seçim kampanyası sırasında da siyasal aktörlerden gelen ve bunlara atıfta bulunan tweetleri kullanarak Avrupa Birliği (AB) sınırlarındaki sosyal medya mecralarını inceleyen bir araştırmada, mesajların dilini ve ulusal dağılımını, farklı iletişim türlerinin göreceli hacmini ve adayların sosyal medyayı benimsemesini ve kullanmasını belirleyen faktörler açıklanmıştır. Ayrıca hem tartışmanın AB entegrasyon boyutu hem de liste başı en görünür adayların öne çıkması açısından kampanya süresi boyunca iletişim hacmi ve içeriğinin dinamikleri analiz edilmiştir. Bulgular, lider adayların ve onların televizyonda yayınlanan tartışmalarının iletişimin hacmi ve içeriği üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve iletişimin içeriği ve duygusal tonunun, klasik ulusal meselelerden ziyade siyasal çekişmenin AB boyutundaki tercihleri yansıttığını göstermektedir (Nulty vd., 2016: 429-444).

Hedef kitle bölümlenmesini belirlemek ve hedeflemek açısından seçimler giderek daha fazla veri (data) haline gelmektedir. Bu tekniklerin çoğu, aslında ilk olarak ticari sektörde geliştirilmiş olsa da seçim kampanyaları ve dijital siyasal iletişim faaliyetleri artık, büyüyen, küresel, ticari dijital medya ve pazarlama ekosistemi ile tamamen bütünleşmiş durumdadır. Bu ekosistem, şirketlerin ürünlerini pazarlama ve müşterileri etkileme biçimini çoktan değiştirmiştir. Tüm dünyada siyasal partiler, seçmenleri daha etkin bir şekilde hedeflemek ve belirlemek için yazılım platformları üzerinden veri yönetimi yaklaşımlarını uygulayarak veri kabiliyetine yatırım yapmaya başlamıştır. Bu yazılım platformları, siyasal partilerin belirli bir seçim bölgesindeki bireyleri hedeflemesine ve daha hedefli mesajlar vermesine olanak tanır. Örneğin, 2016 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimleri sırasında Donald Trump'ın kampanyası, big data (büyük veri) analizi kullanması nedeniyle medyada çok fazla yer almıştır. Birçok kampanyada da benzer yaklaşımlar kullanılmaktadır. Örneğin, Birleşik Krallık'ta düzenlenen Avrupa Birliği'nden Ayrılık Referandumu (Brexit) sırasında, çoğunlukla Facebook'ta yayınlanan ayrılık yanlısı reklam mesajlarının seçimlerden önce bir milyar kişiye ulaştığını belirtiyor. Bu kampanyada da tıpkı Trump'ın kampanyasında olduğu



gibi, reklamcılar, etkileşimli bir geri bildirim döngüsünde test etmek için farklı mesaj versiyonları göndermişlerdir. Siyasal iletişim kampanyalarının pazarlama ve reklam sektöründe geliştirilen en son teknikler ve teknolojilerden yararlanmaya devam edeceği varsayılmaktadır. Siyasal kampanyaların bütçeleri de bu iddiayı desteklemektedir. Siyasal kampanyalarda, dijital harcamaların ilk kez ayrı bir kalem olarak rapor edildiği 2015 yılında, toplam harcamaların yaklaşık %23'ünün dijital harcamalardan oluştuğu ve bu bütçenin büyük bir kısmının da Facebook'a ayrıldığı görülmektedir. (Zeybek, 2020).

## **2.6. Türkiye’de Siyasal Aktörlerin Sosyal Medya Kullanımı**

Siyasal temsil çok geniş bir kavramdır. Vatandaşların nasıl ve kim tarafından yönetileceği konusu tartışılmış ve birçok farklı temsil modeli önerilmiştir. Temsilci bazen bir sembol, bazen de temsil ettiği topluluğun bir yansıtıcısı olarak kabul edilmiştir. Aynı zamanda bir vekillik olarak görülmektedir. Tüm bu geleneksel görüşlerle, küresel dünya siyasetinde yeni siyasal temsil modelleri sunulmuş ve kavram çok yönlü bir konu haline gelmiştir. Siyasal temsil kavramını inceleyen ve geleneksel ile modern sonrası modelleri tanımlayıcı bir yaklaşımla karşılaştıran pek çok çalışmada, bu anlamda temsilin değişen doğası kanıtlanarak ve alan yazına katkı sağlamak amaçlanmıştır (Kaymaz, 2020: 59-71).

Avrupa Birliği (AB) kurumlarının sosyal medya stratejilerini açıklamak ve öne çıkarmak ve Türkiye'nin AB'ye katılım süreci açısından Türk deneyimiyle karşılaştırmayı amaçlayan bir çalışmada, sosyal medya, vatandaşları bilgilendirmek ve gençlerin siyasete katılımına izin vermek açısından hükümetler ve kurumlar için kritik bulunmuştur. Bu bağlamda, AB ve Türkiye Cumhuriyeti hükümetinin sosyal medya stratejilerinin (perspektiflerinin) güçlü ve zayıf yönleri sorgulanmıştır. AB ve Türkiye tarafından sosyal medyada yayınlanan belgeler, siyasetçilerin ve sosyal medya uzmanlarının açıklamaları, sosyal medya kampanyalarından örnekler ve AB sosyal medya hesaplarına ilişkin nicel veriler araştırmanın ana kaynaklarıdır. Temel bulgu, sosyal medyada stratejilerin, yalnızca bilgilendirmeye değil vatandaşlarla etkileşimde bulunmaya dayanması halinde vatandaşların siyasete katılımını artırabileceği ve demokrasiyi geliştirebileceği yönündedir. Hükümetlerin / kurumların bu stratejileri profesyonellik, yaratıcılık ve şeffaflığı içerdiği sürece bunun gerçekleşeceği belirtilmektedir (Çömlekçi ve Güney, 2016). Yeni medyanın savunucuları - özellikle sosyal ağlar, bloglar ve fotoğraf / içerik paylaşım siteleri- bu araçların toplum üzerinde dönüştürücü etkiler yarattığını savunmaktadır. Son zamanlarda, dünyanın her yerinden popüler demokrasi hareketleri, siyasal davranış ve hareket için dijital medyayı kullanmaktadır. Bazı medya araştırmacıları bunun, gençlerin sosyal medya tarafından inşa

edilmiş bir kamusal alan yaratmada aktif olduklarının bir göstergesi olduğunu öne sürerken, teknolojik potansiyellerin yaygın olarak gerçekleştirildiğine dair gerçek dünyada hala çok az kanıt bulunmaktadır. Bu boşluğu gidermek için yürütülen bir çalışma, bazı gençlerin siyasal meselelere yanıt olarak sosyal medyayı nasıl kullandıklarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Türk öğrencilerle yapılan bir çalışmadan nitel görüşme verilerini analiz ederek, ABD'li öğrencilerden gelen verilerle karşılaştırılmış, siyasal eylem fırsatlarındaki farklılıkları ve benzerlikleri hakkında iletilen anlayışlarının bir açıklaması oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu karşılaştırma medya teknolojilerinin kullanım şekillerinin farklı kültürlerden, siyasal ve toplumsal kavramsallaştırmalardan ve çevrimiçi iletişim modellerinden nasıl etkilenebileceğini anlamak açısından önemli bulunmuştur.

Günümüzde sosyal medya, krizlerin başladığı ve / veya krizlerin çözüldüğü bir mecra olarak da karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcı sayısı her geçen gün artan sosyal medyanın gücüne kayıtsız kalamayan devlet kurumları da sosyal medyadan yararlanmaktadır. Türkiye’de, Cumhurbaşkanlığı ve Bakanlıkların da resmi sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Cumhurbaşkanı ve Bakanlar Kurulu üyelerinin, özellikle kriz dönemlerinde Twitter'ı aktif olarak kullandıkları gözlemlenmiştir. Cumhurbaşkanı ve Bakanlar Kurulu görev tanımlarında, itibar yönetiminin yanı sıra kriz yönetimi başlığı da öne çıkmaktadır. Cumhurbaşkanı ve Bakanlar Kurulu üyeleri, uluslararası arenada ise kriz ve itibar yönetimine, ülke içinde olduğundan daha az özen göstermektedir (Demirtaş ve Demirtaş, 2017).

Siyasal partilerin ve siyasal parti liderlerinin günümüz yeni medya dilinin önemli temsil noktalarından olan interneti ve sosyal medyayı kullanım şekilleri siyasetin yeni çehresini açıklamada önemli ipuçlarını sunmayı amaçlayan bir çalışmada, internet ve sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemiyle araştırılarak ilgili alan yazın ve iletişim kuramları çerçevesinde analiz edilmiştir. Ortaya çıkan tablo üzerinden, siyasal iletişim ve sosyal medya verileri, Türk siyaseti gerçekliğinde okunmuş ve sonuçlar ifade edilmiştir. Araştırma sonucunda siyasal partilerin ideolojik farklılıklarının sosyal medya kullanım pratiğine de yansıdığı; siyasal partilerin ve liderlerin değişen oran ve şekilde sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir (Arıcı, 2015).

Siyasal aktörlerin seçmenleri ile iletişimi demokratik siyasal sistem için hayati önem taşımaktadır. Siyasal düzenin önemli aktörlerinden milletvekilleri, seçmenleriyle iletişim kurmak için çeşitli araçlar kullanmaktadır. Sosyal medya, milletvekillerinin seçmenleriyle doğrudan iletişim kurmasını sağlayan bir araçtır. Sosyal medya, seçmenleriyle iletişim kurmayı ve onları ne yaptıkları konusunda bilgilendirmeyi amaçlayan siyasal aktörler için önemli bir iletişim aracı ve seçmenlerin kendilerine vermek istedikleri mesajları alabilecekleri

bir platformdur. Twitter'da, milletvekilleri tarafından kullanılan en popüler sosyal ağlardan biridir. 26.Dönem TBMM mensuplarının sosyal medya kullanım uygulamalarının incelendiği bir çalışmada, milletvekillerinin sosyal paylaşım sitesi Twitter'da yaptığı paylaşımlar doğrultusunda milletvekillerinin Twitter'ı önemli ölçüde kullandıkları sonucuna varılmıştır. TBMM Üyelerinin Twitter kullanım seviyeleri bölgelere, cinsiyete ve partilere göre değişiklik göstermektedir. Milletvekillerinin, Twitter paylaşımlarının içeriğinin önemli bir kısmının parti çalışmaları ve meclis çalışmaları olduğu tespit edilmiştir (Doğan ve Alptekin, 2018).

2000'lerin başından bu yana, Web 2.0 uygulamalarının yaygın kullanımı ve bunların siyasal iletişimde kullanılması, siyasal kampanya stratejilerine yenilik getirmiştir. Özellikle sosyal medya platformları, katılımı sağlayan yaklaşımı ve kullanıcı bazlı içerik paylaşımı, çevrimiçi dayanışma, sosyalleşme ve etki oluşturma fırsatı gibi özellikleriyle sahada giderek daha merkezi bir konuma ulaşmıştır. Twitter, bugün dünya çapında, ana çevrimiçi kampanya aracıdır. 24 Haziran 2018 tarihli Cumhurbaşkanlığı Seçimi örneğini inceleyen bir araştırmada, Twitter'ın seçim kampanyalarında kullanımına ilişkin literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Altı adayın Twitter kampanyaları 5 Mayıs-25 Haziran tarihleri arasında içerik analizi ve kelime bulutu yöntemleriyle incelenmiştir. Onaylanan resmi hesapların cumhurbaşkanı adaylarının isimleriyle yapılan tweetlerine dayalı içerik analizi ile Twitter'ı kullandıkları araçlar belirlenmiş, kampanyalarda sıklıkla vurgulanan kavramlar görselleştirilmiş ve betimsel analiz yöntemi ile tartışılmış, etkileşim ve iş yaratma faaliyetleri de retweet, beğeni ve favoriler gibi içerik öğelerinin kullanımı karşılaştırılarak incelenmiştir. Toplam 2186 tweet analizi, başkanlık kampanyalarının sloganlarının Twitter kampanyalarında da merkezi bir yere sahip olduğunu göstermiş; adayların Twitter'da kampanya etkinliklerini duyurma işlevine odaklandığını; Twitter'ın @bahsetme, yanıtlama, retweetleme ve favori olarak işaretleme gibi etkileşimli özelliklerinin sınırlı bir şekilde kullanıldığını göstermiştir. Kampanya süresince adayların takipçi sayıları istikrarlı bir şekilde artmasına rağmen seçmenlerle etkileşimleri düşük bulunmuştur. Sonuç olarak Twitter'da, Türkiye'deki siyasal aktörlerin diyalog potansiyelini kullanmak yerine kampanya faaliyetleri ve siyasal düşünceler içeren orijinal tweeti yayınlamak, hiyerarşik bir iletişim aracı olarak kullandıklarını söylemek mümkündür (Öztürk ve Erkmen, 2019).

Web 2.0'ın demokratik katılım kaynaklı sivil kültür hareketinin, sosyal medyanın Facebook ve Twitter'ın, 2011 genel seçimlerinde Türkiye'deki siyasal partilerin ve liderlerin pratik kullanımının gelişmesine katkı sağlayan araştırma projeleri incelenmiştir. Bu amaçla, siyasal partilerin ve liderlerin Facebook ve Twitter'daki resmi hesaplarını incelemek için araştırma ekibi tarafından nicel ve nitel içerik analizi için teknik bir şablon geliştirilmiştir.

Projenin kuramsal çerçevesine dayanan bu çalışmada, sosyal medya ortamları için nicel-nitel içerik analizinin arayüz analizi araştırma yöntem ve teknikleri kapsamında tartışılmıştır. Sonuç olarak, siyasal iletişim ve yeni medya çalışmalarının kesiştiği noktada, yeni medya kullanımını incelemeye yönelik araştırma teknikleri ve araçları geliştirme çabası tartışmaya ve değerlendirmeye açılmıştır. Yeni medya çalışmalarında arayüz üzerinde yapılacak saha çalışmalarına bu tartışmanın da doğrudan katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Bayraktutan, vd., 2012).

Alan yazında yer alan tüm çalışmalar içerisinde, Türkiye'deki ve dünyadaki çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, özellikle Türkiye'de siyasal iletişim yöntemleri ve siyasal iletişimde mecra kullanımına yönelik çok az ve sınırlı sayıda araştırma olduğu görülmüştür. Sınırlı sayıda yapılan çalışmaların ise çoğunlukla nicel araştırma yöntem ve teknikleriyle yapıldığı ve parti liderlerine yönelik olduğu görülmektedir. Bu bakımdan sosyal bilimlerin doğası gereği, Türkiye'de milletvekillerinin sosyal medya kullanımı ve diyalojik iletişim analizinin özellikle özgün bir çalışma ile nitel araştırma yöntem ve tekniklerinden derinlemesine mülakat ile yapılmasının alan yazına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMADA YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, Türkiye’de milletvekillerinin sosyal medya kullanımı ve diyalogik iletişim analizi kapasitelerini anlamaya yönelik nitel bir araştırmadır. Nitel araştırma Yıldırım ve Şimşek’e (2013) göre bir duruma ilişkin etmenleri (ortam, bireyler, olaylar, süreçler vb.) bütüncül bir yaklaşımla araştıran, etmenlerin ilgili durumu nasıl etkiledikleri ve ilgili durumdan nasıl etkilendikleri üzerine odaklanılan, ayrıca bir durumda meydana gelen değişimleri ve süreçleri anlamaya çalışan bir durum saptaması çalışmasıdır. İlgili durumun betimlenmesinin derinlemesine yapılabilmesi için ise araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar Yıldırım ve Şimşek (2013) tarafından, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmaktadır.

Araştırmada katılımcılarının konuyla ilgili görüşlerini belirlemeye yönelik olarak, bir niteliksel araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada genelleyebilecek veri elde etmekten çok, katılımcıların siyasal iletişim yöntemleri ve siyasal iletişimde mecra kullanımı, sosyal medya kullanımı ve diyalogik iletişim analizi gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Niteliksel araştırmalarda olasılıklı örnekleme yapmaya gerek duyulmaz ve genellikle az sayıda kişiyle çalışılır ve kesin sonuçlara varma ya da sonuçları topluma genelleme çabası yoktur. Görüşme, önceden belirlenmiş ve ciddi bir hedefe yönelik yapılan, karşılıkta soru sorma yöntemiyle yanıtlar alan etkileşime dayalı bir iletişim sürecidir. Tanımda geçen belirtilen süreç, bu karşılıklı yapılacak iletişimin süregelen ve dinamik yapısını ifade eder. Bu dinamik yapı, karşılıklı bir etkileşime dayalı bir bağ kurmayı gerektirir. Görüşme sürecinin planlı ve amaçlı olması özelliği ise görüşme tekniğini, bir sohbet olmaktan farklı kılar ve onu hedeflere yönelik planlanmış bir veri toplama çabası yapar. Görüşmede kullanılan soru ve cevap yöntemi de veri toplarken bir ilişkiyi kurma ve veriye ulaşma yolu olarak nitelendirilebilir. Nitel araştırmalar araştırmacıya esneklik sağlarken aynı zamanda keşfedici özelliğe sahiptir. Araştırmanın her aşamasında gerekli hallerde yöntem geliştirme ve kurguda değişiklik yapmaya izin verir. Yaygın olarak çalışılmamış konuları aydınlatmada kullanışlı ve yararlıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013; Neuman, 2012; Altunışık vd., 2010; Özdemir, 2010).

Araştırmada verilerin temin edilmesinden sonra gelen evre, verilerin düzenlenmesidir. Düzenleme ve tanımlama yapılmayan veriler, daha sonraları bulunma, erişilme ve tekrar kullanılma konularında sorun çıkarmaktadır. Araştırma verilerinin temin edilme aşamasının, en doğru veriyi, en doğru yöntem ve en doğru formatla sağlama şeklinde olması gerekmektedir. En uyumlu formatı bulmak, çoğu zaman zor olsa da açık kaynak kodlu, gelişime ve sürdürmeye açık formatların seçilmesi araştırma verilerine daha uzun vadede kullanım olanağı sağlayacaktır (<https://acikveri.ulakbim.gov.tr/acik-veri-acik-bilim/bolum-3-veri-isleme/3-2-veri-kodlama/>, erişim tarihi: 07.01.2021). Araştırmada, görüşmelerden elde edilen nitel verilerin analizinde açık kodlama, temaların bulunması, verilerin kod ve temalara göre organize edilmesi aşamalarından oluşan, içerik analizi kullanılmıştır. Kullanılan açık kodlama ise verilerde kategoriler veya temaları oluşturacak ortaklaşmaların keşfedilmesi için yapılan karşılaştırma, farklılıkları ya da benzerlikleri belirleme işlemidir. Katılımcıların sorulara görüşme sırasında vermiş oldukları cevaplar kendi içinde alt kategorilere ayrılarak kodlanmış ve betimlenmiştir. Katılımcıların alt kategorilere ilişkin vermiş oldukları cevaplar sistemli bir şekilde bir araya getirilerek yorumlanmıştır. Bulguların yorumunda katılımcıların kendi cümlelerine de yer verilmiştir.

Sosyal medyanın sağladığı iletişim imkanları bağlamında, siyasal iletişimdeki değişiklikleri konu edinen bu çalışma, milletvekillerinin sosyal medya deneyimlerini araştırmaktadır. Bu kapsamda Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)'nde mevcut yasama döneminde görev alan ve etkin olarak sosyal medya kullanan milletvekilleri ile görüşülmüştür. Milletvekillerine ulaşmak ve yoğun takvimlerinde akademik bir çalışmaya zaman ayırmalarını sağlamak son derece güçtür. Araştırmanın sonunda milletvekillerinin sosyal medya kullanımları sonucunda siyasal iletişim mi yoksa, diyalojik siyasal iletişim mi yaptığı ve sosyal medyada siyasal parti liderlerinden farklı bir iletişim tarzı mı benimsedikleri hakkındaki araştırma sorularına cevap niteliğinde veriler elde edilmiştir.

### **3.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları**

Dijital çağ ile birlikte farklı bir boyut kazanan siyasal iletişim sürecinde, siyasetçilerin ve özellikle de milletvekillerinin sosyal medya kullanımının siyasal iletişim üzerine etkileri bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Siyasetçilerin ve özellikle de milletvekillerinin sosyal medya kullanımının ve siyasi parti liderleriyle karşılaştırılmasının siyasal iletişim üzerine etkileri nelerdir?
2. Siyasal iletişiminde daha çok hangi iletişim yöntemleri kullanılmaktadır?

