SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA ALANLARINDAKİ ULUSLARARASI ÇALIŞMA EĞİLİMLERİ: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

Sevda İSTEK

Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Doç. Dr. Meryem OKUMUŞ
2025
Her Hakkı Saklıdır

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

Sevda İSTEK

SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA ALANLARINDAKİ ULUSLARARASI ÇALIŞMA EĞİLİMLERİ: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Meryem OKUMUŞ

ERZURUM-2025

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Graduate School of Social Sciences

TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum **"SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA ALANLARINDAKİ ULUSLARARASI ÇALIŞMA EĞİLİMLERİ: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ "** adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay,** patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

04.09.2025

Aslı ıslak imzalıdır

Sevda İSTEK

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

.....

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü tezle ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda,** tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Doç. Meryem OKUMUŞ danışmanlığında Sevda İSTEK tarafından hazırlanan "**Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Alanlarındaki Uluslararası Çalışma Eğilimleri: Bibliyometrik Bir Analiz**" başlıklı çalışma 04/09/2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım - Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı'nda **Yüksek Lisans** tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı:	Doç.Dr. Sait Sinan ATİLGAN *ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ*	e-imza
Jüri Üyesi (Danışman):	Doç. Meryem OKUMUŞ *ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ*	e-imza
Jüri Üyesi:	Doç.Dr. Selver MERTOĞLU *KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ*	e-imza

Bu tezin Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddelerinde belirtilen şartları yerine getirdiğini onaylarım.

08/09/2025
Prof.Dr. Hanifi ŞAHİN
Enstitü Müdürü
e-imza

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Doğrulama Kodu: 764bc5a3-bb5a-4f9c-9210-b7891464a936 Doğrulama Adresi: https://www.turkiye.gov.tr/ataturk-universitesi-ebys

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **IV**
ABSTRACT ..... **V**
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ ..... **VI**
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **VII**
ÇİZELGELER DİZİNİ ..... **VIII**
ÖNSÖZ ..... **IX**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
İLETİŞİM VE SİYASAL İLETİŞİM

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI **4**
1.1.1. İletişimin Öğeleri 11
1.1.1.1. Kaynak 11
1.1.1.2. Mesaj/ İleti 12
1.1.1.3. Kanal 13
1.1.1.4. Hedef/Alıcı 13
1.1.1.5. Geri Bildirim 13
1.2. SİYASET KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ **14**
1.3. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI **18**
1.3.1. Siyasal İletişimin Yöntemleri 28
1.3.1.1. Yüz Yüze Siyasal İletişim 29
1.3.1.2. Uzaktan Siyasal İletişim 29
1.3.1.3. Kitle İletişim Aracılığıyla Siyasal İletişim 29
1.3.2. Siyasal İletişimin Aktörleri 30
1.3.2.1. Devlet Başkanı 30
1.3.2.2. Hükümet 31
1.3.2.3. Siyasal Partiler 31
1.3.2.4. Yerel Yönetimler 32
1.3.2.5. Ordu 33
1.3.2.6. Sivil Toplum Kuruluşları 33
1.3.2.7. Baskı Grupları 34

1.3.2.8. Medya 34
1.3.3. Dünyada Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi 34
1.3.4. Türkiye'de Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi 36

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

2.1. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE İNTERNET 41
2.1.1. Web 1.0 46
2.1.2 Web 2.0 47
2.1.3. Web 3. 0 47
2.1.4. Web 4.0 48
2.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI 48
2.2.1. Sosyal Medya Ağları 52
2.2.1.1. Facebook/Meta 52
2.2.1.2. Instagram 53
2.2.1.3. Twitter/X 53
2.3. SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ 54
2.3.1. Medya ve Siyaset 55
2.3.2. Sosyal Medya ve Siyaset 57
2.3.3. Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı 59
2.3.4. Siyasi Aktörler Tarafından Sosyal Medyanın Kullanımı 62
2.3.5. Sosyal Medyada Siyasal İletişimin Dünyadan Örnekleri 64
2.3.5.1. 2008 ABD Başkanlık Seçimi Barack Obama 68
2.3.5.2. 2011 Arap Baharı Olayları 70
2.3.5.3. ABD Başkanlık Seçimleri Donald Trump 73
2.3.6. Türkiye'den Örnekler 76
2.3.6.1. 2013 Taksim Gezi Parkı Olayları 76
2.3.6.2. 31 Mart 2024 Yerel Seçimleri İstanbul Büyükşehir Belediyesi Ekrem İmamoğlu 79
2.3.6.3. 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Recep Tayyip Erdoğan 81

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA ALANLARINDAKİ ULUSLARARASI ÇALIŞMA EĞİLİMLERİ: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ 83
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI 84
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 85
3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE TARTIŞMA 86
3.4.1. Web Of Science Veri Tabanından Elde Edilen Verilerin Bibliyometrik Analizi 86
3.4.1.1. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Çalışmalarında Yazarların Kullandığı Anahtar Kelimeler 87
3.4.1.2. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Alanındaki Çalışmaların Atıf-Doküman Analizi 90
3.4.1.3. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Alanındaki Çalışmaların Atıf- Kaynak Analizi 92
3.4.1.4. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Alanındaki Çalışmaların Atıf -Yazar Analizi 95
3.4.1.5. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Alanındaki Çalışmaların Atıf-Organizasyon Analizi 97
3.4.1.6. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Alanındaki Çalışmaların Atıf- Ülke Analizi 100
3.4.2. Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Elde Edilen Verilerin Bibliyometrik Analizi 103
3.4.2.1. Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı 104
3.4.2.2. Tezlerin Yayımlandıkları Üniversitelere Göre Dağılımı 104
3.4.2.3. Tez Danışmanlarının Unvanlarına Göre Dağılımı 105
3.4.2.4. Tezlerin Yayımlandıkları Ana Bilim Dallarına Göre Dağılımı 106
3.4.2.5. Tezlerde Kullanılan Veri Toplama Tekniklerinin Dağılımı 106

SONUÇ 108
KAYNAKÇA 112
ÖZGEÇMİŞ 121

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA ALANLARINDAKİ ULUSLARARASI ÇALIŞMA EĞİLİMLERİ: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

Sevda İSTEK

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Meryem OKUMUŞ

2025, 121 sayfa

Jüri: Doç. Dr. Meryem OKUMUŞ
Doç. Dr. Sait Sinan ATİLGAN
Doç. Dr. Selver MERTOĞLU

İletişimin var olduğu her yerde siyaset olmayabilir fakat siyasetin var olduğu her yerde iletişim zorunlu olarak var olacaktır. Siyasal iletişim, insanın topluluk olarak yaşamaya başladığı zamandan şimdiye kadar değişerek ve gelişerek var olmuştur. Bu bağlamda sosyal medya gelişen yeni bir kamusal alandır. Sosyal medya, kullanıcılarla doğrudan etkileşime girme olanağı tanımaktadır. Sosyal medya zaman, mekan sınırlamasını ortadan kaldırarak sosyal medyayı kişilerarası iletişim ortamı olmaktan çıkarıp toplumsal bir iletişim aracına dönüştürmüştür. Dünya geneline bakılacak olursa siyasal iletişimin sosyal medya üzerinden ciddi bir strateji ile yürütüldüğü görülmektedir.

Bu çalışmada sosyal medya ve siyasal iletişim etkileşiminden yola çıkılarak bu alanlarda yapılmış olan çalışmaların haritalandırma tekniği ile analizi yapılacaktır. Web of Science ve Ulusal Tez Merkezi veri tabanından siyasal iletişim ve sosyal medya kelimeleri ile elde edilen çalışmalar ve tezler bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Söz konusu veri tabanlarından elde edilen veriler bibliyometrik ağların görselleştirilmesini de sağlayan VOSviever (Visualizing scientific landscapes) programı ile analiz edilecektir. Bu bağlamda bu çalışma içerisinde 2004-2025 yıllarında siyasal iletişim ve sosyal medya alanında yazılmış olan tezler ve çalışmalar Web of Science ve Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edilerek VOSviewer analiz programı aracılığıyla analiz edilecektir. VOSviewer analiz programı ile bibliyometrik analiz yapılarak bilimsel verimlilik açısından durumun saptanmasını, bu alanın derlenmesini ve sonuç olarak bütüncül bir bakış açısının sağlanması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Siyaset, Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Web of Science, Ulusal Tez Merkezi, VOSviewer, Bibliyometrik Analiz.

ABSTRACT

MASTER'S THESIS

INTERNATIONAL STUDY TRENDS IN POLITICAL COMMUNICATION AND SOCIAL MEDIA: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Sevda İSTEK

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Meryem OKUMUŞ

2025, 121 pages

Jury: Assoc. Prof. Dr. Meryem OKUMUŞ
Assoc. Prof. Dr. Sait Sinan ATİLGAN
Assoc. Prof. Dr. Selver MERTOĞLU

Politics may not exist everywhere communication does; however, communication is necessarily present wherever politics exists. Political communication has existed, evolved, and developed since the time humans began living in communities. In this context, social media represents a newly emerging public sphere. It allows for direct interaction with users. By eliminating the limitations of time and space, social media has transformed from a medium of interpersonal communication into a tool for societal communication. On a global scale, it can be observed that political communication is strategically carried out through social media. This study aims to analyze the interaction between social media and political communication through a mapping technique, based on existing research in these fields. The studies and theses obtained from the Web of Science and the National Thesis Center databases under the titles of political communication and social media constitute the universe of this research. The data obtained from these databases will be analyzed using the VOSviewer (Visualizing Scientific Landscapes) program, which also allows for the visualization of bibliometric networks. In this context, theses and studies written between 2004 and 2025 in the fields of political communication and social media will be collected from the Web of Science and the National Thesis Center databases and analyzed through the VOSviewer analysis program. Through bibliometric analysis using VOSviewer, the study aims to determine the state of scientific productivity, compile existing research in the field, and ultimately provide a holistic perspective.

Keywords: Communication, Politics, Political Communication, Social Media, Web of Science, National Thesis Center, VOSviewer, Bibliometric Analysis.

KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	: Anavatan Partisi
ARPANET	: Advanced Research Projects Authority Net
AVM	: Alışveriş Merkezi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknoloji Araştırma Kurumu
VE DİĞ.	: Ve diğerleri
VOSVİEWER	: Visualizing Scientific Landscapes
WWW	: World Wide Web
YY	: Yüzyıl

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Yazarların Kullandığı Anahtar Kelimelerin Analiz Ağ Haritası 88
Şekil 3.2. Yazarların Kullandığı Anahtar Kelimelerin Analizinin Yıllara Göre Dağılımı 89
Şekil 3.3. Atıf-Doküman Analizi Ağ Haritası 91
Şekil 3.4. Atıf- Doküman Analizinin Yıllara Göre Dağılımı 92
Şekil 3.5. Atıf-Kaynak Analizi Ağ Haritası 94
Şekil 3.6. Atıf-Kaynak Analizinin Yıllara Göre Dağılımı 94
Şekil 3.7. Atıf- Yazar Analizi Ağ Haritası 96
Şekil 3.8. Atıf-Yazar Analizinin Yıllara Göre Dağılımı 97
Şekil 3.9. Atıf- Organizasyon Analizi Ağ Haritası 99
Şekil 3.10. Atıf- Organizasyon Analizinin Yıllara Göre Dağılımı 100
Şekil 3.11. Atıf- Ülke Analizi Ağ Haritası 102
Şekil 3.12. Atıf-Ülke Analizinin Yıllara Göre Dağılımı 103

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Web of Science Veri Tabanından Elde Edilen Verilerin Analiz Tablosu.....87
Tablo 3.2. Anahtar Kelime Analiz Tablosu.....87
Tablo 3.3. Atıf – Doküman Analiz Tablosu.....90
Tablo 3.4. Atıf-Kaynak Analiz Tablosu.....93
Tablo 3.5. Atıf-Yazar Analiz Tablosu.....95
Tablo 3.6. Atıf- Organizasyon Analiz Tablosu.....98
Tablo 3.7. Atıf-Ülke Tablo Analizi.....101
Tablo 3.8. Tezlerin Yıllara Göre Dağılım Tablosu.....104
Tablo 3.9. Tezlerin Yayımlandığı Üniversitelere Göre Dağılımı.....105
Tablo 3.10. Tez Danışmanlarının Unvanlarına Göre Dağılımı.....105
Tablo 3.11. Tezlerin Yayımlandıkları Ana Bilim Dallarına Göre Dağılımı.....106
Tablo 3.12. Tezlerde Kullanılan Veri Toplama Teknikleri Tablosu.....106

ÖNSÖZ

Günümüzde gelinen noktada siyasal iletişim, dijitalleşmenin etkisiyle dönüşüme uğramış ve sosyal medya araçları siyasi aktörlerin seçmenle direkt iletişim kurdukları önemli alanlardan biri haline gelmiştir. Yaşanan dönüşüm sadece iletişim stratejilerini değil aynı zamanda akademik araştırma eğilimlerini de değiştirmiştir. Bu tez çalışması da siyasal iletişim ve sosyal medya kesişiminde ortaya çıkmış olan uluslararası akademik eğilimleri bibliyometrik bir analiz yöntemi ile incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda da alandaki güncel gelişmelerin araştırma yönelimlerinin objektif bir bakış açısıyla ortaya konması hedeflenmiştir. Bibliyometrik analizler günümüzde bilimsel verimliliğin artması ile önemli bir araç haline gelmiştir. Bu çalışma, iletişim çalışmaları ve sosyal medya araştırmaları için literatürde olan boşlukları belirlemeye ve daha sonra yapılacak olan araştırmalara ışık tutmaya ve yol gösterici olmaya yönelik mütevazi bir katkı sunma çabasıdır.

Bu tez çalışmasının hazırlanması sürecinde desteklerini esirgemeyen ve yanımda olan kişilere teşekkür etmek isterim. Öncelikle tez danışmanım Doç. Dr. Meryem OKUMUŞ'a değerli bilgilerini esirgemediği, her daim bütün sorularıma nazik bir dille cevap verdiği ayrıca yönlendirmeleri ve güler yüzü için en içten teşekkürümü sunuyorum. Ailem başta olmak üzere manevi desteğini her daim yanımda hissettiğim bütün sevdiklerime ve zorlu zamanlarda motivasyon kaynağım olan arkadaşlarıma da ayrıca teşekkür ederim. Son olarak yüksek lisans tezimi hayatım boyunca bana inanan, sevgisini ve desteğini esirgemeyen beni bir yerlerden izlediğine emin olduğum canım ANNEme ithaf ediyorum.

Erzurum – 2025 **Sevda İSTEK**

GİRİŞ

İletişim kavramı insanoğluyla birlikte var olmuştur ve insanların vazgeçilmez bir öğesi haline gelmiştir. İletişim olmadan insanların hayatlarını sürdürmesi imkansız bir durumdur. Sosyal bir varlık olan insanoğlu ancak iletişim sayesinde etrafındakilerle ilişki kurabilir ve sosyalleşebilir. İnsanlar duygu ve düşüncelerini karşısındakine aktarabilmek için iletişim kurmak zorundadır. İletişim kurmaya başlayan insanlar ise topluluklar halinde yaşamaya başlamışlardır. Topluluklar halinde yaşamaya başlayan insanların zamanla farklı ihtiyaç ve beklentileri ortaya çıkmıştır. Birlikte yaşama ihtiyacı önemli olan bir diğer kavramın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu kavram siyaset kavramıdır. Siyaset kavramı da insanların hayatında iletişim kavramı gibi önemlidir. Bir arada yaşamaya başlayan insanlar arasında ortaya çıkan huzursuzluk, çatışmalar ve hakimiyet kurma mücadelesi zamanla otoritenin var olmasını zorunlu kılmıştır. Bu otorite ise siyasal iletişim ile sağlanabilirdi. Ortaya çıkan bu yeni kavram olan siyasal iletişim günümüze kadar önemini koruyacak bir kavram olmuştur. Siyaset ve iletişim kavramları birbirlerinden bağımsız olarak düşünülemez çünkü aralarında önemli bir bağ vardır. Siyasal iletişim de tıpkı iletişim gibi insanoğlunun toplumsallaşması ile önemli bir kavram haline gelmiştir. Siyasal iletişim kavramı teknolojinin gelişmesine bağlı olarak önemli değişimler yaşamıştır.

Günümüzde dijital teknolojilerde yaşanan değişimler toplumsal hayatın her anını etkilediği gibi iletişim biçimlerinde de değişimler yaşanmasını sağlamıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler beraberinde bilgiye erişme biçimini de köklü bir şekilde değiştirmiştir. Sosyal medya tek yönlü ve sınırlı etkileşim imkanı sunan geleneksel iletişim biçimlerinin aksine çift yönlü, dinamik ve hızlı bir iletişim imkanı sağlamaktadır. Bu değişimle birlikte siyasal alanda da önemli değişiklikler yaşanmıştır. Siyasal aktörler, vatandaşlar ve medya ile olan geleneksel iletişim biçimleri yeniden şekillenmiştir. Bu değişimin en dikkat çekici kavramı ise siyasal iletişimdir. Dijitalleşme ve beraberinde gelen sosyal medya özellikle siyasal iletişim açısından önemli bir yenilik olmuştur. Sosyal medya kavramının ortaya çıkması ile siyasal iletişim biçimlerine de yeni bir boyut gelmiştir. Sosyal medya, geleneksel iletişim araçlarına göre çift yönlü ve hızlı bir iletişim alanı sağladığı için siyasal iletişimin de önemli bir aracı haline gelmiştir. Siyasi partiler, parti liderleri, siyasi kurumlar ve kuruluşlar seçmene ulaşabilmek, gündem

oluşturabilmek, kendi görüşlerini benimsetebilmek ve seçmeni yönlendirebilmek için sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya günümüzde sadece siyasi liderlerin, kurum ve kuruluşların değil bireylerin de yoğunlukta kullandıkları bir platform haline gelmiştir. Siyasal iletişim, sosyal medya ile yeni bir boyut kazanmıştır. Sosyal medyanın öneminin artması ve günlük hayatın da odak noktası haline gelmesi ile birlikte iletişim artık doğrudan, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş bir biçime evrilmiştir. Sosyal medya artık bir iletişim kanalı olmanın yanında gündemin nabzını tutan ve gündem oluşturan, siyasal katılımı teşvik eden ve seçim sürecine ve sonucuna önemli etkileri olan bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya, siyasal süreçte önemli etkileri olan bir platform haline gelmiştir bu platformda Facebook/Meta, Twitter/X ve Instagram kullanılan önemli araçlardır. Bu araçlar, siyasi liderlerin, partilerin kampanyalarını yürüttükleri, seçmen üzerinde etkili olmaya ve gündem oluşturmaya çalıştıkları önemli sosyal medya araçlarıdır. Bunların yanında sosyal medya, toplumsal hareketlerin organize edildiği, insanların bir araya geldiği ve protestoların şekillendiği dijital bir kamusal alan haline gelmiştir.

Sosyal medyanın siyasal iletişimle etkileşimde olumlu etkilerden bahsederken olumsuz etkilerini de göz ardı etmemek gerekir. Dezenformasyon, bilgi kirliliği, nefret söylemi, yanlış algı oluşturma, manipülasyon ve dijital kutuplaşma gibi sorunlar sosyal medyanın siyasal iletişim ve demokratikleşme süreçlerine önemli ölçüde olumsuz etkileri olmaktadır. Bu etkiler ise toplumsal boyutta kendini göstermektedir.

Sosyal medyanın günümüzde hem günlük hayatta hem de siyasal iletişim alanında bu kadar yoğun kullanılması akademik hayatta da ciddi bir ilginin oluşmasına sebep olmuştur. 2010'lu yıllar itibariyle sosyal medyanın siyasal iletişim alanında kullanılması araştırmaların da artmasını sağlamıştır. Bu alanda yapılan çalışmaların büyüklüğü ve çeşitliliği artmıştır. Çalışmaların çeşitliliği literatür araştırmasını ve değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Hangi konuların, kavramların yoğunlukta olduğu, hangi konuların hangi ülkelerde ne yoğunlukta kullanıldığı, hangi dergilerde daha fazla yayın yapıldığı gibi soruların cevabını bulmayı zorlaştırmıştır. Bu bağlamda da bibliyometrik analiz yöntemi önemli bir teknik olarak ön plana çıkmaktadır. Bibliyometrik analiz, bilimsel alanda yapılmış çalışmaların nicel veriler olarak sistemli bir şekilde araştırılmasını ve değerlendirilmesini sağlayan güçlü bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bibliyometrik analiz yöntemi sayesinde güncel yayınlar, en üretken yazarlar, etkili olan

yayınlar, iş birlikleri, atıf ağları ve anahtar kelimeler gibi birbirleriyle ilişkili olan unsurları detaylı bir şekilde inceleyebilme olanağına sahip olmaktayız.

Tezin önemli amaçlarından biri, sosyal medyanın siyasal iletişimde oynadığı rolü kavramsal düzeyde ortaya koymak ve ortaya çıkmış olan bu yeni iletişim biçiminin siyasal süreç ve siyasal iletişim üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Sosyal medya üzerinden yürütülen siyasal kampanyaların şekli, seçmenle kurulan dijital iletişim ve etkileşim, liderlerin sosyal medya araçlarını kullanma pratikleri ve oluşturmaya çalıştıkları lider imajları, sosyal medya kullanıcılarının siyasal katılım pratikleri ve bu araçlar üzerinden oluşturdukları söylemler tez kapsamında ele alınacaktır. Bu tez kapsamında siyasal iletişim ve sosyal medya alanında yapılmış olan uluslararası akademik yayınları bibliyometrik yöntemle inceleyerek bu alandaki eğilimleri ve yapısal özellikleri ortaya koymak amaçlanmaktadır. Burada temel amaç, bu iki ayrı başlığın bilimsel verilerde nasıl bir yol izlediğini ve araştırma ağlarının nasıl şekillendiğini ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında uluslararası alanda önemli bir veri tabanı olan Web of Science ve Türkiye'de lisansüstü çalışmalar açısından önemli bir veri tabanı olan Ulusal Tez Merkezi veri tabanları kullanılacaktır. 2004-2025 tarih aralığındaki makaleler ve lisansüstü tezler analize dahil edilecektir. Bibliyometrik analiz yöntemi ile anahtar kelime, yayın sayıları, yazar işbirlikleri, ülke dağılımları, atıf sayıları, etkili olan dergiler gibi çeşitli açılardan değerlendirilecektir. Bu bağlamda bu tez çalışması, alan yazına katkı sunmayı, siyasal iletişim ve sosyal medya bağlamında çalışma yapmak isteyenler için önemli ve araştırma sürecinde yol gösterici bir kaynak olmayı amaçlamaktadır. Yapılan bu analiz ile dijital gelişimin ve dönüşümün bilimsel üretkenliğe nasıl yansıdığını, gelecek dönemler için hangi alanların potansiyel olarak görüldüğünü ortaya koyarak stratejik bir yol geliştirmeyi amaçlamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM VE SİYASAL İLETİŞİM

İletişimin temelinde insanlar arasında duygu, düşünce ve bilgi aktarımı sağlamak vardır. Bu da toplumsal ve gündelik yaşamın her alanında belirleyici rolü olan iletişimin, insanların birbirini anlamasını ve birbirleriyle anlaşmasını mümkün kılmaktadır. Bu süreçte de siyaset alanına yansıyan kavram siyasal iletişim olmuştur. Siyasal iletişim ise; siyasi liderlerin, siyasi partilerin ve medyanın toplumsal iletişimde kullandığı stratejik iletişim biçimidir. Bu iletişim biçimi sadece bilgi alıp vermekle sınırlı değildir. Burada aynı zamanda kamuoyunu yönlendirme, seçmen davranışı üzerinde etkili olma ve seçmeni yönlendirme gibi işlevleri vardır. Günümüzde gelinen noktada ise siyasal iletişim sosyal medya platformu üzerinden yürütülen ve klasikleşmiş yöntemlerin aksine daha doğrudan, etkileşimli, hızlı ve katılımcı bir kavrama dönüşmüştür.