3. Dijital siyasal iletişim hangi yönleri ile ortaya çıkmaktadır ve geleneksel siyasal iletişim kadar etkili midir?
4. Sosyal medya üzerinde hangi iletişim türleri daha baskındır? Hangi siyasal iletişim türü (diyalojik siyasal iletişim, siyasal iletim vb.) tercih edilmektedir? Niçin?
5. Sosyal medyada milletvekilleri nasıl bir iletişim yoluna sahiptir, siyasi parti liderlerinden farklı bir iletişim yolu mu izlemektedir yoksa benzer şekilde mi devam etmektedir?
6. Milletvekilleri sosyal medya üzerinde siyasal iletişim çalışmalarını bizzat mı yapmaktadır? Yoksa danışmanları aracılığı ile mi sürdürmektedir?

### 3.3. Araştırmanın Önemi

Web'in hayatımıza girişiyle beraber gelişen medya teknolojileri, birçok kavramın yeniden şekillenmesine ve farklı boyutlara evrilmesine neden olmuştur. Sosyal medya, tüm dünyada hızla yayılarak iletişimi dijitalleştirmesinin yanında, siyasal iletişim için yeni bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya üzerinde, özellikle siyasal parti liderleri tarafından uygulanan siyasal iletişimin ise ne derece simetrik veya asimetrik düzeyde gerçekleştiği birçok bilimsel çalışmaya konu olmaktadır. Bu çalışma, dijital çağda kullanılan iletişim yöntemleri bağlamında siyasal iletişimin geldiği noktayı, milletvekillerinin siyasal iletişimi kullanım tarzını, siyasal iletişimin sosyal medya üzerinde işleyişini ve milletvekilleri ile siyasal parti liderlerinin sosyal medya kullanımlarını karşılaştırarak incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonunda siyasetin ve demokrasinin çok önemli bir kolu olan siyasal iletişim alanında, diyalojik iletişim bağlamında milletvekillerinin sosyal medya iletişimini ne boyutta simetrik yaptığının gözler önüne serilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda TBMM'de mevcut yasama döneminde görevli, etkin sosyal medya kullanan milletvekilleri ile çalışılmıştır. Araştırmanın sonunda milletvekillerinin sosyal medya kullanımları sonucunda siyasal iletim mi yoksa diyalojik siyasal iletişim mi yaptığı, sosyal medya hesaplarını bizzat kendilerinin mi kullandıkları ve sosyal medyada siyasal parti liderlerinden farklı bir iletişim tarzı mı benimsedikleri hakkındaki araştırma sorularına cevap niteliğinde veriler elde edilmesinin alan yazına önemli katkılar getirmesi, mevcut durumun analiz edilmesi ve betimlenmesi açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

### 3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlamalar

Bu çalışma milletvekillerinin sosyal medya iletişimleri kapsamaktadır. Bu bakımdan diğer siyasal aktörlerin ya da milletvekillerinin başka ortamlarda yürüttükleri iletişim etkinlikleri bu çalışmanın kapsamı dışındadır. Bu çalışma görüşülen milletvekillerinin kişisel

değerlendirmeleriyle sınırlıdır ve görüşmeler kimlik bilgilerinin gizli tutulması koşuluyla gerçekleştirilmiştir.

### **3.5. Araştırmanın Yeri ve Zamanı**

Araştırma kapsamında, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde görevli, 27. Dönem Milletvekili, 15 katılımcı ile 2020 yılı Aralık ayı içerisinde görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler, Ankara ilinde bulunan TBMM yerleşkesi içerisinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler için, hafta içi günlerde yer alan iki gün ayrılmıştır. Görüşmeler, mesai saatleri içerisinde yapılmıştır.

### **3.6. Araştırmanın Çalışma Grubu**

Araştırma sonuçlarını evrene genelleme kaygısı olmadığından nitel araştırmalarda yaklaşım, indirgemeci bir anlayışı da taşımamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Araştırma yapılan grupta katılımcılar, kolay ulaşılabilir durum örneklemesi ile belirlenmiştir. Buradaki amaç, görel olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örnekte, araştırılan konuda deneyimi olan bireylerin çeşitliliğini mümkün olduğu derecede yansıtmaktır. Amaç, genelleme yapmak için çeşitliliği sağlamak değildir; tam tersine, çeşitlilik gösteren durumlar arasında ortak ya da paylaşılan olguların ve ayrılıkların olup olmadığını bulmaya çalışmak ve çeşitliliğe göre problemin farklı boyutlarını ortaya koymaktır (Patton, 1990). Bu nedenle bu çalışmada yer alan araştırma, Ankara ilinde, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde grubu bulunan 4 siyasal parti olan AK Parti, CHP, İYİ Parti ve MHP'den olmak üzere toplam 15 katılımcı milletvekili ile karşılıklı ve yüz yüze derinlemesine görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan 15 milletvekilinden 1'i Adana, 2'si Ankara, 5'i Antalya, 1'i Denizli, 1'i Isparta, 1'i Kırklareli, 1'i Kütahya, 2'si Gaziantep, 1'i Mersin milletvekilidir. Araştırmada örneklem seçiminde, kolay ulaşılabilir durum örnekleme seçimine göre, olasılıksız örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Katılımcıların tamamı TBMM'de 27. Dönem Milletvekili olarak aktif bir şekilde görev yapmaktadır.

Avukat, doktor, mühendis, eğitimci vb. gibi çeşitli meslek gruplarından gelen katılımcıların bir kısmı daha önce devlet kurumlarında uzun yıllar görev yapmış bürokrat ve ikinci nesil siyasetçilerdir. Cinsiyet dağılımı olarak erkek vekillerin sayısı kadın vekillerden fazladır. Çoğunluğu evlidir. Katılımcıların tamamı lisans ve üzeri öğrenim durumuna sahiptir. Çoğunluğu Twitter kullanıcısı olmakla birlikte Facebook ve Instagramı da sıklıkla kullandıkları belirlenmiştir. Yine tamamına yakını mobil telefon kullanmayı tercih etmekte, çok az kısmı tablet ya da bilgisayardan bağlanmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu sıklıkla ve



çoğunlukla sosyal medya araçlarını hem kişisel hem de siyasal olarak kullanmayı tercih ettiklerini belirtmiştir.

### 3.7. Veri Toplama Yöntemi

Toplumsal duyarlılığın sağlanması amacı ile kişilerin iç dünyasına girerek onun bakış açısını anlamaya çalışan nitel bir araştırma aracı olarak yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda görüşmecinin amacı, görüşme yapılan kişinin iç dünyasına girerek onun bakış açısını anlamaktır. Bu anlamda toplumsal duyarlılıkta en üst noktada sağlanmış olmaktadır (Kuş, 2003). Görüşmelerin öncesinde çalışmaya dâhil edilmesi planlanan kişilerle, telefon yoluyla temasa geçilerek çalışma hakkında kısa bilgi verilmiş ve görüşme için ön onay alındıktan sonra görüşmeye uygun bir zaman kararlaştırılmıştır. Daha sonra katılımcılar ile uygun gün ve saatlerde, TBMM yerleşkesi içerisinde yer alan meclis çalışma ofislerinde bir araya gelinmiştir. Görüşmeler Aralık 2020 döneminde, ortalama bir saat kadar sürelerde gerçekleştirilmiştir. Veri toplama süreci, araştırmacının katılımcılarla yüz yüze derinlemesine görüşmesi ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere başlamadan önce katılımcılara araştırmanın amacı, içeriği ve gizliliği konularında açıklayıcı bilgiler verilmiştir.

Katılımcılara bilgi verilerek gönüllü katılımın sağlanması amacıyla İzin/Olur Formu (Ek-2) imzalatılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formundaki (Ek-1) sorular sorgulayıcı bir tutumla değil, bilgi vermeye davet edici şekilde sorularak, görüşme soruları, görüşme formuna bakılarak değil, görüşmeciyile göz teması sağlanarak günlük dilde ifade edilmeye çalışılmıştır. Görüşmecilerin verdikleri yanıtlar konusunda geri bildirimde bulunularak, verdiği yanıtların niteliğini artırmaya yönelik teşvik edici mesajlar verilmiştir (Kuş, 2003). Görüşme ile elde edilen verilerin kaydedilmesinde cihaz ile kaydetme, not alma ve gözlem olmak üzere üç yöntem kullanılmıştır. Kayıt cihazının kullanılması için her bir katılımcıdan izin alınmıştır.

Dört katılımcı, verilerinin sesli olarak kaydedilmemesini belirtmiş, yanıtlar araştırmacı tarafından görüşme esnasında notlar alınmak suretiyle yazılı olarak tamamlanmıştır. Görüşme sırasında etkili dinleme ve yansıtma özen gösterilmiştir.

Hazırlanan görüşme soruları, görüşme yapılan katılımcılar tarafından anlaşılır bulunmuştur. Görüşme sırasında herhangi bir zaman sınırlaması yapılmamış olup, görüşmenin olası süresi önceden katılımcılara bildirilmiştir. Veri toplama süresince doğal ortama duyarlık, katılımcı rol, bütüncül yaklaşım, algıların ortaya konması, araştırma deseninde esneklik ve tümevarımcı analiz gibi nitel araştırma gerekleri yerine getirilmiştir (Kuş, 2003). Sorulan sorulara görüşmecilerin rahat cevaplar vermesini sağlamak amacı ile görüşülen bireylere

verilerin gizli tutulacağı, isimlerinin açıklanmayacağı, verilerin yüksek lisans tezi (araştırma amaçlı) için kullanılacağı ve başkalarıyla paylaşılmayacağı belirtilmiştir. Bu sayede görüşme esnek bir yapıda sürdürülmüş, araştırmacı ile görüşmeciler arasında bir güven ortamı sağlanmıştır.

### **3.8. Veri Toplama Aracı**

Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Buna göre yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde standartlaştırılmış açık uçlu görüşme formu uygulanmaktadır. Araştırmada, açık uçlu sorulardan oluşturulan taslak görüşme formları uygulama öncesinde nitel araştırma ile ilgili uzmanlara sunulmuştur. Böylelikle görüşme formunun geçerlik sorunları giderilmeye çalışılmıştır. Uzman görüşleri doğrultusunda değerlendirilmiş ve son şekli verilmiş yarı yapılandırılmış görüşme formunda (Ek-1), birinci bölümde demografik bilgilere ait sorular, ikinci bölümde ise araştırmaya esas konu hakkında yedi soru bulunmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorular, katılımcıların görüşlerini ortaya koyarak analiz yapabilmek amacıyla tüm katılımcılar için aynı hazırlanmıştır.

Bu görüşme formu yönteminde görüşmeci, görüşme sırasında soruların cümle yapısını ve sırasını değiştirebilir veya bazı konuların ayrıntısına girebilir. Araştırmacıya zaman esnekliği sağlar. Standartlaştırılmış açık uçlu görüşme formu, dikkatli yazılmış ve belirli bir sıraya konmuş bir dizi sorudan oluşur ve her görüşülen bireye bu sorular aynı tarzda ve sırada sorulur. Görüşmeciden kaynaklanabilecek yanlılığı azaltabilir. Bu yöntemin zayıf yanı ise görüşme formunun hazırlandığı sırada öngörülmemiş olan boyutların ortaya çıkarılmasını ve irdelenmesini önleyebilir olmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

### **3.9. Verilerin Analizi ve Değerlendirilme Teknikleri**

Veriler nitel araştırmalar içerisinde yer alan içerik analizine dayalı olarak çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular tema analizi tekniği ile tablolştırılmıştır. Görüşme sırasında ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Araştırmada görüşmelerden elde edilen nitel verilerin analizinde kodlama, temaların bulunması, verilerin kod ve temalara göre organize edilmesi aşamalarından oluşan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, yazılı ve sözlü materyali sistemli bir analiz olup, söylenenin ya da yazılanın kodlanarak ifade edilmesidir (Balcı, 2004). Katılımcıların sorulara görüşme sırasında vermiş oldukları cevaplar kendi içinde alt kategorilere ayrılarak kodlanmış ve betimlenmiştir. Katılımcıların alt kategorilere ilişkin vermiş oldukları cevaplar sistemli bir şekilde bir araya getirilerek yorumlanmıştır. Bulguların yorumunda katılımcıların kendi cümlelerine de yer verilmiştir.

İyi bir nitel araştırmada geçerlik ve güvenilirlik araştırmacının objektifliğini gösteren önemli bir unsurdur (Morse vd., 2002). Toplanan verilerin ayrıntılı olarak rapor edilmesi ve araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığını açıklaması ise nitel bir araştırmada geçerliğin önemli ölçütleri arasında yer almaktadır. Bu türden bir analizin kullanıldığı bir araştırmada görüşülen bireylerden doğrudan alıntılara yer vermek ve bunlarda yola çıkarak sonuçları açıklamak geçerlik için önemli olmaktadır. Geçerlik konusunda nitel araştırmacıya sunulan başka stratejiler de vardır. Bu stratejiler iç ve dış geçerlilik olmak üzere iki bölümde incelenir. Nitel araştırmada iç geçerliliği sağlayabilmek için araştırmada elde edilen bulgular, farklı veri kaynakları, farklı veri toplama yöntemleri ve farklı analiz stratejileri kullanılarak teyit edilmiş olmalıdır. Ayrıca farklı kaynaklara, yöntemlere ve stratejilere göre elde edilen bulgular anlamlı bir bütün oluşturmuş olmalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu bakımdan araştırmanın bulguları, oluşturulan kavramsal çerçeve ve kuramla uyumlu bulunmuş, ortaya çıkan kavramların anlamlı bir bütün oluşturduğu görülmüştür. Ayrıca her bir katılımcı milletvekiline bir numara verilmiş ve MV kısaltması ile tanımlanmasının ardından bu numara (ör. MV1, MV2, MV3 vb.) eklenmiştir. Araştırmada doğrudan alıntılara yer verilmiş, bunlardan yola çıkarak sonuçlar açıklanmıştır.

### 3.10. Bulgular

#### 3.10.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmaya katılanların demografik özelliklerine ait bulgu ve yorumlar şu şekilde sunulmuştur:

**Tablo 3.1 Katılımcılara Ait Demografik Özellikler**

Değişken	Kod	MV 1	MV 2	MV 3	MV 4	MV 5	MV 6	MV 7	MV 8	MV 9	MV 10	MV 11	MV 12	MV 13	MV 14	MV 15
Cinsiyet	Kadın		X													X
	Erkek	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Medeni Durum	Evlü	X	X		X			X	X	X		X	X	X	X	X
	Bekâr			X		X	X									
Öğrenim Durumu	Lisans	X	X	X		X					X	X	X	X		
	Yüksek Lisans		X		X		X		X							
	Doktora							X		X					X	X
Tercih Edilen Sosyal Medya Türü	Facebook	X			X			X					X		X	
	Instagram	X			X	X										
	Twitter	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Kullanılan Araç	Tablet / Bilgisayar				X			X								
	Telefon	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Tablo 3.1’de yer alan katılımcıların tamamı TBMM’de 27. Dönem Milletvekili olarak görev yapmaktadır. Avukat, doktor, mühendis, öğretmen vb. gibi çeşitli meslek gruplarından

gelen katılımcıların bir kısmı daha önce devlet kurumlarında uzun yıllar görev yapmış bürokrat ve ikinci nesil siyasetçilerdir. Cinsiyet dağılımı olarak erkek vekillerin sayısı kadın vekillerden fazladır. %73'ü evlidir. Katılımcıların tamamı lisans ve üzeri öğrenim durumuna sahiptir. %93'ü Twitter kullanıcısı olmakla birlikte, %33'ü Facebook ve %20'si Instagram kullanmaktadır. Yine %100'ü telefon kullanmayı tercih etmekte ve %13'ü tablet ya da bilgisayardan da bağlanmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu sıklıkla sosyal medya araçlarını kullanmayı tercih ettiklerini belirtmiştir.

TBMM'de derinlemesine görüşme yapılan 27. Dönem Milletvekili katılımcılardan en genç olanı 26 yaşında iken en yaşlı olanı ise 71 yaşındadır. Bahsi geçen milletvekilleri de dahil olmak üzere katılımcı milletvekillerinin çoğunluğu sosyal medyayı mobil telefon aracılığıyla yoğun bir şekilde kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu durumda siyasal iletişim söz konusu olduğunda dijital göçmenlik veya dijital yerlilik söz konusu olmamaktadır. Siyasal iletişim kapsamında, dijital yerli/dijital göçmen farkının olmadığı bu araştırmada gözlemlenmiştir.

### 3.10.2. Görüşmelerin Değerlendirmeleri

- 1. Araştırma Sorusu: Siyasetçilerin ve özellikle de milletvekillerinin sosyal medya kullanımının ve siyasi parti liderleriyle karşılaştırılmasının siyasal iletişim üzerine etkileri nelerdir?

Aşağıdaki tabloda siyasal iletişimde siyasetçilerin ve özellikle de milletvekillerinin sosyal medya kullanımının ve siyasi parti liderleriyle karşılaştırılmasının siyasal iletişim üzerine etkilerine ilişkin görüşler gösterilmiştir.

**Tablo 3.2 Siyasal iletişimde Siyasetçilerin ve Özellikle de Milletvekillerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Siyasi Parti Liderleriyle Karşılaştırılmasının Siyasal İletişim Üzerine Etkileri**

Temalar	MV 1	MV 2	MV 3	MV 4	MV 5	MV 6	MV 7	MV 8	MV 9	MV 10	MV 11	MV 12	MV 13	MV 14	MV 15
Topluma Mesaj	X						X	X	X		X	X	X	X	X
Seçmen Mesajı	X						X	X	X		X	X	X	X	X
Dünya Gündemini Yorumlama	X				X								X		
Ülke Gündemini Yorumlama	X				X								X		
Kitlesel Mesaj		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Yaş Gruplarına Göre Mesaj		X			X					X					
İzleyenleri Bilgilendirme			X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X
Dijital Dokunma		X	X	X	X	X	X	X	X			X			
Canlı Yayın İmkânı	X	X	X		X		X			X					
Kampanyalar	X						X								
Sosyal Medya Bağımlılığı							X								
Kalıcılık ve Etkinin Azlığı									X						
Sesini Duyurabilme ve Etkileme											X	X	X		X

Görüşmede sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde, milletvekillerinin sosyal medya kullanım amaçlarının daha geniş kitleye ulaşmak, gündemi takipçilerine kendi siyasal yorumu ile ulaştırmak, kendisini tanıtmak ve aynı zamanda bir tür modern canvassing (iknaya dayalı saha çalışması) uygulaması yapmak olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Daha fazla seçmene ulaşma konusunda Kalsnes (2016), sosyal medya uygulamalarını siyasal partiler ve seçmenler arasındaki benzersiz bir etkileşim platformu olarak tanıtmış, çalışma, siyasal katılım için seçmenlerle bağlantı kurmak için en iyi uygulamaları sağladığını belirtmiştir.

“Sosyal medyanın yararları: Topluma mesaj/seçmen mesajı. Dünya ve ülke gündemini yorumlama ve takip...” MV1

“Daha çok kişiye ulaşılama konusunda sosyal medya çok önemli. Hatta sosyal medya bağımlılığı diye bir şey var. Şahsın ilgi alanına giriyorsanız sürekli iletişim halinde oluyorsunuz, daha geniş kitlelere ulaşabiliyorsunuz ve bu bakımdan olumlu. Kampanya ortamında oldukça yararlı canlı ortamda aynı anda 5.000 kişiye bir anda ulaşıyorsunuz bu çok önemli.”MV7

Canvassing (iknaya dayalı saha çalışması), aslında klasik bir siyasal iletişim yöntemidir. Seçim kampanyalarında sıkça kullanılan, yüz yüze iletişim tekniğidir (Güllüpunar, 2012). Sosyal medyanın öne çıkmasıyla bu klasik uygulamanın buraya kaydığı da milletvekili görüşlerinden anlaşılmaktadır.