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI

İnsanı uçsuz bucaksız evrende yalnız kalmış bir varlık olarak düşünmek doğru olmayacaktır çünkü insan doğa ile var olmuştur. İletişim, insan hayatının her anında vardır bu yüzden insanın aynı zamanda toplumsal bir varlık olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İletişimin insan hayatında önemli bir yeri vardır ve iletişim insan hayatının akışını etkilemektedir. İletişim insanın var olmasıyla birlikte meydana gelmiştir ve toplumsal yaşamın vazgeçilemeyecek bir öğesi haine gelmiştir. İletişimin olmadığı yerde insanlar hayatlarını sürdüremeyecektir (Ergün, 2019).

İletişim insanla başlar. İletişimin olmadığı bir düzende insanların sosyalleşme süreci de tamamlanamayacaktır. Çünkü günlük yaşantımıza baktığımız zaman yaşantımızın çoğunluğu iletişim temelli geçmektedir. Toplumda etkileşim içinde olan insan, ancak dayanışma içinde kalarak hayatını devam ettirebilmektedir. Dayanışmayı sağlamak için ise aktif bir iletişimin olması gerekir. İletişimin temel işlevi; ilişkiler geliştirmek, işleri yürütmek ve ortak çabayla sorunların üstesinden gelmektir. Bireylerin iletişimin gereklerini bilmesi, başarılı bir iletişim sağlar. Bireylerin sosyal olabilmeleri için birbirleriyle etkileşim kurmaları ve sürekli iletişim becerilerini geliştirmeleri gerekmektedir (Ergün, 2019).

İnsanoğlunun duygu ve düşüncelerini karşısındakine aktarmak için topluluklar halinde yaşamaya başlaması ile iletişim süreci de başlamıştır. İletişim insanla birlikte başlamıştır ve toplumun da var olma koşuludur denilebilir (Bostancı, 2015). İletişim, insanlar tarafından farklı araçlarla farklı amaçlar için kullanılmaktadır. İletişimin ilk halinde insanlar, sözsüz iletişim kurarak duygu, düşünce ve isteklerini karşısındakiyle paylaşmıştır. Bu süreçte insanlar mağara duvarlarına resimler çizerek duygu, düşünce, ihtiyaç ve isteklerini belirterek aktarmışlardır. Bu sözsüz iletişim Aristotales'in Retorik adlı çalışması ile daha da önemli hale gelmiştir (Karadağ, 2021).

İletişim, insanların temel yaşam kaynaklarındandır, insanlar iletişim aracılığıyla çevresinde olup biten olaylardan haberdar olur, duygu ve düşüncelerini etrafındakilerle iletişim aracılığıyla paylaşırlar. İletişim, insanların yaşamlarında her durumda vardır. İnsan iletişim kurma becerisiyle hayatını devam ettirir. İnsan, çevresindekilerle iletişime geçme ihtiyacı duyar çünkü insan sosyal bir varlıktır. İletişimin, insanı biyolojik bir varlıktan sosyal bir varlığa dönüştürme gibi bir özelliği de vardır. İnsan her zaman başkalarını anlamaya ve çevresindekiler tarafından da anlaşılmaya ihtiyaç duyar. Özellikle de anlaşılmak insanın en çok istediği şeydir (Rovshanov, 2020).

İnsanların iletişim kurmadan yaşaması ya da iletişim olmadan yaşamını sürdürmesi imkansız görünür. İnsanlar gazete okur, televizyonda program izler ve dinler, yolda yürürken reklam araçlarından bilgi edinir ve bunlar da iletişimin bir parçası olarak düşünüldüğünde insanların iletişim kurmadan yaşamasını imkansız kılar. Burada iletişim, etkileşim içine girmeyi de içerir. Bütün bunlar insanların iletişim kurmadan yaşayamayacağını kanıtlar niteliktedir.

İletişim, insanların yaşadıkları süre içinde devam eden bir süreçtir. İletişim dış dünyayı algılamamızı ve anlamlandırmamızı sağlar. Aynı zamanda dış dünya ve diğer insanlar ile ilgili bilgi edinmemizi sağlar ve edindiğimiz bilgilerle etkili iletişim kurmamızı sağlar. Etkili iletişim ise sosyal ilişkilerimizi sağlıklı bir şekilde kurmamızı ve devam ettirmemizi sağlar. İletişim durağan değildir, sürekli ilerleyen ve kendini yaşanan gelişmelere bağlı olarak geliştiren ve dönüştüren dinamik bir süreçtir. Süreç kavramı ise devamlılığı, ilerlemeyi ve gelişmeyi içerir. Bununla birlikte iletişim, süreç ve sonuç olarak sosyal ve kültürel ilerleme ve gelişimle de bağlantılı bir süreçtir (Rovshanov, 2020).

İnsanı insan yapan en önemli öğelerden biri hiç kuşkusuz iletişimdir ve iletişimi var eden, geliştiren de yine insandır (Güngör, 2018). İnsan dünyaya geldiği andan itibaren kendini ifade etmeye, çevresiyle iletişime geçmeye başlar. İnsan kendini oluşturmaya başladığı andan itibaren hayatta kalmak ve diğer insanlar tarafından kabul görmesi gerektiğini anlamaya başlar. İnsanın özü toplumsal bir varlık olduğu için diğer insanlar tarafından fark edilmek ve onaylanmak ister.

İnsan diğer canlılardan farklı bir şekilde en ilkel çağlarda bile doğada yalnız olmaya tahammül edememiş ve sürekli olarak topluluk halinde yaşamak ihtiyacı ve isteği duymuştur. Bu sebeple de iletişim, insanın en temel ihtiyaçlarından olmuştur (Güngör, 2018). İnsanlar doğada var olan az kaynaklardan yararlanabilmek için birbirleriyle çatışmış, ortak hareket etmiş ya da uzlaşmış ve bunları yapabilmek için de iletişim halinde olmuştur. Bu sebepledir ki insanlık tarihinin en önemli sürecini iletişim oluşturmaktadır.

İletişim, insan olmanın yanında insanca yaşamanın da bir gereğidir ama diğer taraftan da insanın insanı ezme veya yok etme alanı ya da aracı olarak da kullanılmaktadır. İnsan istediği sürece kurabileceği iletişimsel ilişkiyle de kendisine eksiksiz bir dünya oluşturabilir. Diğer bir taraftan ise, oluşturacağı iletişimsel ortamla dünyayı kendisine, başkalarına ya da çevresindekilere içinde yaşanılmaz bir duruma da getirebilir. İletişim denen olgu insan için çok önemli bir durumdur çünkü insan bu önemli olguyla dünyayı yaşanılası bir bahara da çevirebilir, yaşanılmak istenmeyen bir fırtınaya da çevirebilir (Güngör, 2018).

İnsan iletişim kurma özelliği ile günlük hayatta toplumsal bir varlık olarak kendini gerçekleştirebilme fırsatını yakalar. Bu fırsatı da başkalarıyla bir arada olarak, insanları anlayarak ve kendini de anlatarak değerlendirir. İletişim gündelik ve toplumsal hayatımızın bir parçası olduğu için kendiliğinden ortaya çıkan bir eylem değildir. Belirli kurallara dayalı olan ve bu kurallara uyulmadığında hem bireysel hem de toplumsal açıdan başarı ile huzurun mümkün olmadığı bir süreçtir (Doğan, 2017).

İletişim, insan hayatında zorunlu bir olgu olarak yer alır. İlk insandan şimdiye kadar önemini korumuştur ve arttırarak günümüze kadar gelmiştir. İletişim ihtiyaçlara bağlı olarak bugünkü modern iletişim evresine gelmiştir fakat birçok evreden geçerek günümüz görüntüsünü almıştır. Vazgeçilmez bir olgu olan iletişim, tarihi süreçte insan yaşamını

olumlu ya da olumsuz etkileyerek günümüze kadar gelmiştir. İnsanlar da iletişime istek, beklenti, ihtiyaç doğrultusunda yön vererek iletişimi günümüze kadar ulaştırmıştır.

İnsanlar dünyaya geldikleri andan itibaren ilk önce yakın çevreleri sonra ise toplumsal çevreleriyle daima bilinçli ya da bilinçsiz olarak iletişim kurmaktadır. Konuşarak, bağırarak veya beden hareketleriyle çevrelerindekilere bazı anlamlar iletmek amacıyla iletişim sağlamaktadırlar. Kurulmaya çalışılan bu iletişim bir bakıma zorunlu bir durumdur çünkü insanlar bireysel veya sosyal bir varlık olarak yaşamlarını sürdürürler. Bu yaşamı sürdürebilmeleri için de en önemli şartı çevreleriyle iletişim kurabilmeleridir (Doğan, 2017).

İnsanın doğduğu ortam toplumsal ve kültürel anlamda var olan bir alandır. Hazır olan bu ortamda insan duygu, düşünce, istek ve ihtiyaçlarını aktarmayı ve karşısındakilerinin ya da başkalarının da duygu, düşünce ve ihtiyaçlarını anlamayı iletişim sayesinde gerçekleştirir. Bu duruma göre etkileşim ve iletişim hep bir aradadır Kısaca, iletişim ile etkileşim birbirini tamamlayan olgulardır.

İnsanın toplumsal bir varlık olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır bu sebeple de çevresiyle sürekli etkileşim içerisindedir. Biyolojik bir varlıktan toplumsal bir varlığa geçişini sağlayan temel etmen ise iletişimdir. İnsan hayatındaki çoğu şey iletişim kanalıyla gerçekleşmektedir. Örneğin; bebeğin davranışları, öğrenme sürecinden bahsedilebilir. Bebek zaman içerisinde anne, baba veya çevreyle kurduğu iletişim sayesinde hangi davranışı yapıp yapmaması gerektiğini öğrenecektir. Öğrendiği davranışları zamanla benimseyen çocuk, ilerleyen zaman içerisinde benimsediği davranışları çevresiyle etkileşime geçerek iletişim sayesinde aktarır. Bu etkileşim ve ihtiyaçlar doğrultusunda insanlardan ve çevreden sürekli mesajlar alır ve yine aynı şekilde çevresine sürekli mesajlar gönderir. Bu durum ise insanın kendisini sürekli yenilemesine ve kendisinden önceki kuşaktan daha fazla donanımla dünyaya bakmasını sağlar. Sürekli olarak gelişen bilgiye erişme isteği ve hedefi insanın diğer insanlarla etkileşim içerisinde olma ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. İnsan, çevresiyle kurduğu etkileşim sayesinde çevresini değiştirmiş; karşılığında çevresindekiler de hem onu hem de gelecek kuşakları etkilemiştir (Tuna, 2012).

İletişim kaçınılmaz bir olgudur çünkü iletişimdeki temel nokta iletişimsiz olunamayacağı gerçeğidir. Duruş, el kol hareketleri, giyim kuşam, yüz ifadesi gibi birçok

değişken davranışlar ve tutumlarla ilgili ipuçları içerir. İletişimin bir diğer noktası ise geri dönüşümünün olmamasıdır. Söylediğimiz sözleri geri alamamamız buna örnek gösterilebilir.