“Daha çok kitle mesajı. Facebook’ta orta yaş, siyasetçilere ve gençlere aktarılıyor. Sosyal medyada Instagram’da gençlere yönelik paylaşım yapıyorum çok sayıda. Instagram’da Ata Demire ile söyleşi yapıp paylaşmak isterim mesela.”MV2

“Aynı düşünceyi paylaştığımız insanların gündemi takip etmesini sağlıyor.” MV3

“Vatandaşla birebir temas kurma imkânı bulunuyor. Saha çalışmasında önemli bir yere sahip olan dokunma kavramı burada da bir nevi yerine getirilmiş oluyor. Burada da dijital dokunma kavramı ön plana çıkıyor.”MV4

“Özellikle teknolojik gelişmelerin artması ile sosyal medyanın kullanımı, siyasetçiler için bir kolaylık. Meclisin açık olduğu dönemlerde hem yerelde hem de mecliste aynı anda bulunabilmeniz çok zor. Eskiden pazar yeri, esnaf ziyareti oluyordu ama artık çok zor. Şimdi teknolojinin gelişmesiyle yaygın kullanımın da olması büyük avantaj.”MV8

“Haberdar olma anlamında, sosyal medyanın iyi bir araç olduğunu düşünüyorum ancak kalıcılık ve etki bakımından sosyal medyanın etkisinin büyük olmadığını düşünüyorum. Kalıcılık olarak, orta ve uzun vadede dokunmanın daha etkili olacağını düşünüyorum.”MV9

Siyasal iletişimde, etkili iletişim araçlarının yoğun kullanımının getirdiği profesyonelleşme, 1990’lı yıllarda çok tartışılan bir konu olmuştur. Raouf vd. (2013), sosyal ağ sistemlerini siyasal değişim için bir araç olarak incelemiş ve sosyal medyanın adaylar ve

seçmenler arasında yaygın bir iletişim ağı olarak kullanıldığını açıkça göstermiştir. Buradan yola çıkarak sosyal medyanın, siyaset hakkında bilgi vererek katılıma, birlik ve beraberliğe davet ettiği ve siyaset eğitiminde ve halkın siyasette seferber edilmesinde hayati bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

“Sosyal medya açısından günümüz iletişim şekli teknoloji üzerinden devam etmektedir. Biz milletvekilleri olarak parti liderlerimizin yönlendirilmesi iletişim biçimimiz çoğunlukla sosyal medya üzerinden oluyor. Hem parti üyelerimiz hem vatandaşlarımız yaptığımız çalışmaları çoğunlukla sosyal medya üzerinden bilgilendiriyoruz. Sonuçta yerel bir kesimi temsil ediyoruz o yüzden bilgilendirilme çok önemli. Sosyal medya kanalları üzerinden canlı yayınlar vs. yapıyoruz, bu yüzden günlük hayatta olduğu gibi siyasette de çok önemli.”MV5

“Siyasi parti liderleri, bizzat kendileri sosyal medya hesaplarını kullanamazlar. Belirli bir ekipleri vardır, onlar aracılığıyla paylaşır. Genel başkanların yardımcıları olur vs. onlar aracılığıyla paylaşır. Çünkü parti üyeleri, sosyal medyada, örneğin, bir afette sizi yanında görmek ister. Mesela, ben o ilin milletvekili olarak hemen paylaşırım, tabi ki yaparım. Onların yanında olduğumu bizzat hissettirim, vatandaş yanlarında olduğumuzu bilmek ister.”MV6

“Herhangi bir konuda anında cevap alma vb. konularında çok etkilidir.” MV10

“Sosyal medya bizim ciddi anlamda kitlelere ulaşma anlamda çok ciddi yardımcımız. Bizler için sesimizi duyurabilmek adına çok önemli.”MV11

“Yeni gelişen ve değişen dünyada sosyal medya çok önemli. Sosyal medyada kişiler sizi görür, görüşünüz, duruşunuz ne düşündüğünüzü, o anki ruh halinizi bile Facebook’tan Twitter’dan görebilir, yani sizin hakkınızda bir fikri olur, sizi daha iyi takip eder ve anlar.”MV12

“Sosyal medya bana göre en önemli iletişim alanıdır. Yazılı ve görsel anlamda çok önemli bir kaynak alanı oldu. Siyaset için de çok önemli bir alan haline geldi. Kanaatlerinizi buradan paylaşıyorsunuz. Haberleri anında öğreniyorsunuz. Yazılı basın artık internet gazeteciliğine yerini bıraktı. İnsanlar her şeyi internette takip ediyor.”MV13

“Takipçileriniz var, insanlara mesaj verme açısından önem arz ediyor. Vatandaşla olan iletişimin bir yan profili aslında.”MV14

“Sosyal medya artık hayatımızın vazgeçilmezi. Bir kere kendimizi duyurma aracı. Bu nedenle bundan yararlanmalıyız. Bizim önceliğimiz yaptığımız işi, yapacaklarımızı vatandaşlarımıza duyurmamız lazım, bunun içinde sosyal medya olmazsa olmaz. Hem hız anlamda hem geniş kitlelere ulaşmada önemli, bazı sıkıntıları olmasına rağmen tabi biz de kullanıyoruz. Bazı kısıtlamalar olmasına rağmen sesimizi duyurma anlamında daha tercih edilir bir şey. Türkiye’de de vatandaşlar rağbet ediyor. Dolayısıyla biz de kullanıyoruz.”MV15

- 2. Araştırma Sorusu Siyasal iletişimde daha çok hangi iletişim yöntemleri kullanılmaktadır?

Siyasal iletişimde en sık kullanılan iletişim yöntemlerine ilişkin milletvekillerinin görüşleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 3.3 Siyasal İletişimde En Sık Kullanılan İletişim Yöntemlerine İlişkin Görüşler**

Temalar	MV 1	MV 2	MV 3	MV 4	MV 5	MV 6	MV 7	MV 8	MV 9	MV 10	MV 11	MV 12	MV 13	MV 14	MV 15
Saha Çalışması	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X
Sosyal Medya Kullanımı	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Yerel Basın		X					X								
Taban Siyaseti		X						X	X					X	X
Sosyal İletişim		X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Dokunma		X			X	X		X	X			X	X	X	X
Yeni Kitlelere Ulaşma							X	X	X			X			X
Siyasal İletişimi Tercih	X	X		X										X	X
Saha ve Sosyal Medya Çalışmasının Birlikteliği	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Yaş Gruplarına Göre İletişim									X						

Tablo 3.3. Siyasal iletişimde en sık kullanılan iletişim yöntemlerine ilişkin milletvekillerinin görüşleri şu şekildedir:

“Saha çalışması ve sosyal medya ortak kullanılmaktadır. Saha ağırlıklı.”MV1

“Sosyal medyada Twitter, kendi bölgede yerel basın ama en önemlisi saha gezisi ve dolaşmak. Taban siyasetini teke tek yapmak lazım. Hemen vekil olduğunu söylemeyeceksin, sıcaklıkla yaklaşip kendini tanıtacaksın. Vekilin halka dokunacağına inanmıyorlar...”MV2

“Sosyal ve saha birbirini tamamlar.”MV3

“Çağımız gereği iletişim artık sosyal medya üzerinden postmodern bir siyasal iletişim yöntemine doğru evrilsen de geleneksel siyasal iletişim teknikleri hala baskın durumda.”MV4

“Bu sorular hangi yaşa, hangi kitleye, hangi cinsiyete göre olduğuna göre değişir. Özellikle yaşa göre, genç kuşaklarda sosyal medya çok etkili. Ancak orta yaş ve üstünde etki azalır, deneyim tecrübe artar bu nedenle etki azalır, onlarda gezerek ve görerek olan yüz yüze iletişim daha etkilidir.”MV9

“Geleneksel yöntem karşılıklı görüşmeye dayanıyor, dokunma kavramı çok önemli, insanları ziyaret etme çok önemli. Vekil geldi, benimle çay içiyor düşüncesi sizin daha iyi tanınmanıza fırsat verir. Sosyal medyada ise yazılarınızı okur, sizi sever ya da sevmez ama ziyaret ettiğinizde daha çok önemlidir, etkisi daha derin ve kalıcı olur.”MV14

“Teknolojinin daha ağırlıklı olduğu yere doğru eğilim var. Ama bence klasik iletişim yöntemi, geleneksel ama vazgeçilmeyecek bir yöntem. Yüz yüze görüşmek, ziyaret etmek, değişmemesi gereken de bir şey. Eski zamanlardan beri siyasetin içinde olan biri olarak eski liderlerin de böyle yaptığını görüyoruz ki, bir numaralı iş gidip yüz yüze görüşmektir. Siyaseti daha iyi bir yere götürür, vatandaşa hizmet sağlar. İkincil olarak da yaptığımız bu çalışmalarını duyurmak adına, sosyal medya kullanımı önemli ve gereklidir.”MV15

Siyasal iletişimde en sık kullanılan iletişim yöntemlerine ilişkin milletvekillerinin görüşleri genel olarak incelendiğinde, çağın gereği olarak iletişim, artık sosyal medya üzerinden dijital bir siyasal iletişim yöntemine doğru değişim gösterse de geleneksel siyasal iletişim tekniklerinin hala baskın durumda olduğunu söylemek mümkündür. Stieglitz vd.

(2012), sosyal medyanın siyasal iletişim için kullanımını analiz eden araştırmalarında, benzer şekilde, siyasetçiler ile sosyal medya kullanıcıları arasında güçlü bir ilişki bulmuşlardır.

“Bu siyasetçiye göre değişir. Kendimden örnek vereyim bence saha çalışması olmadan sosyal medya da tek başına olmaz. Bizi bir arada tutulmak için sosyal medya ile saha çalışmalarını birlikte tutulmaya çalışıyoruz.”MV5

“Seçim çalışmalarında saha çalışması tabii ki önemli birebir yüz yüze görüşürüz ve sonraki süreçte mümkün olduğunca esnafı sanayi sitelerini tabii ki ziyaret ederiz ama telefon ve sosyal medya iletişimi oldukça önemli. Kaş, Kalkan’dan Gazipaşa’ya kadar bütün kıyı kesimlere sosyal medyadan ulaşıyorum. TBMM de bu kıyı kesimlerin sorunlarını dile getiririm, vatandaş bunu nereden takip ediyor tabii ki sosyal medyadan görüyor, bu açıdan sosyal medya oldukça önemli.”MV6

“Siz siyasi bir toplantı yaptığımızda katılanlar zaten partilidir, ancak sosyal medya da partili olmayanlar da sizi tanıma imkânı bulur, siz de onlara ulaşma imkânı bulursunuz.”MV7

“Siyasal iletişim eski broşür dağıtma afiş dağıtma şeklinden artık sosyal medya iletişimine doğru kayma var. Ama biz de halen saha da vatandaşa dokunmak çok önemli bu bakımdan bir geçiş sürecindeyiz diyebiliriz.”MV8

Katılımcıların çoğunluğu, sosyal medya ağlarıyla kurulan iletişim ile saha ziyaretlerinde yapılan görüşmelerin birbirini tamamlar nitelikte olduğunu düşünmektedir. Vatandaşa dokunma kavramının burada da ön plana çıktığı, sosyal medya araçlarının gelişmiş kullanım alanlarına rağmen vekillerin yüz yüze görüşme, yerinde ziyaret ve vatandaşa hizmet sağlamada, öncelikli olarak doğrudan teması tercih ettikleri ve önemle vurguladıkları görülmektedir. Benzer bir çalışmada sosyal medyanın, siyasal katılım için yeni eğilimler yarattığına ve siyasal iletişim modellerini değiştirdiğine değinen Siluveru (2015), siyasal iletişimde, sosyal medya ve dijital medya ile ilgili gerçekleri ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Bu bağlamda, sosyal medyanın toplumsal ilişkiler amacıyla kullanıldığı ve kullanıcıları olaylar hakkında çeşitli şekillerde bilgilendirdiği sonucuna varmıştır.

“Sosyal medya çok yoğun bu ara. Saha çalışmaları zamana ve maddiyata dayanıyor biraz da ama sosyal medya çalışmaları daha hızlı ilerliyor.”MV10

“En çok sosyal medya araçları kullanılmaktadır. Daha sonra saha çalışma çalışması gelir. Çünkü kitlelere ulaşma imkânınız daha fazla. Mesela bir köşe yazınızı en çok sosyal medya aracılığı ile daha büyük kitlelere ulaştırabilirsiniz. Bir saha ziyaretinizi yine sosyal medya aracılığı ile insanlarla paylaşabilirsiniz.”MV11

“Ben ikinci nesil siyasetçiyim yani uzun yıllar devlet kurumlarında çeşitli kademelerde görev yaptım, eskiden o zamanlar insanların yanına giderek ya da kart atarak insanlara ulaşıyordu ama şimdi her yere gidiyorum her yere koşuyorum ama o da yetmiyor sosyal medya aracılığı ile de herkese ulaşmaya çalışıyorum.”MV12



“Geleneksel siyasal iletişim teknikleri yerini başka iletişim tekniklerine bıraktı. Örneğin cep telefonu, internet, Whatsapp çok gelişmiş diğer yöntemler. Tabii ki yüz yüze iletişim çok önemli, yanına gitmek, yüz yüze iletişim çok önemli ama bunları da sosyal medyadan paylaşarak bunların daha etkili olmasını sağlıyorsunuz. Geleneksel yöntemler, ağır, yorucu ve zahmetliken sosyal medya iletişimi çok kolay, her şey anında paylaşılıyor.”MV13

Yapılan bu çalışmaların, duyurulması ve daha geniş kitlelere ulaştırılmasında ise çeşitli sosyal medya araçlarının kullanıldığını söylemek mümkündür. Benzer şekilde yapılan araştırmalarda, Storck (2011), siyasal etkinlik ve katılım için sosyal medyanın kullanıldığını ortaya koymuştur. Hellweg (2011), siyasetçilerin, sosyal medyayı seçmenlerin algılarını etkilemek için kullandığını ve seçmenlerin, siyasetçilerin siyasal içerikleri kadar, kişisel içeriklerine de daha olumlu tepki verdiğini saptamıştır.

**Tablo 3.4 Siyasal İletişimin Ortaya Çıkan Yönleri ve Geleneksel İletişimden Farkına İlişkin Görüşler**

Temalar	MV 1	MV 2	MV 3	MV 4	MV 5	MV 6	MV 7	MV 8	MV 9	MV 10	MV 11	MV 12	MV 13	MV 14	MV 15
Geleneksel iletişim azalmaktadır	X					X	X	X			X	X		X	
Sosyal medya iletişimi artmaktadır	X		X	X			X		X			X	X	X	X
Kitle iletişimi		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Sosyal iletişim			X	X	X	X		X	X		X	X	X	X	X
Saha çalışmaları/Taban siyaseti			X	X	X	X	X	X		X			X	X	X
Dokunma		X	X	X	X	X				X	X				X
Yüz Yüze Birebir İletişimin Önemi		X	X	X	X	X		X	X	X	X				X
Saha ve Sosyal Medyanın Birbirini Tamamlaması		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X
Sosyal Medyanın Çok Boyutlu Yapısı		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X
Yerelleşmeye Katkı									X		X				X
Sosyal Medyada Denetim										X					

- 3. Araştırma Sorusu Siyasal iletişim hangi yönleri ile ortaya çıkmaktadır, geleneksel siyasal iletişim kadar etkili midir?

Siyasal iletişimin ortaya çıkan yönleri ve geleneksel iletişimden farkına ilişkin milletvekillerinin görüşleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3.4. Siyasal iletişimin ortaya çıkan yönleri ve geleneksel iletişimden farkına ilişkin milletvekillerinin görüşleri şu şekildedir:

“Geleneksel azalıyor, çağa uygun iletişim teknikleri ağırlıklı ve etkili. Toplum sosyal medya üzerinden ilerliyor.” MV1

“Sosyal medya günümüzde saha çalışması kadar etkili olmaya başladı. İnsanlar, sahada ne yapıyorsunuz anında görebiliyor. O açıdan mesela saha da yaptıklarınızı sosyal medyadan paylaşma imkânınız oluyor. Bu bakımdan sosyal medya siyasal etkileşim de oldukça önemli bir rol oynamaya başladı.”MV5

“Gelenekselde çok sayıda kişiye temas edemezseniz, ama sosyal medyada bütün kitleye ulaşırsınız. Bu bakımdan önemli.”MV7

“Özellikle tıpla ilgilenen arkadaşların tanımlamalarında beyin korteksleri üzerindeki çalışmalarda ayna korteksi denilen bir alanda farklı sonuçlar çıkabiliyor. Mesela ön korteksler görüntüleri fotoğraflıyor kaydederse arka kortekse iletiyor. Özellikle fizyolojik yapıda ego ve superego kavramlarına da dikkat etmek gerekiyor. Superegonun gelişmiş olması da kişiyi daha toplum üzerinde bir yapıya çıkarır. O nedenle küreselleşmenin etkileriyle de yerleşmede de insanları daha bireysel yapıyor. Z kuşağı dediğimiz bir kuşak belirdi. Dolayısıyla postmodernizmle ortaya çıkan bu yeni iletişim türleri eğer yereli de içinde barındırırsa daha kalıcı olabilir diye düşünüyorum.”MV9

Siyasal iletişimin ortaya çıkan yönleri ve geleneksel iletişimden farkına ilişkin milletvekillerinin görüşleri genel olarak incelendiğinde saha çalışmasında vatandaşa dokunma hala en geçerli ve etkin siyasal iletişim yöntemi olsa da sosyal medya üzerinden yürütülen modern sonrası dönemin siyasal iletişim yöntemlerinin de vatandaş üzerinde olumlu etkiler bıraktığını söylemek mümkündür. Alanyazına göre, medyanın kapsamlı yapısı nedeniyle, sosyal medyanın adaylar üzerindeki etkileri oldukça önemlidir. Siyasal katılım, seçimler sırasında güçlü iken; Rustad ve Sæbø (2013), siyasetçilerin, sosyal medya araçlarını vatandaşlarla bağlantı kurmak için ve vatandaşları, siyasal gündemleri ile siyasal faaliyetleri hakkında güncel tutmak için sıklıkla kullandıklarını belirtmiştir.

“Geleneksel siyasal iletişim, eskiden daha çok kullanılırdı. Mesela bayramlarda kart giderdi vs. ama şimdi ise sosyal medyadan bu iletişim kuruluyor. Vatandaşa dokunma artık yerini başka bir boyuta bıraktı, tabi pazar yerlerinde vs. vatandaşı ziyaret yine var ama sosyal medya daha baskın durumda şimdi.”MV6

“Yaptığınız paylaşıma göre bu değişir. Sosyal medyada örneğin bir köy kahvesi ziyaretinin paylaşımı daha büyük kitlelere ulaşır. Yüzbinleri bulabilir, bu önemli.”MV8

“Vatandaşa dokunmak daha etkilidir ama dar kapsamlıdır, bir sınırı vardır. Ama sosyal medya daha geniş bir alana yayılır. Etkisi az ama kapsamı geniştir.”MV11

“Şu anda gittiğin yerlerde tamam dokundun evet ama yetmiyor hele ki pandemi şartlarında nasıl dokunacaksın. Ama telefon artık herkesin elinde o yüzden çok etkili yani. Mesela eve bile gittiğimde komşumu görme şansım olmasa bile sosyal medyadan takip etme imkânı var. A tamam vekilim gelmiş diyebiliyor yani anında haberdar olabiliyor. Bir de hassasiyet duyulan konuları alanları sosyal medya aracılığıyla daha iyi öğrenebiliyorsunuz ya da öğrenebiliyorlar.”MV12

“İnsanlar size anlık ulaşabiliyor, eskiden böyle imkânlar yoktu. Çok daha hızlı bir şekilde yüzlerce insana kanaatlerinizi iletiyorsunuz ve onlar size ulaşıyor. Bu çağ atlamak gibi bir şey, çok önemli.”MV13

“Gelenekselde kişilerle temas halindesiniz, belirli sayıda insanla görüşürsünüz ama yeni yöntemlerde binlerce insanla aynı anda görüşürsünüz bin kişiye mesaj gönderirsiniz. Eski-yeni birbirinden farklı ama her ikisinin kendine göre yönleri var.”MV14

Katılımcıların çoğuna göre, özellikle kısa süreler içerisinde büyük kitlelere ulaşılabilirlik en büyük faydası olarak görülmektedir. Katılımcıların bir kısmının değindiği bir diğer husus ise geleneksel siyasal iletişim şeklinin değiştiği yönündedir. Saha ziyaretlerinin burada da vurgulandığı görülürken, çağın şart, ihtiyaç ve imkânlarına göre iletişim şeklinin dijital iletişime doğru değişim gösterdiği söylenebilir. Borah (2014), Uluslararası İletişim Derneği'nin başkanlık kampanyası sırasında, örneğin, Facebook kullanımını hakkındaki yıllık konferansında, adayı tanıtan gönderilerin, parti üyeliği olan bireylerde siyasal katılımı arttırdığını tespit etmiştir.