Tarihsel süreçte yaşanan gelişmelere bağlı olarak iletişim araç ve teknolojilerinde de gelişmeler yaşanmıştır bunların sonucunda da bireylerin ve toplumların düşünce, algı, davranış biçimleri üzerinde farklı etkiler yaratmıştır. İnsanlar tarihin ilk dönemleriyle birlikte farklı yöntemlerle iletişim kurmuşlar bununla birlikte de hem çağdaşları hem de sonraki nesillerle bağlantı kurabilmek için değişik iletişim araçlarına başvurmuş ve bunların gelişimine katkı sağlamışlardır (Yaşar, 2020).

Zamana bağlı olarak iletişime duyulan ihtiyaçla birlikte iletişim araçlarının da ortaya çıkması ve iletişim araçlarının farklılaşmasını sağlamıştır. Bunlara bağlı olarak da iletişim araçları günümüze kadar gelişerek varlığını devam ettirmiştir. İnsanlar çeşitli aşamalardan geçerken bilginin de sürekliliği, saklanması ve depolanması gerektiğini biliyordu bu yüzden de bunun için yöntemleri bulmak amacıyla araştırmalar yapmıştır.

İletişimin aktarımla değil, aktarılan sözcüklerin anlamlandırılması süreciyle de yakından ilişkili olduğunu bilmek gerekir. Bu anlamda iletişim bir anlamlandırma sürecidir. Kültürel devamlılığın da önemli bir koşuludur denilebilir (Kılınç, 2018). Mağara duvarlarına kazınan resimlerden televizyon, bilgisayar ve cep telefonlarına kadar uzanan teknolojik değişim günümüzde bilginin aktarılması ve yayılması konusunda daha etkin bir şekilde gerçekleşmektedir.

İletişim seslerle başladı daha sonrasında kelimelere ve cümlelere dönüştü (Ahmadova, 2023). Dumanla başlayan iletişim günümüzde farklı şekillere dönüştü. Teknolojinin gelişimine bağlı olarak bilgi alışverişi ve iletişim süreci çok daha kısa sürelere indirgenmiş hale geldi. Rekabet ile dolu olan bu dünyada iletişimin her çeşidini kullanmak artık bir ihtiyaç durumuna gelmiştir (Ahmadova, 2023).

Bunlara bağlı olarak iletişimin birden çok tanımını yapmak mümkündür. İlk akla gelen tanımı ise şudur; “iletinin bir kaynak tarafından alıcıya aktarılmasıdır”. İletişimi; bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci olarak da tanımlayabiliriz (Durdu, 2010). Türk Dil Kurumu’na göre ise; iletişim; “Düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon” ya da “bir düşüncenin, bir duygunun yüz anlatımı, el, kol ve baş hareketleri, konuşma yoluyla ya da

yazı, telefon radyo, televizyon, gibi bildirişim araç ve gereçlerinden yararlanılarak bir kimseden başka bir kimseye iletimidir" (Türk Dil Kurumu[TDK], 2024).

"İletişim sözcüğü, Latince kökenli communication sözcüğünün karşılığıdır. Birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişmeleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı –içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimlerine iletişim diyoruz" (Oskay, 2011).

İletişim olgusu insanları, toplulukları ilgilendirdiği için her dönem farklı farklı tanımlamalar yapılmıştır. İletişim, toplumların gelişiminde, bilgi aktarımında önemli rol oynar. Bu aktarımlar ise zamana, değişen ve gelişen teknolojiye bağlı olarak farklı araçlarla sağlanmaktadır. İletişim; insanlar arasındaki duygu, düşünce ve bilgi aktarımıdır. İletişim sözlü ve yazılı bir anlatım değildir sadece. İletişim aynı zamanda bir süreç olarak da tanımlanabilir. İnsanlar ilk dönemlerde mağara duvarlarına resimler yaparak duygu ve düşüncelerini başkalarına anlatmıştır ve aktarmıştır. Daha sonralarında insan yazıyı icat ederek, yazı aracılığıyla duygu ve düşüncelerini aktarmıştır. Gelinen noktada ise teknolojinin gelişimiyle bilgi aktarımı sağlanmaktadır.

İletişim esnasında neyi söylediğimiz kadar nasıl söylediğimiz de önemlidir. Samimi ve doğru şekilde kurulmayan iletişim etkili olamayacaktır. El kol hareketleri, mimik, ses tonu eğer konuşulanları desteklemezse etkili bir iletişim kurmak zor olacaktır. İletişim kurmak, konuşmak ve anlaşılabilmek insan olarak en temel özelliklerdendir (Ahmadova, 2023). Burada yine insanın en temel ihtiyacının iletişim olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İnsanlar gündelik hayatlarının önemli bir kısmını iletişim çabasıyla geçirirler. Günlük hayatta içinde bulunulan birçok faaliyet; okumak, yazmak, dinlemek, çalışmak, sevmek, anlamaya çalışmak gibi kişisel veya toplumsal etkinlikler iletişim aracılığıyla gerçekleşen çabalardır.

İletişim dil veya sözün kullanımıyla gerçekleştiği gibi sembol, beden, renk gibi göstergelerle de gerçekleşebilir. İletişim özünde karmaşık, dinamik ve kültürel olgulardan oluşur. Son zamanlarda gelişen teknolojiye bağlı olarak da insanlar daha yoğun olarak iletişimin içerisine girmişlerdir. Bunlara bağlı olarak iletişimi sadece gelişen teknolojiye ya da ilerleyen zamana bağlı kalarak açıklamak tam doğru bir bilgi olmayabilir. Çünkü

iletişim insan hayatının her durumunda var olmuştur kısacası zamana ya da teknolojiye bağlı değildir.

Toplumsal varlık olan insan iletişim olmadan hayatını sürdüremez bu yüzden de iletişim, sosyal bir çevrede gerçekleşmektedir. İletişim kurmadan insanın hayatını sürdürebilmesi imkansız bir durumdur (Baran, 2014). İletişimdeki amaç sadece bilgi aktarımı değil aynı zamanda ikna etmeyi ve duygulara karşılık vermeyi de kapsamaktadır. İletişim aslında bir bakıma anlam üretme olgusudur. Bu olgu ise ancak toplumsal bağlamda gerçekleşebilir. Toplumsal bağlamda gerçekleşmesini sağlayan ses, söz, yazı, jest, mimik, beden dili, davranışlar iletişim aracı olarak tanımlamak mümkündür. Yüz yüze olmadan iletişim kurmayı sağlayan araçlara ise kitle iletişim araçları denmektedir. Kitle iletişim araçları kitlesel bağlamda iletişim kurmayı sağlamaktadır. Bunlara gazete, dergi, radyo, televizyon, reklam ve sinema örnek verilebilir (Öztamur, 2012).

Sanayi Devrimi ile birlikte değişen koşullar her alanı etkilediği gibi iletişimi ve kitle iletişim sürecini ve araçlarını da etkilemiştir. Bu etkileşim kitle iletişim araçlarının teknolojinin gelişmesine paralel olarak dönüşmesini ve gelişmesini de sağlamıştır. Yeni tekniklerle birlikte yeni dağıtım sistemleri ortaya çıkmıştır (Öztamur, 2012). Bunlar da iletişim sürecine direkt olarak etki etmiştir. Kısacası iletişimin tarihçesine bakıldığında teknolojik araçların gelişmesiyle aynı yönde geliştiği söylenebilir.

Günümüzde iletişim, hem bireysel hem de toplumsal anlamda farklı roller üstlenmektedir. Örneğin, bireysel olarak kişinin kendini tanımasını, geliştirmesini toplumsal olarak ise, yönlendirmek, ikna etmek, eğitmek, desteklemek gibi birçok farklı rol üstlenmektedir. Toplumların zamanla büyümesi, genişlemesi ve gelişen teknoloji ile iletişim kişilerarası olmaktan çıkıp kitlelere, yığınlara evrilen, dönüşen bir iletişim türü olmuştur (Aziz, 1982).

İletişim, bir etkinlik olarak ele alınabilir. Zamanla, önemli bilgileri hatırlamak için toplumun ya da kitlelerin ortak belleğinden daha fazlasına ihtiyaç duyulmaya başlandı. Bu ihtiyacın karşılanabilmesi için, bedenin dışında bir bellek ortaya çıktı. Bu da iletişim araçlarının gelişmesine yol açtı. İnsanoğlu bir varlık olarak doğa ve içindekilerle sürekli ilişki ve iletişim içerisindedir. Bu ilişki ise sürekli değişen biçimlerde şekillenen bir olguya sahiptir. İletişimin yapısı insanların düşünüş biçimini de oluşturur. Yazının bulunmadığı dönemlerde bilgiyi akılda tutmak ve gelecek kuşaklara aktarmak hafıza

olgusunun önemini vurgular. Fakat bilgilerin hızlıca üretilip, tüketildiği dijital çağda hafızanın yerini artık hız almıştır (Aydoğan, 2013).

İletişim insana özgü bir olgudur çünkü iletişim insanın varlığını sürdürme biçiminin bir ürünüdür (Oskay, 2010). İnsanın toplumsal yaşam biçimini oluşturan temel etmen iletişimdir. İletişim insanlara içinde bulunduğumuz hayattaki insanları, nesneleri, varlıkları tanımlar, yaşam tarzını öğretir ve yeniden üretimdeki değerlendirme biçimlerini gösterir. İletişimi sadece sözel bir süreç olarak ele almamalıyız çünkü iletişim insanın etkileşimde bulunduğu her yerde, her mekanda ve her durumda yaşanır.

Bireyler beden dili, giyim tarzı, dış görünüşleri ile iletişim kurabilirler çünkü bu durum birey hakkında karşı tarafa ya da çevreye bilgi verir. Bu iletişimin farklı bir şekli olarak da kabul edilebilir. İnsanların kullandığı dil, jest, mimik, marka, giyim, kuşam birey hakkında bilgi verirken aslında bulunduğu sosyal statü ve kültürel ortamı hakkında da bilgi vermektedir (Baran, 2014).

İletişim sürecinin oluşmasında ve gelişmesinde etkili olan bazı unsurlar vardır. Bunlar iletişimin olmazsa olmaz ögeleridir. Bunlar; kaynak, mesaj, kanal, hedef kitle ya da alıcı ve geri bildirimdir. İletişim süreci kimin, kime hangi kanal ve kod aracılığıyla neyi ilettiği ve iletirken de nelerden etkilendiği sorularına verilen cevaplar içerisinde işler. Bu işleme sürecinde ise iletişimin temel öğeleri görev alır. İşleme sürecini bu öğeler anlamlı hale getirir.

1.1.1. İletişimin Öğeleri

İletişim süreci temel olarak belli öğelerden oluşmaktadır. Bunlar; kaynak, mesaj/ileti, kanal, hedef/alıcı ve geri bildirimdir. Tüm bu öğeler belirli bir bağlam içerisinde işler. İletişimin etkili olabilmesi için bu öğelerin de kendi aralarında bir uyum içerisinde olmaları gerekmektedir.

1.1.1.1. Kaynak

İletişim sürecinde insanlar önemli iki role sahiptir; kaynak ve hedef kişi ya da topluluk olarak. Kaynak iletişimin temel ögelerinden biridir. Kaynak kişi, kurum, kuruluş veya topluluk olabilir (Ergün, 2019). Kaynak, mesaj ya da ileti gönderimini sağlayandır veya başlatandır (Kılınç, 2018). Kaynak, iletişim sürecinde başarılı olmalıdır bunu ise

dürüstlük, iletişim becerisi, saygınlık, güvenirlik, tutumlar, eğitim seviyesi, kültürel, toplumsal ve çevresel unsurları kendinde bulundurarak sağlayabilir.

Kaynağın güvenilir, dürüst, tutumlu olması insanlar üzerinde daha fazla etkilidir ve insanlar güvenilir kaynaktan gelen mesajı daha fazla kabul etme eğilimindedir. Kaynaktaki iletişim becerisi kurulmaya çalışılan iletişimin özelliklerini, bilgi seviyesini, niteliğini de belirlemede önemlidir. Kaynak mesajı gönderirken hedefi seçer ve gönderim amacını da belirler. İletişimin yüz yüze gerçekleşemediği zamanlarda kaynak iletişimde bulunabilmek için çeşitli aracılar kullanabilir. Örneğin ses sanatçısı için bir şarkı ya da köşe yazarı için bu bir gazete olabilir (Tuna, 2012).

1.1.1.2. Mesaj/ İleti

İletişimin ana unsurlarından biri de mesajdır. Mesaj etkileşimin temel noktasıdır. "*İletişim sürecinde duygu ve düşüncelerin paylaşılması için üretilen sözel, görsel ve görsel-işitsel somut üretimlere ileti/mesaj denir*" (Poyraz, 2017: 6). İletişim sürecindeki iletilmek istenen ve iletilen tasarı, düşünce, duygu ve şeydir. Mesaj kaynak tarafından meydana getirilmiş olan semboller bütünüdür. Kaynak tarafından gönderilen mesajlar bazı özelliklere sahip olmalıdır. Mesajın; anlaşılır, açık, net, doğru olması gerekir. Mesaj öncelikle hedefin dikkatini çekmelidir ve mesaj alıcıya ne kadar fazla etki ederse alıcı mesajı daha fazla benimser ve alıcıda o kadar verimli hale gelir.

Mesajın iki boyutu vardır: içerik ve yapı. İçerik, anlam ve iletilmek istenen mesajı ifade ederken yapı, anlamın kurulmasını sağlayan simge, gösterge ve kodlardan oluşan üslup veya anlatım şeklidir. Mesajın içeriğini ne söylediğimiz, yapısını da nasıl bir üslup kullandığımız veya nasıl söylediğimiz oluşturur (Poyraz, 2017). Mesajı iletirken neyi, ne şekilde söyleyeceğimiz kadar hedef kitlenin özellikleri, içinde olduğu koşullar, toplumsal ve bireysel özellikleri de bilmek gerekir (Oskay, 2010).

Mesaj sadece yazılı olarak oluşturulmaz. Sözlü ifadeler, el, kol hareketleri, jest ve mimikler de mesaj olarak kullanılabilir. Mesaj oluşturulurken belli amaçlara göre oluşturulur. İnsanları bilgilendirmek, mutlu etmek, haberdar etmek veya görüş sahibi etmek gibi amaçlarla oluşturulur.

1.1.1.3. Kanal

Kanalı, sinyallerin gönderildiği fiziksel nesneler olarak açıklayabiliriz. Ana kanallar, ses- radyo dalgaları, telefon kabloları ve benzerleri kanal araçlarıdır (Fiske, 1990). Mesajın sembollere dönüşmesini sağlayan fiziki nesneleri de araç olarak adlandırabiliriz. Kanal, mesajın gittiği yol ve mesajların yüklendiği araçtır. İletişimin gerçekleşmesinde kanal seçimi önemli bir noktadır. Kanal seçimi de beraberinde araç seçimini getirir. İletişim sürecinde seçilen kanal ve araçlar iletişim sisteminin belirlenme sürecinde etkilidir.

1.1.1.4. Hedef/Alıcı

Kaynak tarafından gönderilen mesajı alan, değerlendiren ve aldığı mesaja sözel veya vücut diliyle cevap veren kişi ya da topluluktur (Ergün, 2019). Hedeflenen taraf, tek bir bireyden ibaret olabileceği gibi bir kurum veya kuruluş da olabilir. Kaynakta olduğu gibi hedefte de mesajı alma ve anlamlandırma kabiliyeti olmalı. Kaynaktan gelen mesaj hedef tarafından doğru şekilde anlaşıldığında iletişim süreci doğru bir şekilde tamamlanır. Bir bakıma iletişimin başarılı olması hedefin anlama, yorumlama yetisine bağlıdır. Kaynak tarafından gönderilen mesaj hedef tarafından doğru şekilde alınıp anlamlandırıldığında sözlü veya sözsüz bir şekilde geri bildirimde bulunur ve böylece iletişim süreci tamamlanmış olur.

1.1.1.5. Geri Bildirim

Geri bildirim, iletişim sürecindeki son aşamadır ve kaynaktan gelen mesajın hedef tarafından cevaplanmasıdır. Geri bildirim, hedefin mesajı aldıktan sonra tepkisinin kaynağa geri gönderilmesidir. Geri bildirim, kaynak tarafından gönderilen mesajın hedef tarafından kaynağa geri gönderilmesidir (Fiske, 1990). Burada kaynak tarafından gönderilen mesajın hedef tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı sonucu ortaya çıkar. Kaynak tarafından gönderilen mesajın nasıl anlaşıldığı veya yorumladığı geri bildirim sayesinde anlaşılır. Buradan da anlaşılacağı üzere geri bildirim aslında iletişim sürecinde bir bakıma kontrol mekanizması görevi görmektedir.

Geri bildirimde iki farklı sonuç ortaya çıkabilir bunlar olumlu ve olumsuz geri bildirim. Olumlu geri bildirimde kaynak tarafından gönderilen mesajın hedef tarafından

doğru algılandığı ve iletişim sürecinin tamamlandığı ya da iletişimi devam ettirebileceği anlamına gelir. Olumsuz geri bildirimde ise, kaynak tarafından gönderilen mesajın hedef tarafından eksik ya da yanlış anlamlandırıldığı ve iletişim sürecinin tamamlanamadığını gösterir. Olumsuz geri bildirimde iletişim sürecinde bazı düzenlemeler yapılması gerekir.

1.2. SİYASET KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Siyaset, bir arada yaşayıp topluluk oluşturan insanlar arasında var olur. Siyaset, içinde yaşadığımız doğal çevremizin bir parçası durumuna gelmiştir. Kısacası siyaset bir uğraş durumuna gelmiştir. Siyasetin temel amacı ise, siyasi iktidarı ele geçirmek veya siyasi iktidara ortak olmaktır. Siyaset, sınırlı kaynaklar üzerinde bir şekilde hakimiyet kurma mücadelesidir iktidar da bu mücadeleyi gerçekleştirme yollarıdır. Toplumsal hayatta zamanla insanlar ya da topluluklar arasında yaşanan çatışmalar, huzursuzluklar otoritenin varlığını zorunlu hale getirmiştir. Toplumların tarihlerine bakıldığında sınıf çatışmalarının var olduğu görülür. Bu çatışmalar da genellikle sosyal sınıflaşmadaki burjuvaziler ve işçiler arasında olmaktadır. Çatışmanın temel sebebi ise ekonomik temellidir. Buna bağlı olarak siyaset, devlet ve karar alma süreciyle alakalı her şeydir.

Toplumsal bir varlık olan birey gündelik yaşamında diğer bireyler ile iletişim halindedir. Zamana bağlı olarak devletlerin kurulması ile insanlar yaşamlarını sürdürebilmek için çeşitli düzenlemelere ihtiyaç duymuşlardır. Bu ihtiyaçlar da siyaset kavramını ortaya çıkarmıştır (Şahin, 2019). Siyaset kavramı insanlık tarihi kadar eskidir ve insanların yaşam koşullarının ve şekillerinin değişmesine bağlı olarak siyaset olgusu da değişmiştir ve ortaya yeni kavramlar çıkmaya başlamıştır. İnsanlar yerleşik düzene geçerek bir arada yaşamaya başlamışlardır. Bir arada yaşamaya başlayan insanlar topluluklar oluşturmaya başladılar bu topluluklar da devlet unsurunu oluşturmuştur. Oluşan bu devletler de siyasetin temel öznelerinden olmuştur.

Siyaset kelimesini ele aldığımızda birbirinden farklı tanımlamalar ve görüşler olduğunu görmekteyiz. Siyaset, en temel anlamda insan hayatını düzenleyen genel kuralları yapan, koruyan faaliyetlerdir denilebilir. Başka bir deyişle siyaset, toplum değerlerinin paylaşılmasındaki çatışma gerçekte iktidarı ele geçirmek ve kullanmaktır (Şişman, 2018). "*Siyaset, Arapça kökenli bir sözcük. At eğitimi anlamına geliyor. Oysa aynı kavrama karşılık Batı'dan alınan 'politik' sözcüğünün Yunan kökenli olduğunu*

biliyoruz. Yunanca'da 'polis' kent devletlerine verilen isim. Politika da devlete ait işler anlamını taşıyor" (Kışlalı, 2010: 17).

"*Politika, toplumda yaşayan insanlar arasında bir çatışma, bir mücadele ve kavgadır. İnsanlar yaradılışları, sosyal ve ekonomik durumları bakımından değişik fikirlere ve değişik çıkarlara sahiptirler. Aralarındaki düşünce, çıkar ve psikolojik eğilim farklılıklarından doğan çatışma politikanın temelini oluşturur. Bir bakıma, çatışmanın asıl konusu toplumdaki değerlerin paylaşılmasıdır denebilir. Çatışmanın hedefi ise, iktidarın ele geçirilmesidir*" (Kapani, 2010: 17).

Politika, çatışma ve iktidar mücadelesidir diğer taraftan ise toplum içinde olanların yararına olacak olan bir düzen yaratma aracıdır. Politika sadece çatışma veya iktidar mücadelesi değil aynı zamanda bir uzlaşmadır. Politika, insan yaşamından ayrı düşünülemez çünkü insan yaşamını yakından ilgilendiren bir olgudur. Siyasetin, çatışma ve uzlaşma kavramlarıyla ayrılmaz bir bağı vardır. Bir yandan farklı istek, ihtiyaç ve karşıt çıkarlar hakkındaki görüş ayrılıklarını garanti eder. Diğer bir yandan ise insanların bu ihtiyaç, istek ve karşıt çıkarların uygulanmasını garanti altına almak için diğer insanlarla işbirliği yapmaları gerektiğinin farkındalar (Heywood, 2018).

Siyaset kavramı ile ilgili yapılmış tanımlar farklılık gösterebilmektedir. Her düşünür kendi bakış açısına ya da yaşadığı ulusun şartlarına göre siyaseti tanımlamıştır. Örneğin siyaset bilimci Van Dyke siyaseti, " *kamuyu ilgilendiren sorunlarda kendi tercihlerini kabul ettirmek, uygulatmak, başkalarının tercihlerinin gerçekleşmesini engellemek üzere çeşitli aktörlerin yürüttükleri mücadele*" olarak görmektedir (Toy, 2019: 9).

Habermas ise siyaseti; "*toplumsal ilişkiler kurulurken, bireysel veya kolektif kimliklerin birbirleri ile zorunlu iletişimi olarak tanımlar.* Machiavelli, *siyasetin mutlak iktidarı sürdürmek ve ele geçirmek için bir etkinlik ve yöntem olduğunu savunmuştur*" (Şahin, 2019: 4). Siyasete dair yapılan tanımlamaların çoğunda iktidar, otorite, devlet ve güç kavramları yer almaktadır buradan da anlaşılacağı üzere siyaset çoğunlukla bu kavramlardan beslenmektedir.

Tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere kimi siyaset bilimciler "çatışma" kimileri de "uzlaşma ve bütünlük" kavramları üzerinde durmaktadır. Asıl olan ise; siyasetin yüzyıllardır tartışma konusu olmuş olmasıdır (Öztamur, 2012). Siyaset biliminin doğup

gelişmesinde birçok düşünürün önemli katkıları olmuştur. Aristotales'in 'Politika' adlı kitabı, siyaset bilimi adına yazılmış en eski kitaplarından biridir. Aristotales'ten sonra öne çıkan ikinci öncü isim ise İbni Haldun'dur. İbni Haldun 'devlet' ve 'iktidar' kavramlarını incelemiştir. Siyaset biliminin doğuşuna giden yolda üzerinde durulan bir diğer isim Machiavelli'dir. Machiavelli'ye göre, amaca ulaşan her araç meşrudur. Machiavelli, siyasal iktidarın ele geçirilme, korunma, geliştirilme ve yitirilme sürecini gözlemleyerek incelemiştir ve bu anlamda 'Prens' adlı eseri siyaset biliminin temel kaynaklarından olmuştur (Kışlalı, 2010).

Fransız düşünür Montesquieu da yine siyaset bilimine önemli katkıları olan bir diğer düşünürdür. 'Yasaların Ruhu' adlı eserinde bir toplumda geçerli olan kuralların o toplumun ait olduğu coğrafi koşullarla bağını araştırmıştır. Toplumsal ve doğal çevrenin hukuk ve siyaset ile arasında olan neden- sonuç ilişkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Sosyolojinin kurucusu kabul edilen Auguste Comte siyaset biliminin ortaya çıkmasına da katkı sağlayan önemli isimler arasında yer alır (Kışlalı, 2010).

Siyaset bilimine önemli katkıları olan bir diğer düşünür de Karl Marx'dır. Marx, 'altyapı' ve 'üstyapı' kavramlarını oluşturarak katkıda bulunmuştur. Toplumsal değişimin temeline ekonomik altyapıyı koyarak siyaset dahil toplumsal kurumların meydana gelmesinde öznelliğin yerine nesnelliği getirmiş oldu. Siyaset, hukuk gibi üstyapı kurumlarının da ekonomik altyapıya etki yaptığını ve etkileşimi olduğunu söyledi. Siyaset biliminin doğuşunu araştırırken Alman Max Weber'i unutmamak gerekir. Weber, siyasal sistemdeki 'bürokrasi' kavramının ağırlığını vurgulamıştır. Sınıf çatışmaları yerine bürokrasi kavramını getirmiştir. Weber'in anlayışına göre siyaset, diğer bireyler üzerinde egemenlik kurmaktır. Egemenlik kurarken otorite kavramının kapsamını da kendi düşünceleriyle doldurup açıklamıştır (Kışlalı, 2010).

Düşünürlerin tanımlamalarından yola çıkarak şunu söyleyebiliriz. Siyaset, bir iktidar mücadelesi olduğu kadar toplumda birlik ve beraberliği sağlamaya yönelik faaliyet olarak da görülebilir. Sonuç ne olursa olsun siyaset, her zaman hayatımızı etkileyen bir olgudur (Öztamur, 2012). Buna dayanarak siyasetin, devletle ve karar alma süreciyle ilgili her şey olduğunu söyleyebiliriz.

Siyaset kavramının konusu hakkında tam bir görüş birliği olması zordur. Çünkü bazı bilim insanlarına göre siyasetin konusu devletle sınırlıyken bazılarına göre de iktidar

kavramıyla bağlantılıdır. Siyaset kavramını insan, devlet ve ülke yönetimi olarak tanımlamak mümkündür. Siyaset; insanın tarih sahnesinde var olmasıyla birlikte gelişip, dönüşen bir kavram olmuştur. Zamanla kişiyi ve toplumu etkileyen, dönüştüren ve kontrolü eline alan sosyal bir olgu haline gelmiştir (Toy, 2019).

İnsanoğlunun yerleşik hayata geçmesi ile birlikte oluşturulan medeniyetler siyaset kavramını daha belirleyici hale getirmiştir. Siyasetin tarihsel süreçte etkisi azalmamıştır aksine her geçen gün artan bir disiplin haline gelmiştir. Aslında yöneten ve yönetilen arasındaki kargaşa durumunda olan bağ tüm zamanlarda en ilgi çekici konulardan biri olmuştur (Toy, 2019).

Siyaset, tüm toplumlarda var olan ve var olacak olan bir olgudur. Siyaset, insanlık tarihi boyunca var olmuş ve bireylerin hayatlarını etkileyip, değiştiren ve her zaman dikkat çeken bir kavram olmuştur. Aslında siyaset, toplumlardaki yönetme ve yönetilme duygusunun var olmasıyla ortaya çıkan dinamik bir temel yapı taşı olmuştur (Ekşi, 2020). Bu yüzden de tarihi süreçte herkes siyasette söz sahibi olmak istemiştir ve bunun için de mücadele etmiş ve siyaset insanlığın temel uğraşılarından biri olmuştur (Karadağ, 2021).

Siyaset, insanın ve yaşantısının bir aynasıdır ve insan hayatında büyük öneme sahiptir. İnsan hayatında önemli olmasının sebepleri; insanların bir çatışma içinde olması, her bireyin farklı fikirlerde olması yani ortak fikirlerde olmamaları, toplumsal kararlar konusunda belirsizlik yaşanması ve iktidardakiler konusunda ortak noktada buluşulamaması sayılabilir. Siyaset tek taraflı yapılan bir süreç değildir. Çünkü siyaset, sosyal bir olgudur ve iki tarafı da ilgilendirmektedir (Karadağ, 2021).

İnsanlar toplum düzenine geçtiği andan itibaren siyaset kavramı da ortaya çıkmaya başlamıştır. Toplum olma ise, yöneten ve yönetilen sınıfların da ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Siyaset, yönetilen ve yöneten arasındaki mücadeleyi, ilişkiyi düzenler. Siyaset aynı zamanda güç ve iktidar mücadelesine dönüşmüştür. Bu yöneten ve yönetilen arasındaki ilişkiyi düzenleyen siyaset gücü kullanarak içinde bulunduğu toplum üzerinde egemenlik kurmayı amaçlamıştır (Durdu, 2010).

Siyaset bir toplumda yaşayan insanlar arasında çatışma, kavga ve mücadelenin sonucunda ortaya çıkan bir kavram olmuştur. İnsanlar, yaradılış gerçeğine göre her zaman sosyal, ekonomik bakımdan farklı fikirlere ve temel çıkarlara sahip olmuşlardır (Öztamur, 2012). Buradan hareketle insanlar arasında ortaya çıkan fikir ayrılığı, çıkar çatışması,

değerlerin ve kıt kaynakların paylaşılması çabası ve farklı yaşam tarzları siyasetin temelini oluşturur. Burada yaşanan çatışmanın öncelikli hedefi ise, bir şekilde iktidarı ele geçirmektir. Fakat bu düşünce bütün bireyler ya da düşünürler tarafından kabul gören bir anlayış değildir. Bazı düşünürlere göre ise siyasetin amacı; toplumda bir bütünlük sağlamak, genel yararı gerçekleştirmek ve ortak iyiyi sağlamaktır.

İktidar mücadelesi içinde olan siyaset, aslında bir iletişim faaliyetidir. Siyaseti yapanlar yani politikacılar, gazeteciler, kamuoyundakiler, bireyler üzerinde egemenlik kurabilmek için öncelikli olarak iletişim kurmak zorundadır. Sonuç olarak iktidarı elde etmenin en basit yolu iletişim kurmaktan geçer (Durdu, 2010). Siyasetçilerin bu durumda iletişim tekniklerine hakim olması gerekir. Çünkü siyasal süreç, bir iletişim sürecidir.

1.3. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI

Siyaset ve iletişim kavramlarının çıkış noktasını insan olarak almamız yanlış olmayacaktır. Çünkü bir arada yaşama ihtiyacı duyan insan, yaşamını sürdürmek için başka insana ihtiyaç duyar ve bunun da temelde iki nedeni vardır. İlki insanın biyolojik yapısından kaynaklanan bazı gereksinimleri karşılama isteğidir. Diğer neden ise, psikolojiktir. İnsanın yalnız kalmak istememesi onu bir başka insanla iletişim kurmasına iter. İnsanın bu ihtiyaçları bireylerarası iletişimi meydana getirerek toplumsal yapının oluşmasını sağlamıştır (Ceyhan, 2016).

Siyaset ve iletişim birbirinden bağımsız olarak düşünülemez, aralarında yakın bir ilişki vardır. Siyaset, iletişim olmadan varlığını sürdüremez. Siyasetin temelini oluşturan ortam bir arada yaşayan insanların daima ilişki içinde olduğu ve bu ilişkilerin de topluluğu oluşturmasıdır. Bir toplum iletişim olmadan üzerine düşen görevi yerine getiremez. Siyasal iletişim insanoğlunun toplumsallaşma süreciyle gelişen bir kavramadır. İnsanın toplum içerisinde kendini ifade etmesi, düşüncelerini açıklama gereği duyması siyasal iletişimin ortaya çıkmasının temel dinamiklerindendir (Şanda, 2020).

İnsanların birey olmaktan çıkıp topluluk halinde yaşamaya başlamaları ile birlikte bir yönetim organizasyonuna ihtiyaç duyuldu. Bu da yönetim sistemini doğurdu. Yönetimde yer alabilmek için de siyaset kavramı gelişme gösterdi. Kısacası toplumu

yönetebilmek için siyaset kavramı ortaya çıkmış oldu. Siyaset de iletişim kavramıyla bir araya gelerek siyasal iletişim kavramını ortaya çıkarmış oldu (Şanda, 2020).

Günlük yaşantımızın her alanına girmiş olan iletişim ve siyaset kavramları bir araya gelerek siyasal iletişim kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu iki kavramın önemi gün geçtikçe daha belirgin hale gelmektedir. Siyasetin özünde etkili iletişim kurmak vardır. Siyasal iletişim insanlık tarihi kadar eskiye dayanır ve siyasal iletişimin varlığını günümüze kadar devam ettirmiş olması her dönemin kendi imkanlarına göre kendini güncellemesi ve yeniliklere uyum sağlaması siyasal iletişimin sürekliliğini sağlamıştır.

Günümüze kadar gelinen tarihsel süreçte siyasal iletişim, yaşanan değişimlere uyum sağlayarak kendini her dönemde şartlara uygun olarak yenilemiş ve güncel bir halde devam etmektedir. Teknolojik gelişmeler siyasal iletişimi de durağan olmamaya zorlamıştır. Bu gelişmelerle birlikte dünya nüfusundaki artış, sosyal ve kültürel alanda yaşanan değişimler, toplumun alışkanlıklarının farklılaşması, iletişim araçlarının değişmesi, dijital çağa girmiş olmamız siyasal iletişimin sürekli güncel ve aktif olmasını sağlamıştır. Yerleşik düzene geçişten yaşadığımız döneme kadar varlığını sürekli olarak geliştiren siyasal iletişim, teknolojik gelişmelerin gerisinde kalmadan aksine gelişmelere uyum sağlayarak günümüzde her yaştaki bireye ve her seviyedeki sosyo ekonomik düzeye hitap etmektedir.

İletişim teknolojilerinin sürekli olarak kendini yenilemesi sayesinde siyasal iletişim uygulamaları da sürekli olarak dinamik bir yapı kazanmaktadır. Bu dinamik yapının belirlenmesinde ve güçlenmesinde belli başlı etkenler vardır. Bunlar; hız kazanan küreselleşme, büyüyen medya, toplumların etnik yapısının çoğalmasıdır (Öztürk, 2019).