“Taban siyaseti kadar etkili değildir. Sosyal medya, kitle iletişimi açısından etkili ama saha gezisinde herkese ulaşırsınız. Ben tek başıma, yanımda korumam bile olmadan yürüyüşe çıkıyorum, esnafları geziyorum ve bu da halkı şaşırtıyor ve etkiliyor.”MV2

“Saha daha önemlidir.”MV3

“Saha çalışmasında yapılan vatandaşa dokunma halen en geçerli ve etkin siyasal iletişim yöntemi olsa da sosyal medya üzerinden yürütülen postmodern siyasal iletişim yöntemleri de vatandaş üzerinde olumlu etkiler bırakmaktadır. Özellikle kısa süreler içerisinde büyük kitlelere ulaşılabilirlik en büyük faydası. Örneğin esnaf ziyareti sadece orada bulunan esnafları etkilerken bunun sosyal medyada yayınlanması o an internet ortamında etkileşim kurulan büyük kitleleri etkileyebilmektedir.”MV4

“Sosyal medya ortamlarının bir süzgeci olsa daha iyi bir siyasal iletişim olur aslında. Ama tabii dokunmak kadar etkili değildir. Burada dokunma daha önemlidir. Görme, konuşma daha etkilidir. Bir kişiyi ziyaret ettiğinizde sayıldığımı, sevildiğini bilir. Ziyaret sayınız da vermek istediğiniz mesajda etkilidir.” MV10

“Siyasette yerelde değişiklikler olur. Mesela hiç unutmam Isparta’da dağ köylerini ziyaretimizde köy yolunda bir kişi arabamızı durdurdu, biz de tanışmak için indik, sarıldık, kucaklaştık. Koşa koşa gelmişti ama herhangi bir talebi de yokmuş. Beni tanımadın mı diye sordu, ne diyeceğimi bilemedim. Herhalde daha önce tanışmıştık diye düşünürken, hani Facebook’ta arkadaşız ya, dedi. O kadar mutluymuş ki anlatamam. Facebook’ta arkadaş olduğu vekili, canlı görebilmek onu çok mutlu etmişti. Bana da sevgiyle sarıldı, o anı hiç unutamam. Orta yaş üzeri Facebook’ta daha aktif kullanılırken genç popülasyon Twitter’ı daha etkili kullanıyor ama bana sorsanız ben yine yüz yüze iletişimi tercih ederim.”MV15

Saha çalışması, vatandaşa dokunmada geçerli ve etkin bir siyasal iletişim yöntemidir. Sosyal medya üzerinden yapılan çalışmalar, her ne kadar, daha büyük kitlelere ulaşma imkanı sağlasa da, bazı katılımcılara göre saha çalışmaları daha derin ve etkili iletişim kurmada önemini korumaktadır (Başarır 2016).

- 4. Araştırma Sorusu Sosyal medya üzerinde hangi iletişim türlerinin daha baskındır? Hangi iletişim türü (diyalojik siyasal iletişim, siyasal iletişim vb.) tercih edilmektedir? Niçin?

Sosyal medya üzerinde en sık kullanılan iletişim türlerine ilişkin milletvekili görüşleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 3.5 Sosyal Medya Üzerinde En Sık Kullanılan İletişim Türlerine İlişkin Görüşler**

Temalar	MV 1	MV 2	MV 3	MV 4	MV 5	MV 6	MV 7	MV 8	MV 9	MV 10	MV 11	MV 12	MV 13	MV 14	MV 15
Siyasal İletim	X	X	X	X	X	X	X	X		X		X		X	
Zamanın Kısıtlı Oluşu	X		X	X			X	X		X		X			X
Tartışma ve Polemiklerden Kaçınma			X	X	X				X	X	X	X	X		
Sosyal Medyadaki Denetimsiz ve Kontrolsüzlük				X	X	X			X	X	X	X	X		
Diyalojik İletişim						X		X		X	X			X	X
Yoğun İş Tempusu/Asli Görevler								X		X		X			X
Uygunsuz Soru ve Yanıtlar											X		X		
Kısıtlamalar											X				

Tablo 3.5. Sosyal medya üzerinde en sık kullanılan iletişim türlerine ilişkin milletvekili görüşleri şu şekildedir:

“Twitter’da siyasal iletişim tercihim. Verilen cevaplar, yorumlar vakit alıyor.” MV1

“Twitter/Instagram/Siyasal iletişim.”MV2

“Siyasal iletişim. Zaman kıymetli ve polemige gerek yok.”MV3

“Diyalojik siyasal iletişim, siyasal iletişime oranla çok daha etkili olmasına rağmen milletvekillerinin asli görevlerinden kaynaklanan vakit yetersizliği ve sosyal medyadaki denetimsiz ortamın getirdiği seviye kontrolsüzlüğü sebebiyle siyasal iletişim tercih edilmektedir.”MV4

“Ben daha çok bu işe seviye katması açısından siyasal iletişim olması gerektiğini düşünüyorum. Siyasal iletişimde bire bir diyaloga girildiğinde bazı sorunlar, aksaklıklar oluyor. Bu bakımdan, biraz daha seviyeli iletişim sağlamak ve ciddiyeti sağlamak açısından siyasal iletişim kurulması gerektiğini düşünüyorum. Biz vatandaşla olabildiğince diyalogda kalmak istiyoruz fakat sosyal medya denetimsiz bir ortam olduğu için, bu gibi ortamlarda siyasal iletişimlerde bulunmak daha doğru olur diye düşünüyorum.”MV5

Diyalojik siyasal iletişim, siyasal iletişime oranla çok daha etkili olmasına rağmen milletvekillerinin asli görevlerinden kaynaklanan bazı sebepler, örneğin, vakit yetersizliği ve sosyal medyadaki denetimsiz ortamın getirdiği seviye kontrolsüzlüğü gibi nedenlerden dolayı daha çok siyasal iletişimin tercih edildiği belirtilmiştir. Stumpel (2010), sosyal medya siyaseti üzerine yürüttüğü araştırmasında, söylemsel süreçlerin ve protokol uygulamalarının, vatandaşlar üzerindeki kullanıcı faaliyetlerini yöneten temel bir siyasal faktör olması

gerektiğini savunmaktadır. Bu nedenle siyasal aktörlerden gelen mesajların ve siyasal iletimlerin, doğrudan vatandaşlar üzerinde etkili olması beklenmektedir.

“Daha üst öğrenimliler Twitter kullanıyor ama halkın çoğunluğu Facebook kullanıyor. Buradaki paylaşımların çoğunluğunu kendim yapıyorum, her yoruma cevap vermek mümkün değil ama çoğunlukla beğeni şeklinde de olsa bir cevap veriyorum. Danışanlarımın çoğu da takip eder. Ben, sosyal medyada hiç eleştiri olumsuz bir şeyle hiç karşılaşmadım biliyor musunuz? Kişisel olarak da çok iyi takip ederim süreci. Vatandaş da bunu bilir. Eleştiri vs. olur tabi ki ama inanın olumsuz bir şeyle hiç karşılaşmadım. Ben her telefona da cevap veririm, hiç yanıtı bırakmam. Ulaşılabilecek bir kişi olmaya dikkat ederim. Diyalojik iletişime önem veririm.”MV6

“Sosyal medyada bütün iletişim şekilleri var. Soruya cevap gelir, siz tekrar cevap verirsiniz. Bu bakımdan karşılıklı iletişim var. Siyasal iletim de var.” MV7

“Bizim sosyal medya kültürümüz diyalojik iletişime daha yakın ancak öyle anlar var ki her şeye aynı anda cevap verilmiyor. İş yoğunluğu, komisyon toplantıları, genel kurul görüşmeleri vs. çok yoğun olduğundan ve her türlü diyalog ortamı da olumlu gerçekleşmediğinden bazen siyasal iletim tercih edilir. Ancak asli görevimiz milletvekilliği ve meclise vakit ayırmak. Tabi ki sosyal medyada siyasal iletimin de en doğru şekilde yapılması gerekir.”MV8

“Ben aslında diyalojik olanı yani cevap vermeyi tercih ederim ama çoğu zaman imkân vermiyor. Bu size dokunmayı da sağlar. Mesela kırsalda olan, en ücra yerdeki kişide de doğrudan en yetkili kişiye ulaşır. Bu çok iyi. Ama insanların çok değişik psikolojileri oluyor. Mesela yoruma bir eleştiri getirmek, bu çok normal bunda hiçbir şey yok. Ama hakaret ve kaba söz içeren yorum ve eleştiriler kabul edilemez. Görev yapan kamu görevlisinin psikolojik bütünlüğünü de kimsenin bozmaya hakkı yoktur.”MV9

“Diyalojik iletişim daha etkilidir ama çok zaman alır. Birine cevap verip diğerine cevap vermezseniz olmaz, hepsine cevap vereceksiniz. Asli görevleriniz de var. Çok zaman alıyor. Denetimsizlik de sosyal medyada çok büyük sıkıntı, keyfilik olmamalı. Değer yargılarını yükseltmek lazım. Çağdaş uygar bir toplumla olur, bu da eğitimle olur. Sosyal medya kullanıcılarının uygarlık seviyesi ne kadar yüksek olursa iletişim o kadar kaliteli olur.”MV10

“Ben siyasal iletimi tercih ediyorum çünkü uygunsuz yorumlara cevap verdiğiniz zaman, onu değerli yapmış oluyorsunuz. Bu nedenle siyasal iletim daha sağlıklı. Denetim önemli ama sosyal medyada kısıtlamalar da olmamalı.”MV11

“Facebook’tan paylaşıyorum ve çıkıyorum. Cevaplara da tabi ki bakıyorum ama hepsine cevap verme imkânımız yok. Çünkü bir milletvekilinin ana görevi yasamadır. Komisyon görevleri yoğundur. Bir de bence insanlar üzerinden gereksiz tartışmalara vs. hiç gerek yok. Diğer arkadaşlara bakıyorum, insanların kimyasını bozan sosyal medya açıklamaları oluyor, bunlara hiç girmiyorum. Çok geniş ve denetimsiz bir alan, o yüzden çok etkilenmemek lazım.”MV12

“Kendi açımdan cevap verilmesi gereken tweetlere anında cevap veriyorum, mümkün olduğu kadar yetişmeye çalışıyorum. Facebook’ta da Instagram’da da öyle. Ama bazen çok ciddi eleştiri ya da hakaretler oluyor bunların hepsine cevap verilmiyor. Art niyetli yorumlar bile oluyor ama hakaret yoksa yine cevap vermeye çalışıyorum. Fakat iyi niyetli değilse ve çok ciddi hakaret varsa takip edilmemeli zaten. Hatta iletişim kurulmamalı o kişilerle.”MV13

“Bazı şeyler var, bunlarda yoruma ihtiyaç yok. Başka bir şey söylersiniz, tartışmasını istersiniz, bu paylaştığınız konuya göre değişir. O yüzden duruma göre değişir. İkisini de kullanırsınız. Biri diğerinden üstün değil, bence ikisi de gerekli ve ihtiyaca göre iki iletişim şeklini de kullanırsınız. Bayram tebriki cevap gerektirmez ama bir konuda görüş sorarsınız, burada geri bildirim olur ve diyalojik iletişime girilir.”MV14

“Ben sosyal medyadaki tüm bildirimleri açık tutuyorum ve her şeye cevap vermeye çalışıyorum. Çok yoğun çalıştığım için bu beni elbette zorlamaya başlıyor ama kısa da olsa cevap vermeye çalışıyorum, en azından sosyal medyadan dokunmaya çalışıyorum.”MV15

Polemik yaratmamak, gereksiz tartışmalardan kaçınmak ve zaman yönetimini etkin ve verimli geçirebilmek adına çoğunlukla siyasal iletimin tercih edildiği birçok katılımcı tarafından beyan edilmiştir. Hanson ve diğerleri (2010), diyalojik olarak sosyal medya kullanımının, siyasal ayrımcılık açısından olumsuz sonuçlar ortaya koyduğunu ve bu nedenle de siyasal iletimin en çok kullanılan iletişim şekli olduğunu belirtmektedir.

- 5.Araştırma Sorusu Sosyal medyada milletvekilleri nasıl bir iletişim yoluna sahiptir, siyasi parti liderlerinden farklı bir iletişim yolu mu izlemektedir yoksa benzer şekilde mi devam etmektedir?

Sosyal medyada milletvekillerinin iletişim tercihlerine ilişkin görüşleri tabloda sunulmuştur.

**Tablo 3.6 Sosyal Medyada Milletvekillerinin İletişim Tercihlerine İlişkin Görüşleri**

Temalar	MV 1	MV 2	MV 3	MV 4	MV 5	MV 6	MV 7	MV 8	MV 9	MV 10	MV 11	MV 12	MV 13	MV 14	MV 15
Parti Kuralları	X					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Liderin Görüşü		X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Milletvekilinin Görüşü		X	X	X	X	X	X	X	X	X					
Yorumlama	X		X	X	X	X		X	X	X		X	X	X	
Parti Disiplini Çerçevesinde Yerel Konularda Özgün Görüş					X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
İstişarede Bulunma										X	X	X			

Tablo 3.6. Sosyal medyada milletvekillerinin iletişim tercihlerine ilişkin görüşleri şu şekildedir:

“Parti kurallarına uygun şekilde kendi görüşümü yansıtıyorum. Yerel için de böyle geçerli. Hem genel, hem yerel için yorum getiriyorum.” MV1

“Parti liderinin sözünden çıkılmaz.”MV2

“Lider ne derse o olur.”MV3

“Siyasi partiler, aynı ideolojiye sahip insanları bir çatı altında toplayan organizasyonlar olması sebebiyle parti tüzükleri de göz önünde bulundurularak ulusal bazda siyasi parti liderlerinden çok farklı bir iletişim yolu izlenmemektedir. Yerel bazda ise milletvekilleri özellikle bölgesel sorunlarda, daha özgür bir iletişim yolu izlemektedir.”MV4

“Parti disiplinine dikkat ederek hareket ediyoruz. Parti kimliğine uygun bir yaklaşım sergiliyoruz, tabi ki parti politikalarına uygun hareket ediyoruz. Yerelde, özelde gerçekleşen konular için tabi ki yorum getiriyoruz ancak genel olarak parti disiplini içinde hareket ediyoruz.”MV5

“Benzer şekilde devam eder. Sosyal medyada, parti disiplinine aykırı görüşler paylaşılması uygun değildir. Parti içinde farklı görüşler tartışılır evet ama sosyal medya ortamında parti görüşüne aykırı paylaşımlar olmasını doğru da bulmuyorum.”MV11

“Biz eğer siyaset yapıyorsak liderimizin düşüncesine aykırı bir düşüncemiz olamaz. Onun düşüncesini beğeniyoruz ve takip ediyoruz ki bu partideyiz, o yüzden liderin düşüncesi dışında olamaz. Ama yerelde, özel konularda, mesleki deneyimimiz ölçüsünde kendi görüşlerimiz olur, kendi dünya görüşümüzü ortaya koyarız. Ama parti konuları düşünceleri dışında olamaz. Farklı düşünsek, farklı partide olmamız gerekir. Bu nedenle parti düşüncesi dışında beyan olamaz.”MV12

Toplumsal koşullarda benzer görüşlü insanlar, aynı çatı altında toplanmaktadır. Siyasal partiler, aynı ideolojiye sahip insanları bir çatı altında toplayan organizasyonlardır. Bu sebeple, siyasal partiye mensup kişiler, parti tüzükleri de göz önünde bulundurulduğunda, ulusal bazda, siyasal parti liderlerinden çok farklı bir iletişim yolu izlenmemekteyken yerel bazda, özellikle bölgesel sorunlarda, daha özgün bir iletişim yolu izlemektedir (Borah, 2014).

“Bizim partimizde kişisel düşünceler vs. açıkça söylenir, ifade edilir. Başka partilerde kişiler, TV’ye çıkacağı zaman, genel başkan ne konuşulacağını bilir, dışına çıkılmaz. Bizde öyle değil, herkes parti kurallarına uygun şekilde düşüncelerini söyler. Tabi ki genel başkana bilgi verilir, yorumu alınır ama herkes rahatlıkla kendi düşüncesini beyan eder.”MV6

“Hem siyasi parti liderinin görüşü doğrultusunda, hem kendi şahsi görüşümüzü paylaşıyoruz. Parti görüşüne aykırı olmamak kaydıyla kendi görüşünüzü paylaşırsınız, sorumluluk sonuçta sizindir.”MV7

“Sadece genel başkanın görüşü tabii ki olamaz çünkü çok fazla konu var ve yerelin farklı sorunları var, bölgenin ihtiyaçları var. Genel başkanın hepsini takip etmesi, bilmesi mümkün değil. Bu durumda siz parti tüzüğüne uygun olarak kendi yorumunuzu getirirsiniz, yanıt vermeye çalışırsınız.”MV8

“Genel başkanımızın bundan 2 yıl önce bir açıklaması olmuştu, ‘Siz benim kararım ile kendi vicdanınız arasında kalırsanız, kendi vicdanınızın sesini dinleyin.’ demişti. Bu bakımdan, bizim partimiz kişilerin düşüncelerine geniş bir özgürlük sunuyor. Particilik, aslında bir disiplindir ve anayasaya göre toplumun ayrılmaz bir parçasıdır. Ülkenin farklı ihtiyaç ve durumlarına göre farklı yorumlar yapılabilir ama aynı çatı altında birleşilir.”MV9

“Parti içi whatsapp gruplarımız var, orada paylaşımlar olur ve her konuda fikir alınabilir. Konu yanlış yerlere gitmeden danışmak, bir fikir almak daha mantıklı. Farkında olmadan kişilerin zamanını çalmamak adına, en doğru bilgiyi verebilme adına ve en genel bilgiyi vermek adına danışmak daha doğru olur.”MV10

“Ben kendi fikirlerimi beyan ediyorum, eski sendikacıyım. Kendi doğrularımı iletiyorum ama zaten bizim düşüncelerimiz parti düşüncelerine ters düşmez, aykırı olamaz.”MV13

“Kendi görüşlerimizi ifade ederiz. Fakat genel başkanımızın görüşleri istikametinde, kendi görüşlerimizi paylaşıyoruz.”MV14

“Bizim partimiz ve genel başkanımız, bu konuda bize çok özgürlük tanıyan bir ortam sağlıyor. Siz belirli bir ortama aitseniz, siz de onun görüşlerini taşırsınız zaten. Parti kurallarının dışında bir görüşünüz olmaz zaten.”MV15

Katılımcıların çoğunluğu, aidiyet duygusu içerisinde, liderlerin görüşleri doğrultusunda beyanlarda bulduklarını ifade etmişlerdir. ABD'nin 44. Başkanı Barack Obama, 2008 ve 2012'deki seçim kampanyasında, Facebook'u bir tanıtım aracı olarak kullanmıştır. Bu çevrimiçi kampanyada, Obama'nın kişiliği, takipçilerini güçlendirmeye ve harekete geçirmeye motive eden bir strateji olarak vurgulanmıştır. Liderin görüş, düşünceleri ve eylemleri, çevrimiçi gruplarda kendini göstermiştir (Gerodimos ve Justinussen, 2014).

- 6. Araştırma Sorusu Milletvekilleri sosyal medya üzerinde siyasal iletişim çalışmalarını bizzat mı yapmaktadır? Yoksa danışmanları aracılığı ile mi sürdürmektedir?