Siyasal iletişimi, siyasi aktörlerin ideolojik hedef ve amaçlarını ya da politik düşüncelerini hedef kitlelerine, gruplara kabul ettirmek ve sonrasında bunu eyleme dönüştürmek için farklı şekillerde teknikler kullanmak olarak tanımlayabiliriz. Siyasal iletişimi, belli ideolojik amaçların toplumdaki belirli gruplara, kitlelere ya da ülkelere kabul ettirebilmek için ve bunun sonucunda da eyleme dönüştürmek amacıyla siyasi aktörlerin çeşitli iletişim tekniklerini kullanarak gerçekleştirilen iletişim olarak tanımlayabiliriz (Özgün, 2014).

Siyasal iletişim, hedef olarak belirlenmiş belli bir kitlenin ya da bireylerin tutumlarını etkileyip oy verme süreçlerini ve davranışlarını etkilemek için yapılan faaliyetleri kapsar. Siyasal iletişim, herkesin hakkında konuştuğu ve az çok bilgisinin olduğu bir kavramdır bu nedenle de siyasal iletişim için tek bir tanım yapılması mümkün değildir.

Siyasal iletişim bütün iktidar süreçlerinde var olmuştur. Siyasal iletişim, oy verme ve seçim sürecinin ötesinde bütün siyasal süreçlerin günlük faaliyetlerinin bir parçasıdır. Toplumdaki ekonomik ve kültürel kararlar aynı zamanda siyasal karar demektir.

Siyasal iletişim sadece seçim dönemlerinde kullanılan bir süreç değildir. Siyasal iletişimin birden çok boyutu vardır, seçim dönemlerinde kullanılan siyasal iletişim siyasal kampanya, seçim süreçlerinin dışında da kullanılan bir kavramdır. Siyasal iletişim oldukça geniş bir yelpazede faaliyet gösteren bir süreçtir (Aydın, 2021).

Siyasal erkin, siyasal yapılanmada gücünü ve yönetimini gerçekleştirebilmek ve sürdürebilmek için siyasal düşünceleri doğrultusunda üretmiş olduğu politikaları uygulamak, benimsetmek için toplumu bu anlamda yönlendirmeye çalışması normal ve doğal bir süreçtir. Bu eylemler sonucunda elde edilen bilgilere göre duruma uygun stratejiler belirlemek önemlidir ve burada önemli olan stratejik eylem ise siyasal iletişim ile yapılabilmektedir. Siyasal iletişimin ana hedefi ise, güç ve meşruiyet elde edebilmektir (Ceyhan, 2016).

Siyasal iletişimin tarihsel sürecinde önemli olduğu dönemlerden biri Antik Yunan dönemidir. Bu dönemde yazılmış olan Aristotales'in Retorik adlı eseri ile Seneca'nın metinleri siyasal iletişim açısından önemli örneklerdir (Öztamur, 2012). Retorik, yerinde kullanıldığı zaman dinleyenler üzerinde istenen etkiyi yaratabilir bu nedenle siyasi aktörler Retoriği eskiden beri kullanmaktadırlar.

Güzel ve etkili hitabetle kişiler üzerinde etki yaratarak onu ikna etmek için kullanılan Retorik, Antik Yunan döneminde agoralarda, kalabalık halk gruplarının bulunduğu yerlerde mesajları güzel konuşma ile iletmek siyasal iletişim aracı olarak kullanılmıştır ve bu anlamda önem kazanmıştır (Güler, 2016).

Tarihsel süreç içerisinde ele aldığımız siyasal iletişim kavramı, dönemsel olgu olarak farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Eski Yunan devletlerinde, Orta Çağ'da, Yeniçağ ve günümüzdeki siyasal iletişim kavramı ve bu kavramın içeriği birbirinden

farklılık göstermektedir (Öztamur, 2012). Bu farklılığın sebebi ise toplumun sürekli olarak değişmesi olarak gösterilebilir.

Siyasal iletişimi, siyasal amacı olan bir iletişim kurma faaliyeti olarak tanımlayabiliriz. Bunun sebebi ise, hemen hemen bütün iletişim süreçlerinin siyasal erkler ya da siyasetçiler tarafından belirli bir amaç için kullanılıyor olmasıdır. Bu iletişim süreci siyasi bireyleri ya da siyasi olmayan bireyleri etkilemek için yapılmaktadır. Siyasal iletişim, siyasi temel ve amaçlar için kurulmuş bir süreci tanımlar bunun dışında demokrasi kültürünün gelişmesinin temel noktası olarak da tanımlanabilir (Ceyhan, 2016)

Siyasal iletişim, Herman ve Chomsky'nin üzerinde durduğu gibi seçilmiş siyasal erkin üretmiş olduğu politikaların oy verenler arasında destek görmesi ve rızanın üretiminin sağlanması adına tasarlanmış bir yapı olduğu söylenmektedir (Ceyhan, 2016). Siyasal iletişim kavramını sadece iktidara gelme sürecindeki iletişim çalışmaları olarak değil, siyasetle ilgili tüm iletişim alanlarını kapsadığını unutmamak gerekir (Toy, 2019). Siyasal iletişim; verici, alıcı, mesaj ve mesaj kanalı, geri dönüşün olduğu çift taraflı iletişim sürecidir. Siyasal iletişim; taraftar toplama, ikna etme, siyasal düşünceyi yayarak benimsetme ve oy toplama gibi amaçlarla yapılan bir iletişim sürecidir. Bu iletişim sürecinde farklı iletişim araçları ve teknikleri kullanılarak insanların karar verme davranışlarını yönlendirmektedir (Merabet, 2023). Bireylerin davranışlarını etkileyebilme ve sonrasını denetleyebilme süreci olarak görülen iktidar, sadece siyasi ilişkilerde değil toplumdaki farklı alanlarda görülen bir kavramdır (Gürgöze, 2024).

Siyasal iletişim tarihsel süreçte büyür, gelişir ve ilerler. Siyasetçilerin, gazetecilerin, baskı gruplarının veya şahısların siyasi görüşlerini, fikirlerini ilettikleri araçtır (Kurtuluş, 2018). Seçmenleri etkileme ve ikna etme sürecinde siyasal iletişimde kullanılan yöntem ve stratejilere başvurmak artık vazgeçilmezdir. Siyasal iletişim, belirlenmiş bir kitleyi baskı aracı olmadan bireylerin tutumlarını etkileyerek oy verme davranışlarını yönlendirmek için yürütülen süreci kapsar (Aydın, 2021).

Siyasal iletişim, ideolojik amaçlarını topluma kabul ettirirken siyasal pazarlama, siyasal reklamcılık, siyasal propoganda, halkla ilişkiler gibi her türlü faaliyeti kapsar. Buradan da anlaşılacağı üzere siyasal iletişim; reklam, propoganda, halkla ilişkiler gibi disiplinler ile iç içe geçmiş bir olgudur ve seçmenleri ikna etmek için bu disiplinlerin kullandıkları iletişim araç ve stratejilerinden yararlanılır (Güler, 2016).

Siyasal iletişimin kapsamı oldukça geniştir. Propoganda, siyasal kampanya, siyasal pazarlama, siyasal reklam gibi alanlarda siyasal iletişim faaliyetlerini görebiliriz. Siyasal iletişim belli bir amaca yönelik olarak yapılan iletişim faaliyeti olarak görülürken aynı zamanda beden dili, giyim tarzı, konuşma şekli gibi siyasi amaçlı olan bütün görselleri kapsamaktadır. Bu duruma göre de siyasal iletişim, siyasal kimliği taşıyan tüm etkenleri kapsamaktadır (Özer & Kartal, 2023).

Siyasal iletişim, düşünce ve davranışları pekiştirmek için de kullanılır. Bu sebeple de siyasal iletişim, ikna ve propoganda ile yakından ilişkilidir. Siyasal iletişim, siyasilerin seçmenlere siyasi söylemlerini sunduğu ve medya aracılığıyla da geri dönüş aldığı iki yönlü bir süreçtir. Burada karşılıklı bir iletişim söz konusudur. Siyasetçiler istek ve görüşlerini seçmene iletirken seçmenler de aynı şekilde görüşlerini çeşitli yollarla siyasetçilere iletmektedir (Er, 2023).

Günümüzde siyasal iletişim, çeşitli alanlarda sıkça başvurulan popüler bir kavramdır. Özellikle seçim dönemlerinde siyasal iletişim araştırmaları ve çalışmaları yapılmaktadır. Toplumdaki iletişimin siyasi boyutu siyasal iletişim olarak adlandırılmaktadır (Özgün, 2014). Seçim kampanyaları, adayların mesajları, giyim tarzı, hedef kitle üzerinde oluşturulan etki geniş bir bakış açısıyla değerlendirilir (Şişman, 2018). Bundan dolayı siyasal iletişim süreç ile iç içe geçmiş olur. Siyasal iletişim sadece bu süreçleri kapsamaz yaşamın her anını kapsamaktadır. Buna dayanarak siyasal iletişimin içinde siyaset olan her türlü faaliyeti kapsadığını söylemek mümkündür (Şişman, 2018). Temelde siyasal iletişim siyasi hedefler doğrultusunda toplumun iradesini yönetmek, yönlendirmek için alınabilecek kararlara karşı uyum gösterilmesi için yürütülen ikna sürecidir.

Siyasal iletişim, hayat içerisindeki sosyal, kültürel ve ekonomik boyutlarda faaliyet göstermektedir (Öztamur, 2012). Genellikle seçimler, seçim propogandası, parti ve adaylara ait mesajın etkililiği, oy verme davranışı gibi konuların incelendiği bir alan olarak görülmektedir ve politikanın çok farklı sosyal boyutları bulunmaktadır fakat bu anlayış sadece seçim kampanyaları sürecinde düşünüldüğü için tezat bir anlayış olmaktadır (Bostancı, 2015).

Siyasal iletişim yöntemlerinde tarihsel süreç içerisinde değişiklikler yaşanmıştır. Antik Yunan uygarlıklarında doğrudan ve samimi duygular öncelikli yaşanırken,

günümüzde gelinen noktada teknolojik araçlar vasıtasıyla ilişkiler daha resmi bir şekilde sürdürülmektedir. Bu sebeple de zaman içerisinde değişen koşullarla birlikte siyasi aktörler de değişmiştir. Özellikle kullanılan yöntem ve tekniklerde bu değişikliği görebilmekteyiz.

Antik Yunan'dan günümüze uzanan zaman içerisinde siyasal iletişimde yöneticiler, toplumu ya da kitleleri yönetirken dönemin sosyal, ekonomik ve teknolojik koşullarına göre farklı yöntemler kullanmıştır. İlk dönemlerde siyasi aktörler sadece yöneticilerden topluma doğru tek yönlü mesajlar gönderirken demokratik alanda ise halktan insanların siyasal katılımda rol almaya başlamasıyla politikalar üzerinde hem medya hem başka faktörler aracılığıyla tüm siyasal aktörlerin arasında çok yönlü etkileşim oluşmaya başlamıştır (Ekşi, 2020).