Milletvekillerinin sosyal medya üzerinde siyasal iletişim çalışmalarını yürütme biçimlerine ilişkin görüşleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 3.7 Milletvekillerinin Sosyal Medya Üzerinde Siyasal İletişim Çalışmalarını Yürütme Biçimlerine İlişkin Görüşleri**

Temalar	MV 1	MV 2	MV 3	MV 4	MV 5	MV 6	MV 7	MV 8	MV 9	MV 10	MV 11	MV 12	MV 13	MV 14	MV 15
Danışman Aracılığıyla	X			X	X				X	X	X				
Milletvekillinin Fikirleri			X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
Danışmanla Ortak Kararlar	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X
Nihai Karar	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Onaylama	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X
Yoğun İş Yüğü/Vakit İmkânına Göre				X					X	X					

Tablo 3.7. Milletvekillerinin sosyal medya üzerinde siyasal iletişim çalışmalarını yürütme biçimlerine ilişkin görüşleri şu şekildedir:

“Danışmanım aracılığıyla yapıyorum. Nihai kararı ben veriyorum. Danışmanımla ortak karar verip fikri beraber paylaşıyoruz.” MV1

“Bizzat kendi fikirlerim.” MV2

“Fikirleri ben sunuyorum, paylaşımları danışmanım yapıyor. Onaysız paylaşım olmaz.”MV3



“Kontrol mekanizması milletvekillerinin elinde bulunmakta iken yayınlama aşaması ekseriyetle danışmanlar aralığıyla gerçekleşmektedir. Burada yine, milletvekillerinin asli görevlerinden kaynaklı vakit yetersizliği devreye girmektedir.”MV4

“Danışmanım tweetleri atar, ben kontrol ederim. Bana danışır, birlikte istişare ederiz. Bilgim dâhilinde hareket ediyoruz.”MV5

“Bizzat kendim yapıyorum. Danışmana bir metin vererek şunu paylaşalım diyebilirim ama her şeyde bizzat kendim dâhil oluyorum. Benim düşüncemin, benim cümlelerimin olması çok önemli.”MV6

“Bizzat yapılır.”MV7

“Ben şahsen, bütün hesaplarımı kendim yürütürüm. Çünkü bölgeden gelen kişilerin kim olduğunu ben biliyorum, bu nedenle kendim cevap veriyorum. Tabi ki yoğun olduğum zamanlarda yardım alıyorum, hatırlatma yapması vs. istiyorum ama bizzat kendim yapıyorum.”MV8

“Her ikisi de. Zamanla ilgili bir şey.”MV9

“Danışmanla da olur, kendim de oluyor. Zamana bağlı olarak değişir.”MV10

“Ben kendim de yapıyorum, birlikte de yapıyoruz. Çıkış noktası benimdir ama.”MV11

“Mesela bir toplantıya gideriz, bir şey olur, danışmanımla birlikte takip ederim ama örneğin, telefonumu kimseye vermem ve kendim birebir takip ederim, kendim okurum. Danışmanın buradaki rolü, lojistik destek gibidir. Yardım alırım ama kendim takip ederim.”MV12

“Resim paylaşma, belirli gün ve kutlama gibi genel şeylerde danışmanlarım yardımcı olur ama kanaat, fikir ve yorum getirilmesi gereken şeylerde bizzat benim kendi görüşüm olur, ben paylaşırım. Burada, önemli özel hususlar olur, onlarda sadece benim paylaşımım olur.”MV13

“Bir kısmını ben, bir kısmını danışmanımla yapıyoruz. Onlar yazsa da ben bakarım, onaylarım.”MV14

“Ben kendim yapıyorum. Yardım almaya çalıştım ama şöyle bir sıkıntı var, daha önce yaşamışlığınız olan bir kişiyle diyaloga sizin cevap vermeniz gerekiyor, yoksa insanlar kırılabilir. Bu tür konulara ben çok dikkat ediyorum, o nedenle hepsine kendim cevap vermeye çalışıyorum.”MV15

Milletvekillerinin, sosyal medya üzerinde, siyasal iletişim çalışmalarını yürütme biçimlerine ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde, hemen hepsinde kontrol mekanizması, milletvekillerinin elinde bulunmakta iken yayınlama aşaması kısmen danışmanlar aralığıyla gerçekleşmektedir. Katılımcılardan bazıları, milletvekillerinin, asli görevlerinden kaynaklı olarak vakit yetersizliği yaşadıklarını, bu nedenle de danışmanlarından yardım aldıklarını belirtmişlerdir. Fakat yine de son onay merciinin kendilerinin olduğunu ve sosyal medyada kendilerinin bizzat yanıt vermeye dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Stumpel (2010), sosyal medya (Facebook, Instagram, Twitter) siyaseti üzerine yürüttüğü araştırmasında, söylemsel süreçlerin ve protokol uygulamalarının, vatandaşlar üzerindeki kullanıcı faaliyetlerini yöneten temel bir politik faktör olması gerektiğini ve bu nedenle siyasal aktörlerden gelen mesajların doğrudan vatandaşlar üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle siyasetçiler tarafından verilen mesajların, doğrudan ve aracısız bir şekilde seçmene ulaşması oldukça önem arz etmektedir.

**Tablo 3.8 Eklenmek İstlenen Diğer Hususlara İlişkin Görüşler**

Temalar	MV 5	MV 6	MV 8	MV 9	MV 10	MV 11	MV 12	MV 13	MV 15
Sosyal Medya Çalışmalarının Önemi	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sosyal Medya Denetim ve Kontrollerinin Artırılması	X								X
Diyalojik İletişimin Önemi ve Gerekliliği		X			X		X	X	
Akademik Çalışmaların Artırılması	X		X		X	X			
Saha Çalışmaları ile Destekleme				X	X	X		X	
Kitle İletişim Araçlarının Önemi	X	X		X	X	X	X	X	
Vatandaşa Dokunma		X		X	X	X	X	X	
Teknolojik İletişim Becerilerinin Önemi		X			X	X	X	X	
Kitlelere Ulaşma/Sesini Duyurma		X		X	X	X	X	X	
Sosyal Medyadaki Yasal Düzenlemelerin Gerekliliği	X								X

Tablo 3.8. Eklenmek istenen diğer hususlara ilişkin görüşler şu şekildedir:

“Sosyal medya alanında çok önemli bir çalışma. İnşallah, iletişim çağında bilgi kirliliğinin önüne geçerek ve gerekli sosyal medya denetimi sağlanarak siyasetin, sosyal medyada temiz bir şekilde yürütmesi gerçekleşir. Bu tür bilimsel araştırmalar, buna vesile olur çünkü sosyal medya, bizim çok dikkat ettiğimiz bir alan.” MV5

“Ben, mümkün olduğunca kendim her şeye dâhil olmaya çalışırım, telefonu çok etkili kullanıyorum. Diyalojik iletişimi çok iyi sağladığımı burada söyleyebilirim, bana direkt ulaşılır ve ben direkt cevap veririm. Bu konunun ve araştırmanın, özellikle bu bakımdan çok önemli olduğunu düşünüyorum.”MV6

“Üniversitelerde bu tür çalışmaların yapılması çok önemli, akademik olarak.”MV8

“Bu tür çalışmalar, bence, milletvekillerinin üzerinde, Türkiye’deki siyasi kurumlar ve kurallar üzerinde geliştirilmeli. Sosyal medya etkili ve verimli kullanılmalı ancak basmadığınız yer sizin değildir. Her yeri ziyaret edeceksiniz. Siyaset böyle bir şey. Toplumun sorunlarını gidip yerinde göreceksiniz.”MV9

“Sizin gibi gençlerin, böyle çalışma alanlarında, böyle çalışmalar yapması önemli. Sosyal medyada yürütülen çalışmaların, gençler tarafından böyle bilimsel, akademik ve toplumsal konular için kullanılması daha doğru olur. Mesela, kurtuluş savaşına bakın, başarıya nasıl ulaşmıştır? Halkın doğrudan katılımıyla. Mesela duvar gazeteleri vs. iletişim araçları ile. Bunun gibi kitle iletişim araçlarının, doğru ve etkili kullanımıyla toplumsal ve siyasal meseleler, daha etkili bir ortamda paylaşılabilir.”MV10

“Sosyal medya, toplumda geniş kitlelere ulaşma anlamında önemli bir alandır. Vatandaşa dokunmak önemlidir. Dokunamadığımız kişilere de sosyal medya aracılığıyla ulaşma imkânı sağlamış oluyorsunuz. Bu nedenle bu tür araştırmaların ve sosyal medya konusunun önemli bir alan olduğunu düşünüyorum.”MV11

“Sosyal medya, çok önemli bir konu. Sosyal medyayı iyi yönetenler, başarılı olacaktır. Bu, bir gerçektir yani. Bundan sonra iletişim böyle olacaktır.”MV12

“Dünya değişiyor. Bir tweet atmak, bir miting yapmaktan bile daha etkili oldu. Hem kanaatlerinizi açıklamak hem de geniş kitlelere ulaşma adına, çok önemli bir konuma geldi. Bir bakanı, milletvekilini takip edersiniz, anında fikirlerine görüşlerine ulaşırsınız. Hele ki, milletvekili sıfatıyla tweet atmak, yorum getirmek çok önemli, çok etkili.”MV13

“Bu konuya ilişkin, bir yasa geldi biliyorsunuz. İnsanların, demokrasi ortamında, haber imkânı olması gerekiyor. Demokrasinin olmazsa olmazı, kurumların eleştirisine, tüm insanların erişmesine, imkân tanımak lazım. Bu anlamda, sosyal medyada olan bazı düzenlemelerin, demokratik tutum ve davranışları engellemeyecek şekilde düzenlenmesi gerekir.”MV15

Eklenmek istenen diğer hususlara ilişkin katılımcıların görüşleri genel olarak incelendiğinde bu tür çalışmaların milletvekilleri tarafından sosyal medya alanında çok önemli bir çalışma olarak görüldüğü, iletişim çağında bilgi kirliliğinin önüne geçerek gerekli sosyal medya denetimi sağlanarak siyasetin sosyal medyada temiz bir şekilde yürütülmesini temenni ettikleri, bu tür bilimsel araştırmaların buna vesile olmasını, çünkü sosyal medyanın kendileri için çok dikkat ettikleri aktif ve etkili olarak kullandıkları bir alan olduğu açıkça görülmektedir.

Vekiller yoğun çalışma ortamlarına ve zaman yetersizliğine rağmen mümkün olduğunca her şeye kendileri dâhil olmaya çok özen göstermekte, diyalojik iletişimi özellikle benimsedikleri ancak gereksiz tartışma ve polemiklerin yaşanmaması adına genel geçer durumlarda siyasal iletimi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Sosyal medya ortamında daha çok diyalojik iletişim kurabilmek adına özellikle üniversitelerde akademik olarak bu tür çalışmaların yapılmasının ve bu tür çalışmaların Türkiye’de siyasal kurumlar ve kurallar üzerinde geliştirilmesinin çok önemli olduğu vurgulanmıştır. Vitak vd. (2009), 2008 yılında ABD’de gerçekleştirilen Başkanlık seçimlerinde, sosyal medya kullanımını ve siyasal katılımı gözlemlemiştir. Katılımcılar ve siyasal kuruluşlar arasında, sosyal medya kullanımının, siyasal tercih değişikliği üzerinde etkileri olduğu sonucuna varmışlardır.

Son olarak sosyal medyanın toplumda geniş kitlelere ulaşma anlamında önemli bir alan olmasına rağmen vatandaşa dokunmanın, dokunulamayan kişilere de sosyal medya aracılığıyla ulaşılması imkânının sağlanması gerekliliği tüm katılımcıların ortak olduğu fikirler arasındadır. Günümüz teknoloji çağında sosyal medyada iletişim becerisi yüksek olanların başarılı olacağı, bundan sonraki siyasal iletişimin sosyal medya üzerinden yürüyeceği düşünülmektedir. Andersen ve Medaglia (2009) da benzer şekilde, çevrimiçi alanın seçmenler arasında popüler olduğunu ve siyasal adayların, seçmenlere sosyal medyada gerçekleştirilen çeşitli parti organizasyonları aracılığıyla ulaştıklarını belirtmişlerdir. Ancak insanların demokrasi ortamında haberleşme imkânı olması, bu anlamda sosyal medyada bazı düzenlemelerin demokratik tutum ve davranışları engellemeyecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir birlikte, sosyal medya ortamlarındaki denetim ve kontrollerin artırılması gerçekleşecek iletişimin her ne şekilde olursa olsun seviyeli, ilkeli ve büyük bir ciddiyetle gerçekleşmesinin beklendiği ifade edilmiştir.

Temalar	Kategoriler
Vatandaşa Dokunma Saha Çalışmaları Taban Siyaseti Etkileme Yüz Yüze Birebir İletişim	<u>Saha Çalışması</u>
Kitlelere Ulaşma/Sesini Duyurma Kitle İletişim Araçlarının Önemi Kitle İletişimi/Canlı Yayın İmkânı Topluma Mesaj Kitlesele Mesaj/İzleyenleri Bilgilendirme Yeni Kitlelere Ulaşma/Kampanyalar	<u>Yeni Medya Araçları</u>
Sosyal Medyanın Çok Boyutlu Yapısı Yaş Gruplarına Göre İletişim Sosyal İletişim Gündem Yorumlama Yaş Gruplarına Göre Mesaj	<u>Hedef Kitle Segmentasyonu</u>
Yoğun İş Temposu/Asli Görevler Zaman Yetersizliği Tartışma ve Polemiklerden Kaçınma Kısıtlamalar Siyasal İletim Uyumsuz Soru ve Yanıtlar	<u>Monolojik</u>
Sosyal Medya Çalışmalarının Önemi Seçmen Mesajı Dijital Dokunma Sosyal Medyada Denetim ve Kontrollerin Artırılması Akademik Çalışmaların Artırılması Saha Çalışmaları ile Destekleme Sosyal Medyada Yasal Düzenleme Gerekliliği	<u>Diyalojik</u>

Tüm temaların bir araya getirilip kategorileştirildiği açık kodlama tablosuna göre, beş ana kategori (saha çalışması, yeni medya araçları, hedef kitle segmentasyonu, monolojik ve diyalojik) altında toplanan görüşme verileri, alanyazında en çok kabul görmüş boyutlar açısından incelenmiş ve değerlendirilmiş olup başlangıçta 40'dan fazla temaya ulaşılmıştır. Durumlar arasında karşılaştırma yapabilmek amacıyla geçerlik, güvenilirlik sorunları giderilmeye çalışılmış ve uzman görüşleri doğrultusunda son şekli verilen temalar, tabloda görüldüğü üzere gruplandırılmıştır. Düzenleme ve tanımlama yapılmayan veriler, daha sonraları bulunma, erişilme ve tekrar kullanılma konularında sorun çıkarmaktadır. Araştırma verilerinin temin edilme aşamasının, en doğru veriyi, en doğru yöntem ve en doğru formatla sağlama şeklinde olması gerekmektedir. En uyumlu formatı bulmak, çoğu zaman zor olsa da açık kaynak kodlu, gelişime ve sürdürmeye açık formatların seçilmesi araştırma verilerine

daha uzun vadede kullanım olanağı sağlayacaktır (<https://acikveri.ulakbim.gov.tr/acik-veri-acik-bilim/bolum-3-veri-isleme/3-2-veri-kodlama/>, erişim tarihi: 07.01.2021).

Araştırmada verilerin temin edilmesinden sonra gelen evre, verilerin düzenlenmesidir. Araştırmada görüşmelerden elde edilen nitel verilerin analizinde açık kodlama, temaların bulunması, verilerin kod ve temalara göre organize edilmesi aşamalarından oluşan içerik analizi kullanılmıştır. Kullanılan açık kodlama ise verilerde kategoriler veya temaları oluşturacak ortaklaşmaların keşfedilmesi için yapılan karşılaştırma, farklılıkları ya da benzerlikleri belirleme işlemidir. Katılımcıların sorulara görüşme sırasında vermiş oldukları cevaplar kendi içinde alt kategorilere ayrılarak kodlanmış ve betimlenmiştir. Katılımcıların alt kategorilere ilişkin vermiş oldukları cevaplar sistemli bir şekilde bir araya getirilerek yorumlanmıştır. Bulguların yorumunda katılımcıların kendi cümlelerine de yer verilmiştir. İçerik analizi yazılı ve sözlü materyali sistemli bir analizi olup, söylenenin ya da yazılanın kodlanarak ifade edilmesidir (Balcı, 2004).

Kategori ve temalar nitel araştırmalar içerisinde yer alan içerik analizine dayalı olarak çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular betimsel analiz tekniği ile tablolaştırılmıştır. Süreç şu şekilde işlemiştir: Katılımcıların sorulara görüşme sırasında vermiş oldukları cevaplar kendi içinde alt kategorilere ayrılarak kodlanmış, kodlar temalar bazında betimlenmiştir. Analizlerin güvenilirliğini sağlamak üzere, bir başka araştırmacı tarafından da görüşme metinleri tekrar kodlanmıştır. Araştırmacı ile diğer uzmanın kodlamaları arasında büyük oranda görüş birliğine ulaşılmış ve kodlama işleminin güvenilir bir şekilde yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların alt kategorilere ilişkin vermiş oldukları cevaplar sistemli bir şekilde bir araya getirilerek, içerik analizi suretiyle yorumlanmıştır. Bulguların yorumunda katılımcıların kendi cümlelerine de yer verilmiştir.

Araştırmanın bulguları, oluşturulan kavramsal çerçeve ve kuramla uyumlu bulunmuş, ortaya çıkan kavramların anlamlı bir bütün oluşturduğu görülmüştür. Ayrıca araştırmada doğrudan alıntılara yer verilmiş, bunlardan yola çıkarak sonuçlar açıklanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın bulguları benzer ortamlarda test edilebilir nitelikte olup, araştırmada olası genellemelere olanak verecek şekilde kapsamlı tanımlara yer verilmiştir.

Bu tür araştırmaların değişkenleri, araştırma konusuna dâhil olan bireylerin kendisidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu nedenle nitel veri analizi süreci, nitel araştırma metodolojisinden ayrı düşünülmemelidir. Hangi türde nitel veri analizi yürütülmekte olunursa olunsun nitel metodolojide esas olan “araştırma öznelerinin bakış açılarını ortaya çıkarma” ilkesi, onları birleştiren ortak temayı oluşturmaktadır (Kuş, 2003). Bu bakımdan

milletvekillerinin kullandıkları iletişim şekillerinin incelenmeye ve değerlendirmeye çalışan bu araştırma, nitel ve örnekleminin küçük olması dolayısıyla genellenebilecek kapsamda değildir. Ancak araştırmada yapılan diğer çalışmalar istatistiksel verilerle birlikte değerlendirildiğinde, iletişim şekillerine ilişkin bazı sonuçlara ulaşmak mümkün olmuştur. Çalışma aynı zamanda, siyasal iletişim konusunda yapılması gereken benzer ya da daha geniş kapsamlı araştırmalara örnek teşkil etmektedir.

## SONUÇ

Siyasal iletişimde siyasetçilerin ve özellikle de milletvekillerinin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanımının siyasal iletişim üzerine etkileri genel olarak incelendiğinde, sosyal medya kullanmanın vatandaşla birebir temas kurma imkânı yaratması bakımından önemli bir işleve sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılar tarafından, sıklıkla bahsedilen bir diğer kavram olan saha çalışmasında önemli bir yere sahip olan dokunma kavramı, sosyal medyada da bir nevi yerine getirilmiş olmaktadır. Geleneksel siyasal iletişimin en etkili yöntemlerinden birisi, *convessing* yani saha çalışmasıdır. Her geçen gün daha fazla sosyal medya eksenine doğru kayan siyasal iletişimde, dijital saha kavramı, bu çalışma neticesinde ortaya çıkmıştır. Dijital saha, diyalojik iletişim bağlamında sosyal medya üzerinden vatandaşla birebir ve anlık irtibat kurmak, siyasal aktörün tanınırlığını sosyal medya üzerinden artırmak ve vatandaşla sosyal medya üzerinden dijital olarak dokunmaya olanak sağlayan bir dijital saha çalışması olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medya üzerine yapılan çalışmalarda diyalojik kuram, önemli bir kuramsal dayanaktır. Sosyal medya ile halkla ilişkiler bağlamında, geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarının yerine yeni uygulamalar ortaya çıkmıştır. Grunig (2009), halkla ilişkilerde ileti denetimi ve ileti ile etki yaratmanın artık bir yanılsama haline geldiğini ifade etmiştir. Searson ve Johnson'a (2010) göre, yeni halkla ilişkiler, kaynak ve hedef arasında çok yönlü etkileşim içeren bir iletişimi ortaya çıkararak halkla ilişkilerdeki iki yönlü simetrik modele uyumlu bir halde, kaynağın hedefe direkt olarak müdahale etme imkanını ortadan kaldırmaktadır. Sosyal medya ile ortaya çıkan yeni halkla ilişkiler uygulamaları, tek yönlü bilgi aktarımının yerine ilişki kurma ve diyalojik iletişim üzerine kurulu bir anlayışı benimsemektedir. Grunig (2009), yapılan araştırmalarda, kaynak ve hedef arasındaki ilişkiyi geliştirme yönünden simetrik iletişimin, asimetrik iletişime oranla daha başarılı olduğunu ifade etmektedir (Yağmurlu Dara, 2013).

Türkiye'de siyasal iletişim araştırmaları sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla bu alana yönelmiştir. Sosyal medya-siyasal iletişim araştırmaları, siyasal partiler ve siyasetçiler ile seçmen arasındaki iletişim süreçlerini incelemektedir. Bu araştırmaların büyük bölümünün siyasal partilerin ve siyasetçilerin sosyal medya kullanımına odaklandığı, aday imajı ve kimlik unsurlarının nasıl kurgulandığını incelediği, kampanyalarda sosyal medyanın yeri ve rolünü sorguladığı görülmektedir. Bu araştırmaların önemli bir bölümü de siyasal aktörlerin sosyal medyanın sağladığı etkileşim ve/veya diyalojik iletişim imkanından ne ölçüde faydalandıklarını sorgulamaktadır. Bu araştırmaların ortak bulgusu siyasal aktörlerin diyalojik

iletişim kurmadıklarıdır. Bu bulgunun da genellikle demokratik kültürdeki eksiklikler ya da zayıflıklar ile açıklandığı görülür.

Son yıllarda siyasal iletişim araştırmaları sosyal medyaya odaklanmış olsa da bu mesajların alıcıları olan seçmenlere yönelik araştırma yok denecek kadar azdır. Sosyal medya üzerinden siyasal iletişim süreçlerini yürüten siyasal aktörlerin deneyimlerine ilişkin araştırma ise bu çalışma ile ilk kez yapılmış olmaktadır. Bu çalışma, Türkiye’de milletvekillerinin sosyal medya kullanımı ve diyalojik iletişim analizi kapasitelerini anlamaya yönelik bir araştırmadır. Sosyal medyanın sağladığı iletişim imkanları bağlamında siyasal iletişimdeki değişiklikleri konu edinen bu çalışma, milletvekillerinin deneyimlerini konu edinmektedir. Bu araştırma, milletvekilleri ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirildiği için özgün bir çalışmadır. Araştırmada katılımcılarının konuyla ilgili görüşlerini belirlemeye yönelik olarak, nitel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Diyalojik iletişim üzerine yapılan çalışmaların büyük bir kısmında demokrasinin yerleşmediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Ancak milletvekilleriyle yüz yüze görüşme ortamında gerçekleştirilen bu çalışma, siyasal parti farkı olmaksızın yoğun çalışma ortamlarına ve zaman yetersizliğine rağmen milletvekillerinin, mümkün olduğunca her şeye kendilerinin dâhil olmaya çok özen gösterdiği ve özellikle diyalojik iletişimi kullanmak istedikleri sonucuna ulaşmıştır.

Yeni halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medya kullanımının ayırt edici özelliği, kaynak ve hedef arasında oluşturduğu diyalog kurma ortamı ve olanağıdır. Sosyal medya sayesinde, tek taraflı iletimlere dayalı bir bilgi aktarımı ve asimetric iletişim süreci yerine, simetric iletişim çerçevesinde, hedefle doğrudan diyalog kurulabilen yeni bir alan oluşmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya uygulamalarında yapılan paylaşımların, kurumun amaçları açısından, tek yönlü iletme dayalı halkla ilişkiler etkinlikleri olarak değerlendirilmemesi gerekmektedir. Solis (2011), sosyal medya kullanımı ile artık monoloğun yerini diyaloga bıraktığını; uygulama aşamasında ise iş birliği veya karşılıklı tatmin oluşturan yararlı bir değişim olmadan, sohbetlerin hiçbir anlam ifade etmeyeceğini belirtmektedir (Yağmurlu Dara, 2013).

Milletvekillerinin, diyalojik iletişimi tercih etmemelerinin başlıca sebepleri arasında, asli görevlerden kaynaklı vakit yetersizliği, herkese cevap verme denge kurulumunun imkansızlığı neticesinde kişilerde oluşacak kırgınlık, gereksiz tartışma ve polemiklerin yaşanma ihtimali ve demokratik zemine dayalı bir denetim mekanizmasının olmaması bulunmaktadır. Milletvekilleri, sosyal medya ortamında daha çok diyalojik iletişim kurabilmek adına, özellikle üniversitelerde, akademik olarak bu tür çalışmaların yapılmasının ve bu tür çalışmalar aracılığıyla Türkiye’de siyasal kurumlar ve kurallar üzerinde gelişim



yaşanmasının çok önemli olduğunu vurgulamıştır. Milletvekillerinin, diyalojik iletişimde oluşan engel konusunda özellikle vurguladığı husus, insanların demokrasi ortamında iletişim olanaklarının engellenmemesi, bu bağlamda sosyal medyada bazı düzenlemelerin demokratik tutum ve davranışların önüne geçmeyecek şekilde yasalaşmasının gerektiğidir.

TBMM’de derinlemesine görüşme yapılan 27. Dönem Milletvekili katılımcılardan en genç olanı 26 yaşında iken en yaşlı olanı ise 71 yaşındadır. Bahsi geçen milletvekilleri de dahil olmak üzere katılımcı milletvekillerinin çoğunluğu sosyal medyayı cep telefonlarından sıklıkla kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu durumda siyasal iletişim söz konusu olduğunda dijital göçmenlik veya dijital yerlilik söz konusu olmamaktadır. Siyasal iletişim kapsamında, dijital yerli/dijital göçmen farkının olmadığı bu araştırmada gözlemlenmiştir.

Milletvekilleri, sosyal medya ortamlarındaki denetim ve kontrollerin artırılması ve gerçekleşecek iletişimin her ne şekilde olursa olsun seviyeli, ilkeli ve büyük bir ciddiyetle gerçekleşmesini beklediklerini ifade etmişlerdir. Sosyal medyanın toplumda geniş kitlelere ulaşma anlamda önemli bir alan olmasına rağmen vatandaşa dokunmanın, dokunulamayan kişilere de sosyal medya aracılığıyla ulaşılması imkânının sağlanması gerekliliği tüm milletvekillerinin ortak olduğu fikirler arasındadır. Milletvekilleri, günümüz teknoloji çağında sosyal medyada iletişim becerisi yüksek olanların her koşulda olacağı gibi siyasette de başarılı olacağını, bundan sonraki siyasal iletişimin sosyal medya üzerinden yürüyeceğini düşünmektedir.

Kent ve Taylor (1998), "World Wide Web Aracılığıyla Diyalojik İlişkiler Kurmak" başlıklı makalesinde diyalojik iletişimin beş ilkesini önermiştir. Araştırma, dijital iletişim kullanımında halkla ilişkiler alanına rehberlik eden ilk kapsamlı kuramsal çerçevedir. Çalışmaları, dijital iletişim teknolojisinin (o zamanlar çoğunlukla Web siteleri) ilişki kurma potansiyelini tanımak ve halkla ilişkiler kurmak isteyen iletişim profesyonellerine stratejiler sağlamak için en eski halkla ilişkiler çalışmaları arasında yer almaktadır. İlkeler, halkla ilişkiler, reklamcılık, pazarlama, yönetim, örgütsel iletişim ve bilgilendirme çalışmaları gibi alanlarda uygulanmıştır. Yüzlerce çalışma, çeşitli organizasyonel Web sitelerini (McAllister-Spooner, 2008; Taylor, Kent ve White, 2001; Yang ve Taylor, 2010) ve son zamanlarda bloglar, Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya hesaplarını analiz etmek için diyalojik ilkeleri kullanmıştır (Bortree & Seltzer, 2009; Gao, 2016; Linvill vd., 2012; Rybalko ve Seltzer, 2010).

Siyasal iletişimde en sık kullanılan iletişim yöntemlerine ilişkin milletvekillerinin görüşleri genel olarak incelendiğinde, modern sonrası çağın gereği olarak iletişim artık sosyal

medya üzerinden, dijital siyasal iletişim yöntemine doğru evrilsede geleneksel siyasal iletişim tekniklerinin hala baskın durumda olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu, sosyal medya araçları ile kurulan iletişimin ve saha ziyaretlerinde yapılan görüşmelerin birbirini tamamlar nitelikte olduğunu düşünmektedir. Buna ek olarak, sosyal medyanın, seçmenler ve siyasetçiler arasındaki etkileşimi önemli ölçüde iyileştirdiği, ancak yine de geleneksel siyasal iletişim yöntemlerinin de devam ettiği belirtilmiştir. Vatandaşa dokunma kavramının burada da ön plana çıktığı görülmektedir. Sosyal medya araçlarının gelişmiş ve etkili kullanım alanlarına rağmen, milletvekillerinin tamamına yakınının, yüz yüze görüşme, yerinde ziyaret ve vatandaşa hizmet sağlamada öncelikli olarak doğrudan teması tercih ettikleri ve bunu önemle vurguladıkları görülmektedir. Yapılan bu çalışmaların, duyurulması ve daha geniş kitlelere ulaştırılmasında ise çeşitli sosyal medya araçlarının güçlü ve etkili olduğunu ve kullanılmasının önem arz ettiği belirtilmiştir.

Siyasal iletişimin ortaya çıkan yönleri ve geleneksel iletişimden farkına ilişkin milletvekillerinin görüşleri genel olarak incelendiğinde, saha çalışması esnasında, vatandaşa dokunma, hala en geçerli ve etkin siyasal iletişim yöntemi olsa da sosyal medya üzerinden yürütülen dijital siyasal iletişim yöntemleri de vatandaşlar üzerinde olumlu etkiler bırakmaktadır. Katılımcıların çoğuna göre, özellikle, kısa süreler içerisinde büyük kitlelere ulaşabilir olmak, sosyal medyanın en büyük faydası olarak görülmektedir. Katılımcıların bir kısmının değindiği diğer bir husus ise geleneksel siyasal iletişim şeklinin değiştiği yönündedir. Saha ziyaretlerinin burada da vurgulandığı görülürken çağın şart, ihtiyaç ve imkânlarına göre iletişim şeklinin, dijital iletişime doğru değişim gösterdiği belirtilmektedir.

Sosyal medya üzerinde en sık kullanılan iletişim türlerine ilişkin milletvekili görüşlerine göre, diyalojik siyasal iletişim, siyasal iletime oranla çok daha etkili olmaktadır. Ancak, milletvekillerinin asli görevlerinden kaynaklanan bazı sebepler, örneğin, vakit yetersizliği gibi ve sosyal medyadaki denetimsiz ortamın getirdiği seviye kontrolsüzlüğü gibi nedenlerden dolayı siyasal iletimin tercih edildiği belirtilmiştir. Bunun yanında, polemik yaratmamak, gereksiz tartışmalardan kaçınmak, zaman yönetimini etkin ve verimli geçirebilmek adına çoğunlukla siyasal iletimin tercih edildiği birçok katılımcı tarafından beyan edilmiştir. Bu bakımdan, sosyal medyaya ve siyasal iletişime ayrılmış alanyazına dayanarak, yayınlanan literatürün, sosyal medyanın, dünyanın çeşitli ülkelerinde yapılan siyasete fırsat ve katkıları olduğu kadar ve bazı zorlukları da olduğunu söylemek mümkündür. Be nedenle genel olarak siyasal iletim tercih edilmesi doğal görünmektedir.

Diyalog, en başta her bir tarafın, bir etkileşimde bulunduğu tutumlarla ilgilidir. Gerçek diyalog, iletişim ortaklarının ikna edici mesajlarını yalnızca alıcıları olarak değil, eşitler

olarak görür. Botan, diyalogun, halkları bölümlere ayrılacak ve yanıtlanacak nesnelere olarak ele almanın aksine, halkı örgütle eşit iletişim statüsüne yükselttiğini açıklamıştır (Botan, 1997: 196). Kent ve Taylor'ın (1998) çalışmalarının amacı, Webi daha kişisel hale getirerek kaynak-hedef ilişkilerini geliştirmek için kurama dayalı stratejiler sağlamaktır.

Sosyal medyada milletvekillerinin iletişim tercihlerine ilişkin görüşlerine göre, siyasal partiler, aynı ideolojiye sahip insanları, bir arada toplayan organizasyonlar olması sebebiyle ve belirli bir parti tüzüğü ile birtakım kurallar bütünü sunmaları nedeniyle ulusal bazda, siyasal parti liderlerinden çok farklı bir iletişim yolu izlenmemektedir. Yerel bazda ise milletvekilleri özellikle bölgesel sorunlarda, daha özgür bir iletişim yolu izlemektedir. Katılımcıların çoğunluğu, mensubu oldukları siyasal partinin liderinin görüşleri doğrultusunda beyanlarda bulduklarını ifade etmişlerdir.

Milletvekillerinin sosyal medya üzerinde siyasal iletişim çalışmalarını yürütme biçimlerine ilişkin görüşlerine göre, kontrol mekanizması milletvekillerinin elinde bulunmakta iken yayınlama aşaması ekseriyetle danışmanlar aralığıyla gerçekleşmektedir. Katılımcılardan bazıları, milletvekillerinin asli görevi olan yasama sürecinden kaynaklı vakit yetersizliği yaşadıklarını ifade etmişlerdir, ancak nihai kararın kendilerine ait olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu, görüşlerinin liderlerle benzer şekilde olduğunu belirtirken, iletişimi bazıları danışmanları aracılığıyla bazıları ise kendileri bizzat sağladıklarını ifade etmişlerdir. Nihai karar vericilerin kendileri olduğunu vurgulamıştır. Facebook, Instagram gibi sosyal medya araçlarının sıklıkla, Twitter hesaplarını ise yoğun olarak kullandıklarını belirtmişlerdir.

Eklenmek istenen diğer hususlara ilişkin katılımcıların görüşleri genel olarak incelendiğinde, sosyal medya ve siyasal iletişim alanında gerçekleşen bu tür akademik çalışmaların, milletvekilleri tarafından çok gerekli bir çalışma olarak görüldüğü ve özellikle derinlemesine mülakat yapılmasının kendileri ve literatür için çok önemli olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, iletişim çağında, bilgi kirliliğinin önüne geçerek ve gerekli sosyal medya denetimini sağlayarak siyasetin, sosyal medyada, temiz bir şekilde yürütülmesini temenni ettiklerini ve bu tür bilimsel araştırmaların buna vesile olmasını, çünkü sosyal medyanın kendileri için çok dikkat edip önem verdikleri, aktif ve etkili olarak kullandıkları bir alan olduğunu belirtmişlerdir.

Milletvekilleri, yoğun çalışma ortamlarına ve zaman yetersizliğine rağmen, mümkün olduğunca her şeye kendileri dâhil olmaya çok özen gösterdiklerini ve özellikle diyalojik iletişimi benimsemelerine rağmen, gereksiz tartışma ve polemiklerin yaşanmaması adına, genel geçer durumlarda siyasal iletişimi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Buna ek olarak,

sosyal medya ortamlarında, daha fazla diyalojik iletişim kurabilmek adına, özellikle üniversitelerde akademik olarak bu tür çalışmaların yapılmasının ve bu tür çalışmaların Türkiye’de siyasal kurumlar ve kurallar üzerinde geliştirilmesinin çok önemli olduğu vurgulanmıştır.

Sonuç olarak milletvekillerinin, en az yasama görevi kadar önemli ve en başta gelen asli görevlerinden bir tanesi de vatandaşlara sadece seçim zamanı değil, her zaman dokunmak; vatandaşları sadece seçim arifesinde değil, her daim görmek; vatandaşların sorunlarını sadece seçim zamanı değil, seçimden sonra da dinlemek ve bu sorunlara meclis çatısı altında çözüm üretebilmektir. Günümüzdeki dijital çağda ise sosyal medyanın etkin bir şekilde ve diyalojik bir metotla kullanılması, vatandaşa dijital olarak dokunmaya, vatandaşı dijital olarak görmeye ve vatandaşın sorunlarını dijital olarak dinlemeye görece olanak sağlar. Bu bağlamda, sosyal medyanın, milletvekillerinin bizzat kendileri tarafından ve diyalojik olarak kullanılmasına özen gösterilmesi, vatandaşa ulaşım konusunda zaman ve mekân açısından bir olumluluk ve kolaylık sağlamakla birlikte, milletvekillerinin asli görevlerinden biri olan vatandaşla etkili iletişimi gerçekleştirme açısından da büyük bir katkı sağlayacaktır. Sosyal medya, toplumda geniş kitlelere ulaşma açısından önemli bir alan olmasına rağmen vatandaşa dokunmanın, dokunulamayan kişilere de sosyal medya aracılığıyla ulaşılması imkânının sağlanmasının gerekliliği, tüm katılımcıların ortak sunduğu fikirler arasındadır. Günümüz teknoloji çağında, sosyal medyada iletişim becerisi yüksek olanların başarılı olacağı, bundan sonraki siyasal iletişimin sosyal medya üzerinden yürüyeceği düşünülmektedir. Ancak insanların demokrasi ortamında haberleşme imkânı olması, bu anlamda sosyal medyada bazı düzenlemelerin demokratik tutum ve davranışları engellemeyecek şekilde düzenlemesi gerekmektedir. Sosyal medya ortamlarındaki denetim ve kontrollerin artırılması gerçekleşecek iletişimin her ne şekilde olursa olsun seviyeli, ilkeli ve büyük bir ciddiyetle gerçekleşmesi beklenmektedir.

## KAYNAKÇA

- Abdu, S. D., Mohamad, B., Muda, S. (2017). “Youth Online Political Participation: The Role of Facebook Use, Interactivity, Quality Information and Political Interest”, *SHS Web of Conferences*, 33, 1-10.
- Abdulrauf, A. A. (2016). *Cognitive Engagement and Online Political Participation on Facebook and Twitter Among Youths in Nigeria And Malaysia* (Doctoralthesis). Universiti Utara Malaysia, Changlun.
- Adıgüzel, Y. (2001). *Kitle Toplumunun Açmazları. Kültür Endüstrisi*. Şehir Yayınları, İstanbul.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., 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.
- Ahmad, K., Sheikh, K. S. (2013). “Social Media and Youth Participatory Politics: A Study of University Students. *Journal of South Asian Studies*”, 28, 353-360.
- Akar, E. (2006). *Blogla Pazarlama*. Tiem Yayıncılık, İstanbul.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Elif Yayınevi, Ankara.
- Althaus, S. L., Tewksbury, D. (2002). “Agenda Setting and The “New” News: Patterns of Issue Importance Among Readers of The Paper and Online Versions of The New York Times”. *Communication Research*, 29(2), 180-207.
- Althusser, L. (2016). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. 4. Baskı. İthaki Yayınları, İstanbul.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (6. Baskı)*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Andersen, K. N., Medaglia, R. (2009). The Use of Facebook in National Election Campaigns: Politics As Usual. *In International Conference on Electronic Participation* (pp. 101-111). Berlin, Germany: Springer. doi:10.1007/978-3-642-03781-8\_10.
- Arıcı, A. (2015). “Yeni medya çağında siyasal iletişim: Siyasi partilerin ve siyasi parti liderlerinin sosyal medya performansları üzerine araştırma.” *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15, 12-35.
- Arslan, C. (2019). “An Analysis of Instagram's Dialogical Communication Building Potential in Turkish Theater Institutions”, *Anadolu Üniversitesi Sanat & Tasarım Dergisi*, 9(1), 84-98. <https://doi.org/10.20488/sanattasarim.600042>

- Arzheimer, K. (2006). ““Dead Men Walking?” Party Identification in Germany, 1977–2002”, *Electoral Studies*, 25(4), 791-807.
- Asakavičiūtė, V., Valatka, V. (2020). “Martin Buber’s Dialogical Communication: Life as an Existential Dialogue. *Filosofija. Sociologija*”, 31(1).
- Aslan, P. (2011). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2): 41-65.
- Ayhan, A. (2019). *Dijital İletişim Platformlarında İtibarın Korunması ve Kriz Yönetimi*, Dijitalleşen İletişim. Ahmet Ayhan(ed.). Literatürk Yayınları, Konya.
- Aziz, A. (2013). *Siyasal İletişim*. 4. Baskı. Nobel Yayıncılık, Ankara
- Balcı, A. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma*. Pegem Yayıncılık, Ankara
- Baran, B. ve Ata, F. (2013). “Üniversite Öğrencilerinin Web 2.0 Teknolojileri Kullanma Durumları, Beceri Düzeyleri ve Eğitsel Olarak Faydalanma Durumları”. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 38(169): 195.
- Barker, C. (2012). *Cultural Studies: Theory and Practice*. Sage, London.
- Barthes, R. (2011). *Fotoğraf Üzerine Düşünceler*. (Çev. R. Akçakaya), Altıkırkbeş Yayınları, İstanbul.
- Başarır, M. (2016). Politik Konuşmalardaki İkna ve Üslup Faktörlerinin Seçmenlerin Sosyo Demografik Özellikleri ile Siyasi Tercihlerine Göre Karşılaştırılması. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(6), 87-105.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*, Sage, London.O
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., Aydemir, A. T. (2012). *Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi*.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Dogu, B., İslamoğlu, G., Aydemir, A. T. (2014). “Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı.” *Bilgi*, 68, 59.
- Baysal Berkup, S. (2015). “Bu Siyasal Mesajı Tweetlesek De Mi Paylaşsak Tweetlemesek De Mi Paylaşsak? 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz.” *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11).

- Bimber, B., Copeland, L. (2011). Digital Media and Political Participation Over Time in the US: Contingency and Ubiquity. *Paperprepared for Presentation at the Annual Meeting of the European Consortium for Political Research*. Reykjavik, Iceland.
- Bingöl, U., Özkan, Y. (2017). “T.C. Cumhurbaşkanı İle Siyasi Parti Liderlerinin Resmi Twitter Hesaplarının Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Referandumu Kapsamında Nitel Analizi”. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 251-271.
- Biswas, A., Ingle, N., Roy, M. (2014). “Influence of Social Media on Voting Behavior. *Journal of Power, Politics & Governance*”, 2, 127-155.
- Bode, L., Lassen, D. S., Kim, Y. M., Shah, D. V., Fowler, E. F., Ridout, T., Franz, M. (2016). “Coherent Campaigns? Campaign Broadcast and Social Messaging”, *Online Information Review*. (5), 580-594 . doi: 10.1108 / OIR-11-2015-0348.
- Bode, L., Vraga, E. K. (2018). “Studying Politics Across Media”, *Political Communication*, 35(1), 1-7.
- Borah, P. (2014). Political Facebook Use in The 2012 Presidential Campaign: Political Participation and Congruency. *Paperpresented at the Annual Meeting of the International Communication Association 64th Annual Conference, Seattle Sheraton Hotel, Seattle, WA*.
- Bortree, D., Seltzer, T. (2009). Dialogic Strategies and Outcomes: An Analysis of Environmental Advocacy Groups’ Facebook Profiles. *Public Relations Review*, 35, 317–319. doi:10.1016/j.pubrev.2009.05.002.
- Boulianne, S. (2016). “Campaigns and Conflict on Social Media: A Literature Snapshot. *Online Information Review*”, 40 (5), 566-579. doi: 10.1108 / OIR-03-2016-0086.
- Botan, C. (1997). “Ethics in Strategic Communication Campaigns: The Case For a New Approach to Public Relations”, *Journal of Business Communication*, 34,188–202. doi:10.1177/002194369703400205.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
- Briggs, A. ve Burke, P. (2004). *Medyanın Toplumsal Tarihi*. (Çev. İ. Şener), İzdüşüm Yayınları, Ankara.
- Bronstein, J. (2013). “Like Me! Analyzing The 2012 Presidential Candidates’ Facebook Pages. *Online Information Review*”, 37 (2), 173-192. doi: 10.1108 / OIR-01-2013-0002.
- Buber, M. (1970). *I and Thou*. W. Kaufmann (Trans.). New York, NY: Charles Scribner’s Sons.

- Calder, B. (2013). *Political Participation in The Social Media Moment: The Emergence of Personal Politics* (Master's thesis). RMIT University, Melbourne, Australia.
- Callison, C., Seltzer, T. (2010). "Influence of Responsiveness, Accessibility, and Professionalism on Journalists' Perceptions of Southwest Airlines Public Relations", *Public Relations Review*, 36(2), 141–146. doi:10.1016/j.pubrev.2010.01.002.
- Canetti, E. (2017). *Kitle ve İktidar*. 8. Baskı. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Cantijoch, M., Cutts, D., Gibson, R. (2012). Internet Use and Political Engagement: The Role of E-Campaigning As a Pathway to Online Political Participation. *The International Political Science Association, XXII World Congress*, Madrid, Spain.
- Chan, M., Guo, J. (2013). "The Role of Political Efficacy on the Relationship Between Facebook Use and Participatory Behaviors: A Comparative Study of Young American and Chinese Adults", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16, 460-463.
- Christian, Fuchs & Wolfgang, Hofkirchner & Matthias, Schafranek & Celina, Raffl & Marisol, Sandoval & Robert, Bichler (2010), "Theoretical Foundations of the Web: Cognition", *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, 3(1), January.
- Chistyakov, D. (2016). Social Dimension of Media Space in the Age of Postmodernity in the Context of Objective Knowledge Obtainment. *In 2nd International Conference on Arts, Design and Contemporary Education*. Atlantis Press.
- Cohen CJ, Kahne J, Bowyer B, Middaugh E, Rogowski J (2012). *Participatory Politics: New Media and Youth Political Action*. Youth and Participatory Politics Research Network, Oakland, CA.
- Conroye, M., Feezell, J. T., Guerreroc, M. (2012). "Facebook and Political Engagement: A Study of Online Political Group Membership and Offline Political Engagement", *Computers in Human Behavior*, 28, 1535-1546.
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory And Digital Media Practice*. Polity. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Çakır, H., Tufan, S. (2016). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye'de Siyasal Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi XLI*, 2016/2, 7-28.
- Çetin, S. (2015). "2014 Yerel Seçimlerinde Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Analiz". *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(10).



- Çömlekçi, F., Güney, S. (2016). “Social Media Strategies of The European Union Bodies: A Comparison With Turkey's Experience”, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(4).
- Dai, Z. (2018). “Chairman Xi Jin Oping Animated Online Videos: Representation of Paternalistic Leadership in a Postmodern Age”, *Chinese Studies*, 7(2), 183-196.
- Demirtaş, Z. G., Demirtaş, İ. (2017). “Kriz Dönemlerinde Sosyal Medya Kullanımı: 15 Temmuz Darbe (Kalkışma) Girişimi Sonrasında Türkiye’deki Bakanlar Kurulu Üyelerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir İnceleme”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(19), 137-146.
- Diaz, F., Gamon, M., Hofman, J. M., Kıcıman, E., Rothschild, D. (2016). “Online and Social Media Data As an İmperfect Continuous Panel Survey”, *Plo Sone*, 11(1), e0145406.
- Dilber, F. (2018). “Siyasette Sosyal Medyanın Rolü: AKP, CHP VE MHP’nin Sosyal Medyanın Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması.” *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 3(2), 54-66.
- Doğan, A., Alptekin, G. (2018). “Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: “TBMM Üyelerinin Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine İnceleme”. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 737-756.
- Doğan, A., Alptekin, G. (2019). Milletvekili Adaylarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri: 24 Haziran Genel Seçimleri Elazığ ve Eskişehir Örneği. *KSBD, Sonbahar 2019, Y. 11, C. 11, S. 21, s.359-376*.
- Downs, A. (1957). “An Economic Theory of Political Action in A Democracy”, *Journal of Political Economy*, 65(2), 135-150.
- Doris, G. (2014). *An Assessment of the Role of Social Media in Political Education and Mobalization* (Master’s Thesis). Benue State University, Makurdi, Nigeria.
- Druckman, J. N., Kifer, M. J., Parkin, M. (2010). “Timeless Strategy Meets New Medium: Going Negative on Congressional Campaign Web Sites, 2002–2006”, *Political Communication*, 27(1), 88-103.
- Duman, D., İpekşen, S. S. (2013). “Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002)”, *Electronic Turkish Studies*, 8(7).
- Ekinci, N. (2016). *Siyasal İletişime Giriş*. 4. Baskı. Gece Kitaplığı, Ankara.
- Eijaz, A. (2013). “Impact of New Media on Dynamics of Pakistan Politic” *Journal of Political Studies*, 20, 113-130.
- Emruli, S., Bača, M. (2011). “Internet and Political Communication–Macedonian Case”, *International Journal of Computer Science*, 8, 154-163.

- Erkan, G., Ayhan, A. (2018). Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit. Org. *Akdeniz İletişim*, 202-223.
- Filimonov, K., Russmann, U., Svensson, J. (2016). “Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish Elections”. *Social media + society*, 2(3), 2056305116662179.
- Freud, S. (2014). *Kitle Psikolojisi*. 6. Baskı. Cem Yayınevi, İstanbul.
- Gainous, J., Wagner, K. M. (2014). *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*. New York: Oxford University Press.
- Gao, F. (2016). “Social Media as A Communication Strategy: Content Analysis of Top Nonprofit Foundations’ Microblogs in China”, *International Journal of Communication*, 10, 255–271. doi:10.1080/1553118X.2016.1196693.
- Gentile, D.A. ve Walsh, D.A. (2002). “A Normative Study Of Family Media Habits”. *Applied Developmental Psychology*, 23 (2002): 157-178.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birlik Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ütopya, Ankara
- Gerodimos, R., Justinussen, J. (2015). “Obama’s 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button”, *Journal of Information Technology & Politics*, 12, 113-132.
- Grad, I., Frunza, S. (2016). “Postmodern Ethics and the Reconstruction of Authenticity in Communication-Based Society”, *Revista De Cercetare Si Interventie Sociala*, (53).
- Gibson, R. K., McAllister, I. (2012). “Online Social Ties and Political Engagement”, *Journal of Information Technology & Politics*, 10, 21-34.
- Gibson, R., Römmele, A., Williamson, A. (2014). “Chasing the Digital Wave: International Perspectives on the Growth of Online Campaigning”, *Information Technologies and Politics Journal*, 11 (2), 123-129. doi: 10.1080 / 19331681.2014.903064.
- Gil de Zúñiga, H., Liu, J. H. (2017). “Second Screening Politics in the Social Media Sphere: Advancing Research on Dual Screen Use in Political Communication with Evidence from 20 Countries”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(2), 193-219.
- Golbeck, J., Grimes, J. M., Rogers, A. (2010). “Twitter Use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*”, 61(8), 1612–1621. doi:10.1002/asi.21344.
- Gong W, Li ZG, Stump RL (2007). “Global İnternet Use and Access: Cultural Considerations”, *Asia Pac J Mark Logist* 19(1): 57–74.

- Grunig, J. E. (2001). "Two-Way Symmetrical Public Relations: Past, Present, and Future", In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of Public relations* (pp. 11–30). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation, *PRism* 6 (2), [http://praxis.massey.ac.nz/prism\\_on-line\\_journ.html](http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html).
- Güdekli, A. (2016). "Yeni medyada siyasal söylem: 7 Haziran 2015 milletvekili genel seçimi sürecinde siyasi liderlerin Twitter kullanımı." *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 131-154.
- Güllüpnar, H. (2012). Seçim Kampanyalarında Yüz-Yüze İletişim Tekniği Olarak Canvassing: 2011 Seçim Kampanyaları Bağlamında Gümüşhane Araştırması. *Selçuk İletişim*, 2013; 7(2): 82-96.
- Güneş, A. (2013). "Kil Tabletlerden Elektronik Tabletlere: İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişim Süreci". *Humanities Sciences*, 8(3): 297.
- Güz, N., Yegen, C., Aydın, B. O. (2019). "Dijital propaganda ve politik başarı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminin Twitter analizi." *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1461-1482.
- Güzel, E. (2016). "Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: Dijital Habitus". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1): 83-103.
- Hamajoda, A. (2016). "Embracing New Media in Political Communication: A Survey of Parliamentarians' Attitudes and Practices in a Changing Media Landscape in West Africa", *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 77(1), 1-10.
- Hassanzadeh, H., Keyvanpour, M.R. (2011). "A Machine Learning Based Analytical Framework for Semantic Annotation Requirements", *International Journal of Web & Semantic Technology* Vol.2, No.2.
- Hanson, G., Haridakis, P. M., Cunningham, A. W., Sharma, R., Ponder, J. D. (2010). "The 2008 Presidential Campaign: Politicalcynicism in the age of Facebook, MySpace, and YouTube", *Mass Communicationand Society*, 13, 584-607.
- Hawks B. B. (2002). "Agenda-Setting Research", *İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi*, (13): 491-499.
- Hellweg, A. (2011). "Social Media Sites of Politicians İnfluence Their Perception by Constituents", *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2: 22-36.

- Heiss, R., Matthes, J. (2016). “Mobilizing for Some: The Effects of Politicians’ Participatory Facebook Posts on Young People’s Political Efficacy”. *Journal of Media Psychology Theories Methods and Applications*, 28:123-135.
- Hill, L. N., White, C. (2000). “Public Relations Practitioners’ Perception of the World Wide Web as A Communications Tool”, *Public Relations Review*, 26(1): 31–51. doi:10.1016/S0363-8111(00)00029-1.
- Hoffmann, C. P., Suphan, A. (2017). “Stuckwith “Electronic Brochures”? How Boundary Management Strategies Shape Politicians’ Social Media Use”, *Information, Communication & Society*, 20(4): 551–569. doi:10.1080/1369118X.2016.1200646.
- Holtzhausen, D. (2002). “Towards A Postmodern Research Agenda for Public Relations”, *Public Relations Review*, 28(3): 251–264. Press, Manchester.
- Ihlen, Ø., Levenshus, A. (2017). “Panacea, Placeboor Prudence: Perspectives and Constraints for Corporate Dialogue”, *Public Relations Inquiry*, 6: 219–232. doi:10.1177/2046147X17708815.
- Irmak Aydın, B. (2020). *Instagram Reklamlarının Z Kuşağının Satın Alma Davranışına Etkileri*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Ittefaq, M., Iqbal, A. (2018). “Digitization of the Health Sector in Pakistan: Challenges and Opportunitiesto Online Health Communication: A Case Study Of MARHAM Social And Mobile Media” *Digital Health*, 4.
- Iyengar, S. (1979). “Television News and Issue Salience: A Reexamination of the Agenda-Setting Hypothesis”, *American Politics Quarterly*, 7(4): 395–416. doi:10.1177/1532673X7900700401.
- Jensen, M., Guimarães, D. S. (2018). “Expanding Dialogical Analysis Across (Sub-) Cultural Background”, *Culture & Psychology*, 24(4): 403-417.
- Jiang, L. (2016). The Effects of the internet on Online and Offline Political Participationamong Citizens in Australia, *Paperpresented at the 66th Annual International Conference of British Political Science Association*, Brighton, UK.
- Jung, Y., Tay, A., Hong, T., Ho, J., Goh, Y. H. (2017). “Politician's strategic impression management on Instagram”. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Jungherr, A. (2016). “Twitter Use in Election Campaigns: A Systematic Literature Review”, *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1): 72-91.

- Jungherr, A., Schoen, H., Jürgens, P. (2016). “The Mediation of Politics Through Twitter: An Analysis of Messages Posted During the Campaign for the German Federal Election 2013”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1): 50–68. doi:10.1111/jcc4.12143.
- Kahne J, Middaugh E, Lee NJ, Feezell JT (2011). “Youth Online Activity and Exposure to Diverse Perspectives”, *New Media Society* 14(3): 492–512. <https://doi.org/10.1177/1461444811420271>.
- Kahne, J., Middaugh, E., Allen, D. (2014). “Youth, New Media, and The Rise of Participatory Politics”, *Youth and Participatory Politics Research Network*, 1: 1-25.
- Kalsnes, B. (2016). “The Social Media Paradox Explained: Comparing Political Parties’ Facebook Strategy Versus Practice”, *Social Media + Society*, 2:1-11.
- Karaaslan, E. (2018). “Schmitt’in Hayaleti ve Parlamentarizmin Krizi”, *Liberal Düşünce Dergisi*, 23(91-92): 179-200.
- Karakulakoğlu, S. ve Uğurlu, Ö. (2015). *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter*. Heretik Yayınları, Ankara.
- Karamat, A., Farooq, A. (2016). “Emerging role of social media in political activism: Perceptions and practices”, *A Research Journal of South Asian Studies*, 31: 381-396.
- Karlsson, M., Åström, J. (2018). “Social Media and Political Communication: Innovation and Normalisation in Parallel”, *Journal of Language and Politics*, 17(2): 305-323.
- Karlsen, R., Enjolras, B. (2016). “Styles of Social Media Campaigning and Influence in A Hybrid Political Communication System: Linking Candidate Survey Data with Twitter Data”, *The International Journal of Press/Politics*, 21(3): 338-357.
- Kapani, M. (2015). *Politika Bilimine Giriş*. 57. Baskı. BB101 Yayınları, Ankara.
- Kaymaz Mert, M. (2020). “Geleneksel ve Post-Modern Siyasi Temsil Yöntemleri: Bir Karşılaştırma”, *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 3 (1): 59-71. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/arhuss/issue/54943/726658>.
- Kent, M. L., Lane, A. B. (2017). “A Rhizomatous Metaphor for Dialogic Theory”, *Public Relations Review*, 43: 568–578. doi:10.1016/j.pubrev.2017.02.017.
- Kent, M. L., Taylor, M. (1998). “Building Dialogic Relationships through the World Wide Web”, *Public Relations Review*, 24: 273–288. doi:10.1016/S0363-8111(99)80143-X.
- Kent, M. L. ve Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations, *Public Relations Review*, 28(1), 21-37.
- Keskin, S., Sönmez, M. F. (2015). Liderler ve takipçileri: Siyasi parti liderlerinin Twitter performansları ve takip ilişkisi.

- Kreiss, D. (2016). "Seizing the Moment: The Presidential Campaigns' Use of Twitter During the 2012 Electoral Cycle", *New Media & Society*, 18(8): 1473-1490.
- Kobayashi, T., Ichifuji, Y. (2015). "Tweets That Matter: Evidence from A Randomized Field Experiment in Japan", *Political Communication*, 32(4): 574-593.
- Koçak, E. (2017). *The Relationship Between Personality Traits And Behaviors of Instagram Users vs. Non-Users*. Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması: Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*. Eğitim Yayınevi, Konya.
- Kuş, E. (2003). *Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Kutlu, A. (2018). "Dönüşen Medya Çağında Siyasal Katılım: İstanbul'da Yaşayan 18-22 Yaş Seçmen Örneği", *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3): 90-106. DOI: 10.17680/erciyesakademia.344691.
- Lalancette, M., Raynauld, V. (2019). "The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics". *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924.
- Larsson, A. O. (2015). "Green Light for Interaction: Party Use of Social Media During the 2014 Swedish Election Year", *First Monday*, 20(12). doi:10.5210/fm.v20i12.5966.
- Larsson, A. O., Skogerbø, E. (2016). "Out with the Old, in with the New? Perceptions of Social (and Other) Media by Local and Regional Norwegian Politicians", *New Media & Society*. doi:10.1177/1461444816661549.
- Le Bon, G. (2014). *Kitleler Psikolojisi*. Tutku Yayınevi, Ankara.
- Leslie, L. Z. (2017). *Communication Research Methods in Postmodern Culture: A Revisionist Approach*. Routledge.
- Lievrouw LA. (2012). *Alternative and Activist New Media: A Genre Framework*. In: Durhama MG, Kellner DM (eds) *Media and Cultural Studies: Keywords*. Wiley-Blackwell, West Sussex, pp 471-491
- Lilleker, D. G., Koc-Michalska, K., Schweitzer, E. J., Jacunski, M., Jackson, N., Vedel, T. (2011). "Informing, Engaging, Mobilizing or Interacting: Searching for A European Model of Web Campaigning", *European Journal of Communication*, 26 (3): 195-213. doi:10.1177/0267323111416182.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. (Çev. Devran, Y., Nas, A., Ekşi, B. ve Göksun, Y.), Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Lincoln, S. R. (2009). *Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website And Social Media Tools*. Kogan Page Publishers, London.

- Linville, D. L., McGee, S. E., Hicks, L. K. (2012). "Colleges' and Universities' Use of Twitter: A Content Analysis", *Public Relations Review*, 38: 636–638. doi:10.1016/j.pubrev.2012.05.010.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. ve Kelly K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge, Abingdon.
- Loader BD, Mercea D (2011) "Networking Democracy? Social Media Innovations in Participatory Politics", *Inf Commun Soc*, 14 (6): 757–769. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.592648>.
- Loader BD, Vromen A, Xenos MA (2014). "The Networked Young Citizen: Social Media, Political Participation and Civic Engagement", *Inf, Commun & Soc* 17 (2): 143–150. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.871571>.
- Lyotard, J.F. (1984). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Manchester University.
- Mahmud, A., Amin, R. (2017). "Use of Social Networking Media in Political Participation: A Study on Dhaka University Students", *Sociology and Anthropology*, 56: 481-488.
- Maged, N., Wheeler, S. (2007). "The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education", *Health Information and Libraries Journal*, Pp: 2-23.
- Marcinkowski, F., Metag, J. (2014). "Why Do Candidates Use Online Media in Constituency Campaigning? An Application of the Theory of Planned Behavior", *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2): 151–168. doi:10.1080/19331681.2014.895690.
- Marcheva, M. (2008). *The Real Political Power of the Internet: Facebook, A Possible New Hub of European Elections?* Paris, France: Gallup Europe.
- Mario, P., Daria, M. (2016). "The New Paradigm of Participatory Communication as A Result of Participatory Culture of Digital Media", *Media, culture and public relations*, 7(2): 143-149.
- Marco, S. D., Robles, J. M., Antino, M. (2017). "Reasons to Participate: The Role of Political Attitudes in Digital Activism", *International Review of Social Psychology*, 30: 131-140.
- Mascheroni, G. (2015). *The Practice of Participation: Youth's Vocabularies Around on- and Offline Civil and Political Engagement*. Media@LSE Working Papers series, 35. <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/pdf/WP35-FINAL.pdf>.

- Mouffe, C. (1997). "Carl Schmitt and the paradox of liberal democracy". *Can. JL & Jurisprudence*, 10, 21.
- McAllister-Spooner, S. M. (2009). "Fulfilling the Dialogic Promise: A Ten-Year Reflective Survey on Dialogic Internet Principles", *Public Relations Review*, 35: 320–322. doi:10.1016/j.pubrev.2009.03.008.
- McQuail, D. (2010). *Mcquail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London, UK: Sage Publications.
- McLuhan, M. (2014). *Gutenberg Galaksisi*. (Çev. G. Ç. Güven), Yapı Kredi Yayınları, Ankara.
- Michaelsen, M. (2011). *New Media vs. Old Politics the İnternet, Social Media, and Democratisation in Pakistan*. Berlin, Germany: fesmedia Asia Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J., Russmann, U. (2017). "Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns". *Information, communication & society*, 20(11), 1698-1719.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. The MIT Press, Cambridge.
- Morse, J., Baret, Mayan, Olson & Spiers, (2002), "Verification Strategies for Establishing Reliability and Validity in Qualitative Research", *International Journal of Qualitative Methods*1(2) Spring.
- Mustić, D.; Plenković, M. (2016). *Influence of Convergent Media on the Perception of Information Credibility*. Media Convergence Handbook- Vol. 1. Lugmayr, Artur; Dal Zotto, Cinzia (ur.). Heidelberg: Springer Verlag, p. 151-169.
- Nam, T. (2012). "Dual Effects of the İnternet on Political Activism: Reinforcing and Mobilizing", *T.Nam/Government Information Quarterly*, 29: 590-597.
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar I-II. Cilt (5. Basım)*. Yayın Odası, İstanbul.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Nielsen, R. (2019). Reuters Institute digital news report 2019 (Vol. 2019). Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nielsen, R. K., Vaccari, C. (2013). "Do People "Like" Politicians on Facebook? Not Really. Large-Scale Direct Candidate-To-Voter Online Communication as An Outlier Phenomenon.", *International Journal of Communication*, 7: 2333–2356.
- Njegomir, N. M. (2016). *The impact of Facebook, Twitter and YouTube on Millennial's political behaviour* (Unpublished master's thesis). Gonzaga University, Spokane, WA.



- Norris, P. (2003). "Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites", *Party Politics*, 9(1): 21–45. doi:10.1177/135406880391003.
- Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O., Benoit, K. (2016). "Social Media and Political Communication in the 2014 Elections to the European Parliament", *Electoralstudies*, 44: 429-444.
- Okoro, N., Santas, T. (2017). "An Appraisal of the Utilisation of Social Media for Political Communication in the 2011 Nigerian Presidential Election", *African Research Review*, 11(1): 115-135.
- Oyeleye A (2014) "Lost and Found? Globalised Neoliberalism and Global Youth Resistance", *CritArts*28(1): 57–68. <https://doi.org/10.1080/02560046.2014.883689>.
- Ölçer, N. (2016). "1 Kasım 2015 genel seçimleri örneğinde siyasi parti liderlerinin Twitter kullanım pratikleri". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2).
- Örselli, E., Sevinç, İ., Karabulut, N., Dinçer, S. (2018). "Web 2.0 Uygulamalarının Seçim Çalışmalarındaki Yeri: Anayasa Referandumu ve Twitter Kullanımı The Place Of Web 2.0 Applications In The Election Campaigns: Constitutional Referendum And Twitter Usage". *The Journal*, 11(57).
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özeltürkay, Y, E., Bozyiğit, S. ve Gülmez, M. (2017). "Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma". *Marmara Öneri Dergisi*, 12(48): 175-198.
- Özkan, G. (2014). *Ağ Tabanlı Sahnede Benliğin Sunumu, Yeni Medya Araştırmaları*. İ. Sayımer(der.). Literatürk Yayınları, Konya.
- Özkan, M. F., Türkmen, D. (2020). Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: Twitter Ankara Milletvekilleri Örneği. *Bilim Armonisi Dergisi*, 3 (1): 5-15.
- Öztürk, İ. (2014). *Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya*, Yeni Medya Araştırmaları. İ. Sayımer (der.). Literatürk Yayınları, Konya.
- Öztürk, İ. D., Erkmen, Ö. (2019). "Bir Siyasal Kampanya Aracı Olarak Twitter: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı". *Kültür ve İletişim*, 22(43): 44-70.

- Papagiannidis, S., Manika, D. (2016). “Political Participation and Engagement via Different Online and Offline Channels”, *International Journal of E-Business Research*, 12 (4): 1-22.
- Parmelee, J. H. (2014). “The Agenda-Building Function of Political Tweets”, *New Media & Society*, 16(3): 434–450. doi:10.1177/1461444813487955.
- Patton, M.Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*, London: Sage Publication.
- Pearson, R. (1989). *Business Ethics as Communication Ethics: Public Relations and the Idea of Dialogue*. In C. H. Botan & V. Hazleton Jr. (Eds.), *Public Relations Theory* (pp. 111–131). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Qualter, T. (1980). *Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi*. (Çev. Oskay, Ü.), Ankara Üniversitesi SBF Dergisi. 1980; 35(01): -.
- Quintelier, E., Vissers, S. (2008). “The Effect of Internet Use on Political Participation: An Analysis of Survey Results for 16-Year-Olds in Belgium”, *Social Science Computer Review*, 26: 411-427.
- Rainie, L., Smith, A., Schlozman, K. L., Brady, H., Verba, S. (2012). *Social Media and Political Engagement*. Washington, DC: Pew Research Center’s Internet.
- Riaz, S. (2010). “Effects of New Media Technologies on Political Communication”, *Journal of Political Studies*, 1: 161-173.
- Raouf, J. K., Zaman, H. B., Ahmad, A., Al-Qaraghuli, A. (2013). “Using Social Network Systems as A Tool for Political Change”, *International Journal of Physical Science*, 8: 1143-1148.
- Roper, J. (2005). “Symmetrical Communication: Excellent Public Relations or A Strategy for Hegemony?”, *Journal of Public Relations Research*, 17 (1): 69–86. doi:10.1207/s1532754xjpr1701\_6.
- Rossi, L., Orefice, M. (2016). *Comparing Facebook and Twitter during the 2013 General Election in Italy*. In A. Bruns, E. Skogerbø, C. A. Christensen, O. Larsson, S. E. Gunn (Eds.), *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp. 434–446). London, UK: Routledge.

- Rustad, E., Sæbø, Ø. (2013). *How, Why and With Whom Do Local Politicians Engage on Facebook*. In International Federation for Information Processing (pp. 69-79). Retrieved from [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-40346-0\\_7](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-40346-0_7).
- Rybalko, S., Seltzer, T. (2010). "Dialogic Communication in 140 Characters or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter", *Public Relations Review*, 36: 336–341. doi:10.1016/j.pubrev.2010.08.004.
- Satır, M. E. (2018). Siyasal Meşruiyetin Sağlanmasında Medyanın Rolü Üzerine Bir Değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (30-Medya ve Demokrasi), 115-128.
- Sayımer İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Seltzer, T., Mitrook, M. A. (2007). "The Dialogic Potential of Weblogs in Relationship Building", *Public Relations Review*, 33: 227–229. doi:10.1016/j.pubrev.2007.02.011.
- Searson, E. M., Johnson, M. A. (2010). Transparency Laws and Interactive Public Relations: An Analysis of Latin American Government Web Sites" *Public Relations Review*, 36, 120-126.
- Schmitt, C. (2018). *Siyasal Kavramı*. 4. Baskı. Metis Yayıncılık, İstanbul.
- Schulz, W. (2005). *Political Efficacy and Expected Political Participation Among Lower and Upper Secondary Students*. Paper prepared for the ECPR General Conference, Budapest, Hungary.
- Siegert, G., Rimscha, B., Grubenmann, S. (2017). *Commercial Communication in the Digital Age: Information Or Disinformation?* De Gruyter Mouton.
- Schoen, H., Gayo-Avello, D., Metaxas, P. T., Mustafaraj, E., Strohmaier, M., Gloor, P. (2013). "The Power of Prediction with Social Media", *Internet Research*, 23 (5): 528–543. doi:10.1108/IntR-06-2013-0115.
- Siluveru, M. (2015). "Social and Digital Media in Political Communication", *International Journal of Scientific Research*, 4: 768-770.
- Solis, B. (2011). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*, John Wiley & Sons, New Jersey.
- Sommerfeldt, E. J., Kent, M. L., Taylor, M. (2012). "Activist Practitioner Perspectives of Website Public Relations: Why Aren't Activist Websites Fulfilling the Dialogic Promise?", *Public Relations Review*, 38: 303–312. doi:10.1016/j.pubrev.2012.01.001.

- Stieglitz, S., Brockmann, T., Xuan, L. D. (2012). Usage of Social Media for Political Communication. *16th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, Ho Chi Minh City, Vietnam.
- Storck, M. (2011). *The Role of Social Media in Political Mobilisation: A Case Study of the January 2011 Egyptian Uprising* (Master's thesis). University of St. Andrews, Scotland.
- Stromer-Galley, J. (2000). "Online Interaction and Why Candidates Avoid It", *Journal of Communication*, 50(4): 111–132. doi:10.1111/j.1460-2466.2000.tb02865.x.
- Şam E. A (2016). Social Projection and Paradox of Values of Postmodernism. *SHS Web of Conferences 26*, 01115, ERPA 2015.
- Tongut, S., Akman, E. (2014). "Sosyal Medyanın Siyasi Partiler Tarafından Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: 2014 Yerel Seçimleri ve Cumhuriyet Halk Partisi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgül'ün Twitter Kullanımı". *Electronic Turkish Studies*, 9(5).
- Tosyalı, H., Sütçü, C. S. (2016). "Sağlık iletişimde sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki etkileri". *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 3-22.
- Tunca, E. A., Avtürk Koldaş, N. (2019). "İletişim Perspektifinden Siyasal İletişim ve Seçim Kampanyaları", *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 8(4).
- Tutgun-Ünal, A. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Venkatesh, A., Sherry, J. F. J., Firat, A. F. (1993). "Postmodernism and the Marketing Imaginary", *International Journal of Research in Marketing*, 10 (3): 215-223.
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C., Ellison, N., Lampe, C. (2009). "Poking" People to Participate: Facebook and Political Participation in the 2008 Election." Paperpresented at the Annual Conference of the International Communication Association, Chicago, IL.
- Vural, B. A. ve Bat, M. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma". *Journal of Yaşar University*, 20(5): 3348-3382.
- Wen, W. C. (2014). "Facebook political communication in Taiwan: 1.0/2.0 messages and election/post-election messages". *Chinese Journal of Communication*, 7(1), 19-39.
- Wessel, B. (2014) *Exploring Social Change: Process and Context*. Palgrave, London

- Westling, M. (2007). "Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication", *Social Media and Political Movement*, 28: 835-860.
- Wu, S., Hofman, J. M., Mason, W. A., Watts, D. J. (2011). *Who Says What to Whom on Twitter*. In Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web (pp. 705–714). New York, NY: ACM.
- Wirtz, J. G., Zimbres, T. M. (2018). "A Systematic Analysis of Research Applying 'Principles of Dialogic Communication' to Organizational Websites, Blogs, and Social Media: Implications for Theory and Practice", *Journal of Public Relations Research*, 30 (1–2): 5–34. doi:10.1080/1062726X.2018.1455146.
- Yağmurlu Dara, A. (2013). Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 8(1), 95-115.
- Yang, X., Chen, B. C., Maity, M., Ferrara, E. (2016). *Social Politics: Agenda Setting and Political Communication on Social Media*. In International Conference on Social Informatics (pp. 330-344). Springer, Cham.
- Yang, A., Taylor, M. (2010). "Relationship-Building by Chinese Ngos' Websites: Education, Not Activation", *Public Relations Review*, 36: 342–351. doi:10.1016/j.pubrev.2010.07.001.
- Yengin, D. (2015). "Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web". *T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Dergisi*, 5(1): 50.
- Yetkin, B. (2019). 2019 "Yerel Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı". *Moment Dergi*, 6(2), 382-405.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zaheer, L. (2016). "Use of Social Media and Political Participation among University Students", *Pakistan Vision*, 17: 278-299.
- Zeybek, B. (2020). "Siyasal Kampanyaların Geleceğinde Veri Temelli Yönelimler". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 54-72. doi: 10.31123/akil.696597

**İNTERNET KAYNAKLARI**

“Die 140 Zeichen Macht”. <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/bundestagsabgeordnete-auf-twitter-wer-wie-viel-schreibt-und-mit-wem-a-1041402.html> (erişim tarihi: 13.11.2020)

“Digital 2019”. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (erişim tarihi: 17.11.2020)

“Digital 2020”. <https://wearesocial.com/digital-2020> (erişim tarihi: 02.01.2021)

“Key Data on Education in Europe”. [https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/key-data-education-europe-2012\\_en](https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/key-data-education-europe-2012_en) (erişim tarihi: 25.15.2020)

“Veri Kodlama ve Düzenleme”. <https://acikveri.ulakbim.gov.tr/acik-veri-acik-bilim/bolum-3-veri-isleme/3-2-veri-kodlama/> (erişim tarihi: 07.01.2021)

## EK 1- YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU

### POSTMODERN ÇAĞDA İLETİŞİM YÖNTEMLERİ VE SİYASAL İLETİŞİMDE MECRA KULLANIMI: TÜRKİYE'DE MİLLETVEKİLLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE DİYALÖJİK İLETİŞİM ANALİZİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ

Sayın.....

Bilimsel bir araştırma çerçevesinde başlıkta adı geçen konuya ilişkin bir çalışma yapmaktayız. Bu amaçla iki bölümden oluşan bir görüşme formu ile tecrübe ve görüşlerinize başvurmak istiyoruz. Görüşme formunun birinci bölümünde kişisel bilgiler; ikinci bölümünde ise bahsedilen konuya ilişkin karşılaşılan olumlu ve olumsuz durumlarla ilgili açık uçlu sorular bulunmaktadır. Vereceğiniz cevaplar yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Sizden ricamız sorularda verilen duruma ilişkin görüşlerinizi içtenlikle belirtmenizdir. Zamanınız ve ilginiz için teşekkürler.

Mehmet Ilgaz ÜNAL

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

#### Birinci Bölüm

1. Cinsiyetiniz: Kadın  Erkek
2. Öğrenim Durumunuz: Önlisans  Lisans  Yüksek Lisans  Doktora
3. Medeni Durum: Evli  Bekar
4. Mesleğiniz/Göreviniz:
5. Kıdem/Dönem:
6. Hangi sosyal medya ağını daha çok tercih ediyorsunuz?  
Twitter  Facebook  Instagram
7. Hangi sıklıkla kullanıyorsunuz? Kısmen  Sık  Çoğunlukla
8. Hangi cihaz üzerinden bağlanıyorsunuz?  
Telefon  Tablet  Bilgisayar







**EK 2- KATILIMCI İÇİN İZİN FORMU****KATILIMCI İÇİN İZİN FORMU**

Bu formdaki imzam Mehmet Ilgaz ÜNAL tarafından yürütülen “POSTMODERN ÇAĞDA İLETİŞİM YÖNTEMLERİ VE SİYASAL İLETİŞİMDE MECRA KULLANIMI: TÜRKİYE’DE MİLLETVEKİLLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE DİYALOJİK İLETİŞİM ANALİZİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ” adlı araştırmaya katılmayı kabul ettiğimi gösterir. Bu araştırmadaki katılımım bireysel görüşme ve ilgili dokümanların incelenmesini içerecektir. Ayrıca bu araştırmaya katılmakla aşağıda belirtilenleri anladığımı da beyan ederim.

1. Ben araştırma için bir gönüllüyüm ve istediğim zaman bu araştırmadan çekilebilirim.
2. Araştırmada fiziksel ve psikolojik bir zarar içeren hiçbir risk yoktur.
3. Araştırmada vereceğim bilgiler gizli olacaktır ve bütün veriler araştırmacı tarafından toplanıp analiz edilecek ve Akdeniz Üniversitesi’nde 7 yıl saklandıktan sonra imha edilecektir.
4. Araştırma bittikten sonra istediğim takdirde araştırmanın bir özetini alabileceğim.
5. Araştırmada vereceğim bilgilere dayalı sonuçların bilimsel ortamlarda tartışılmasına ve yayınlanmasına izin veriyorum.


Ben, ..... (isim) görüşme ve gözleme katılmayı kabul ederim.

Katılımcının imzası


Tarih:

**EK 3- ETİK KURUL KARARI**

Evrak Tarih ve Sayısı: 07/12/2020-E.128849



T.C.  
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği  
Kurulu



Sayı : 55578142-050.01.04-E.128849 07/12/2020  
Konu : Mehmet İlğaz ÜNAL

Sayın Prof. Dr. Ahmet AYHAN

İlgi : 19/11/2020 tarihli ve 18162612-302.08.01-E.122685 sayılı yazınız.

İlgide kayıtlı yazımıza istinaden; Kurulumuzdan talep edilen Etik Onay belgesine ilişkin, Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulumuzun 30.11.2020 tarihli ve 257 sayılı kararı ekte gönderilmiştir.

Bilgilerini ve gereğini rica ederim.

**e-İmzalıdır**  
Prof. Dr. Osman ERAVŞAR  
Kurul Başkanı

Ek:  
30.11.2020 tarih ve 257 sayılı Etik Kurul Kararı (1 Sayfa)

---

Adres: Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Kampüsü / Antalya  
Telefon: 242 227 59 90 Faks: 242 227 59 90  
e-Posta: [akdeniz@akdeniz.edu.tr](mailto:akdeniz@akdeniz.edu.tr) Elektronik Adı: [www.akdeniz.edu.tr](http://www.akdeniz.edu.tr)

Bilgi için: Ali DİKİŞ  
Uzman Bilgi İşlemci

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.



**TOPLANTI TARİHİ** : 30/11/2020  
**TOPLANTI SAYISI** : 20  
**KARAR SAYISI** : 257

Üniversitemiz İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğretim üyesi **Prof. Dr. Ahmet AYHAN**'ın danışmanlığını, **Mehmet İlgar ÜNAL**'ın araştırmacılığını üstlendiği, *"Postmodern Çağda İletişim Yöntemleri ve Siyasal İletişimde Mecra Kullanımı: Türkiye'de Millîyetçilerin Sosyal Medya Kullanımı ve Diyalojik İletişim Analizi"* konulu çalışmanın, fikri hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçөгüne ilişkin sorumluluğun başvuruçuya ait olmak üzere, proje süresince uygulanmasını etik olarak **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.

**e-İmzalıdır**  
Prof. Dr. Osman ERAVŞAR  
Kurul Başkanı

**Başkan**  
Prof. Dr.  
Osman ERAVŞAR

**Başkan Yrd.**  
Prof. Dr.  
Bahattin ÖZDEMİR

**Üye**  
Prof. Dr.  
Hilmi DEMİRKAYA

**Üye**  
Prof. Dr.  
Mustafa ŞEKER

**Üye**  
Prof. Dr.  
Adnan DÖNMEZ

**Üye**  
Prof. Dr.  
Abdullah KARACAĞ

**Üye**  
Prof. Dr.  
Eyyup YARAS

## ÖZGEÇMİŞ

<b>Adı ve SOYADI</b>	Mehmet Ilgaz ÜNAL
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	
<b>Mezun Olduğu Lise</b>	Antalya Gazi Anadolu Lisesi
<b>Lisans Diploması</b>	Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bölümü, Antalya
<b>Yabancı Dil</b>	İngilizce
<b>İŞ DENEYİMİ</b>	
<b>Stajlar</b>	Graphx Reklam Ajansı – Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Stajı (2009)
<b>Çalıştığı Kurumlar</b>	Acarlar İnşaat Tarım ve Hayvancılık Ltd. Şti. - Yöneticilik