Ayrıca siyasal iletişimin hedef kitlesi de oldukça geniştir. Gerçekte toplumun neredeyse bütünü, siyasi aktörlerin hedef kitlesi durumundadır (Durdu, 2010). Siyaset, yalnızca çıkarların çatışması değil, aynı zamanda ortak paydada buluşma sürecidir. Siyasal iletişimi farklı kılan durum ise, mesajın kaynağının siyasi bir kimliğinin olması ve iletişim sürecinin siyasi sonuçlarının bulunmasıdır (Ceyhan, 2016). Çünkü siyasal iletişimde genellikle kaynak ve alıcı arasında değer ve bakış açısı yönünden önemli farklar bulunmaktadır. Siyasal iletişimde normal iletişim sürecinden farklılaşan nokta mesajı oluşturan aktörlerin siyasi kimliğinin olmasıdır (Durdu, 2010). Her siyasal iletişim aktörünün önceliği kendisidir ve kendi çıkarları vardır ve bu çıkarlara göre siyasal iletişim yönlendirmesi yaparlar. Siyasal iletişim aktörleri hedefledikleri amaçlara diğer aktörlerle doğru bir ilişki geliştirebildiği sürece ulaşabilmektedir (Bostancı, 2015)

Dünya tarihinde yerleşik hayatın başladığı dönemden bu yana yöneten-yönetilen arasındaki ilişki siyasi aktörlerin halkın desteğini alarak siyasal gücü elde etmek için ikna yoluyla birçok faaliyette bulunmuşlardır. Siyasal iletişimde mesaj ikna amaçlı gönderildiği için etkili olmak zorunluluğunu taşımaktadır. İkna edici unsurlar daha önemli hale gelmiştir çünkü seçmenleri kendi hedefleri doğrultusunda yönlendirmek ve oy verme kararlarını etkilemek siyasal iletişim sürecinde önemlidir.

Siyasal iletişim temelde siyasete katılmış olan kimselerin güç kaynağını temsil etmektedir. Seçme, seçilme kavramlarının ortaya çıkmasıyla partiler iktidarı elde edebilmek için seçmen desteğini kazanmayı amaç edinmiştir. Seçimlere katılan partilerin

fazlalığı ve partiler arasında ideolojik farkların çoğalması ve rekabetin kızışması bunun sonucunda da seçmeni ikna etmeyi ve kamuoyunun desteğini almayı parti ve parti liderleri açısından zorunlu kılmaktadır (Güler, 2016).

Siyasal iletişim etkileşimi yapmak isteyen tarafından uygulamaya geçirilmesi gereken bir süreci ifade eder. Çünkü süreç, halk ile siyasal sistemin parçası olan kişiler arasında işlemektedir. Bu sebepten ötürü de toplum ile devletin birbirine bağımlı olduğu bir demokratik toplum oluşturmak için siyasal iletişimin var olması gerekmektedir.

Siyasal iletişim, iktidara gelebilmek için kamuoyunun güvenini kazanmak amacıyla yürütülen faaliyet sürecidir. Siyasi çıkarların yerine getirilmesi, siyasi kararların alınması, uygulanması ve meşrulaştırılması için önemli bir mekanizmadır. Siyasal iletişim alanı mesajların oluşturulması, gönderilmesi ve işlenmesi sürecini kapsamaktadır. Mesajı gönderen ya da alanlar; siyasetçi, haberci, menfaat sağlayan veya bir grup etrafında bir araya gelmiş vatandaşlar olabilir.

Siyasal iletişim, akademik bir kavram olarak 20. yüzyılın ikinci yarısı itibariyle gündeme gelmiştir. Bunun ortaya çıkmasında ise savaş sonrasında bireylerin toplumdaki siyasal görüşlerine, sözlerine ve davranışlarına önem vermek istenmesi neden olmuştur (Keskin, &Karaaslan Şanlı, 2014). Tarihsel sürece baktığımızda siyasal iletişim 1950-1990 yılları arasında sadece seçim dönemlerinde gündeme gelirken gelinen süreçte ise artık hayatımızın her alanında etkili olması siyasal iletişimi devamlılık gösteren bir faaliyet haline getirmiştir.

Siyasal iletişim kavramını tarihsel olarak ele aldığımızda üç dönem halinde açıklamak mümkündür. Bunlardan birinci dönem 1960 öncesindeki yılları kapsamaktadır. Burada siyasilerin veya iktidarın hitap ettiği seçmenle arasındaki iletişim daha çok meydanlarda retorik olarak yapılmaktaydı. Daha çok mitingler ön plana çıkmaktadır. İkinci dönem 1960'lı yılları kapsamaktadır. Bu dönemde yaygınlaşmaya başlayan televizyon ile siyasal iletişime farklı bir boyut kazandırılmıştır. Televizyon ile yapılan programlarda halkın bilinçlenmesi sağlanmaya çalışılmıştır ve bu sayede daha geniş kitlelere ulaşılmaya hedeflenmiştir. Üçüncü dönem ise, 1990 sonrası yılları kapsamaktadır. Bu dönemde artık medyanın gücü çok keskin bir şekilde hissedilmeye başlanmıştır. Özel kanalların ortaya çıkması iletişim konusunda da rekabetin ortaya

çıkmasını sağlamıştır. İnternet kullanımı ise keskinleşen bu rekabet ortamına yeni bir seviye getirmiştir (Aydın, 2021).

Siyasal iletişime dair önemli çalışmaların yapılması 2. Dünya Savaşı sonrasında başlamıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte günümüzde çok daha önemli bir kavram haline gelmiştir. Siyasal iletişimdeki amaç iletilen mesajın seçmen üzerinde bir etki yaratması, parti liderleri hakkında olumlu algı oluşturması ve oy verme davranışıyla geri dönüş sağlanmasıdır (Güler, 2016).

Amerika'da 1948 yılında yapılan başkanlık seçimleri siyasal iletişim için verilebilecek ilk örneklerdendir. Truman, Eisenhower, Kennedy, Johnson, Nixon, Ford, Carter, Bush, Clinton ve Obama gibi isimlerin yapmış olduğu seçim çalışmaları da siyasal iletişim için önemli örnekler ve çalışmalardır. Özellikle ABD seçimlerinde Obama'nın seçim sürecinde yürüttüğü kampanyaların siyasal iletişim açısından yeniliklerle dolu bir kampanya olduğunu diğer ülkelere de örnek olarak göstermiştir (Akçelik, 2019).

Gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel olan kitle iletişim araçlarına günümüzde Facebook, Twitter, Youtube, Instagram gibi güncel iletişim araçlarının da dahil edilmesi siyasal iletişim açısından daha önemli hale gelmiştir. İnsanlar bu yeni mecralar sayesinde anlık bilgi alışverişi sağlarken diğer yandan da toplumsal olarak gönderilen siyasi mesajlardan etkilenerek siyasal katılımda bulunabilmektedir (Silsüpür, 2021).

19. yüzyıl sonlarına doğru geldiğimizde okuryazar oranın artması ve basına olan bakışın daha olumlu hale gelmesi ile birlikte kitle iletişim araçları siyasetin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bununla birlikte medya siyasi sürece daha çok katılmış ve etkin bir duruma gelmiştir. Bunları sağlayan neden ise teknolojik ve sosyal değişim ve gelişimlerin medya ile bir bütün haline gelip uyum sağlamasıdır.

Siyasal iletişim, bireylere seçim dönemlerinde partiler ve siyasal adaylar arasında seçim yapabilme imkanını sunan araçları ve teknikleri kullanmaktadır. Bu süreçte de medya, siyasi katılım için önemli bir teşvik aracı olarak kullanılmaktadır. Medya olmadan kitleleri hedef alan bir politikaya sahip olmak neredeyse imkansızdır. Medya, siyasi mesajları insanlara hızlı ve doğru şekilde ileterek, nasıl etkilendiklerini ölçmek için de kullanılmaktadır (Sorgun, & Doğan, 2023).

Günümüzün dijital dünyasında siyasi parti ve liderlerinin, hedefindeki seçmeni etkilemek, bilgi sağlamak ve desteğini almak için onlarla iletişim halinde olması

gerekmektedir. Bu sebeple de zaman ve mekan ayrımını ortadan kaldıran yeni kitle iletişim araçları siyasi aktörlere siyasi mesajlarını sunma imkanı sağlamaktadır. Eski dönem Yunan'da agoralarda yapılan bu faaliyetler artık günümüzde bu tür mekanlara gerek kalmadan siyasi mesajlarını zaman kısıtı olmadan istenilen zamanda siyasi parti liderleri tarafından sanal ortamlarda birçok kişiye ulaşabilmektedir (Ekşi, 2020).

Siyasal iletişim, geldiğimiz noktada geleneksel araçlardan sıyrılıp yeni medya araçlarına yönelmiştir. Yeni medya araçları üzerinden hedef kitle ile yapılan iletişimin niteliği de değişmiştir. Siyasal iletişim, toplumun siyasi yönden inşası için önemli bir araçtır. Siyasal iletişimin ideolojik bir amaç uğruna ortaya çıktığını söylemek de yanlış olmayacaktır.

Bireyler siyasal konularda, olumlu veya olumsuz fikirlerini geleneksel medya aracılığıyla pek fazla duyuramazken günümüz teknolojisinin sunduğu internet aracılığıyla geleneksel medyanın farklı sebeplerden ortaya çıkan engellemelerine maruz kalmadan fikirlerini duyurabilmekte, siyasi konularda özgür bir şekilde müzakere edebilecekleri bir ortam bulabilmektedirler (Selçuk, Alpsoy, & Bingöl, 2022).

Siyasal iletişimde de, tıpkı genel iletişim sürecinde olduğu gibi, mesaj kaynak tarafından hazırlanarak hedef kitleye, yani seçmene iletilir. Beklenti olarak da gönderilen mesajın hedef kitle tarafından doğru şekilde anlamlandırılması ve geri dönüş sağlanması beklenir. Burada vurgulanması gereken nokta, mesajlar aracılığıyla seçmenlerin tutum, düşünce ve davranışlarının yönlendirilmek istenmesidir (Güler, 2016).

Geçmiş dönemlerde yazılı, sözlü ve görsel iletişim araçları kullanılarak yapılan iletişim faaliyetleri teknolojinin gelişmesine ve çeşitlenmesine paralel olarak çeşitlenen farklı iletişim ortamlarının kullanımıyla da yapılan her türlü faaliyeti kapsar hale gelmiştir (Demir, 2021). İnternet teknolojisindeki gelişmeler siyasal iletişim kavramının alanını genişletmiştir. Yakın geçmişten bu zamana dek siyasal iletişimin etkili aracı geleneksel medya olmuştur. Günümüzde ise, siyasal iletişimin güçlü olan araçları internet ve sosyal medyadır (Bostancı, 2015).

Siyasal iletişimin yazılı basından kitle iletişim araçlarına siyasal reklamlara kadar uzanan farklı birçok aracı vardır. Siyasi iletişim amaçlı olarak kullanılan ilk kitle iletişim aracı radyodur. Radyo ağı ve altyapısı yetersiz gözükmüş olsa da siyasi bir araç olarak kullanılmaya başlandığı an bazı devletler de radyo kullanımının geliştirilmesine katkı

sağlamışlardır (Ekşi, 2020). Radyo bu süreçte savaş öncesi ve sonrasında propoganda aracı olarak kullanılmıştır. Özellikle Hitler radyoyu siyasal iletişim aracı olarak sürekli ve yoğun şekilde kullanmışlardır ve propogandalarını radyo üzerinden yürütmüşlerdir. Akılda kalıcılığı sağlamak, toplumu ikna etmek için devamlı aynı cümleleri radyo ile tekrar etmişlerdir (Ekşi, 2020).

Siyasal iletişim aracı olarak radyodan sonra televizyonun kullanılmaya başlanması 1950 yılında ABD'de New York valiliği seçimlerinde başlamıştır fakat burada radyo ve televizyon arasında siyasal iletişim açısından çok keskin bir ayrım yoktur. Birbirlerini destekleyerek etkileşime devam etmişlerdir. Televizyon daha geniş kitleleri etkileyebilmesi bakımından radyodan daha fazla öne çıkar. Televizyon etki ve propoganda aracı olarak biraz daha farklılaşır. Televizyon ilk defa siyasal iletişim aracı olarak Amerikan seçimlerinde kullanılmıştır. 1950'li yıllarda ilk defa gücünü göstermeye başlayan televizyon 1960 seçimlerinin de kaderini belirleyen önemli etkenlerdendir. Televizyonun yeni bir siyasal iletişim mecrası olarak görülmesinin ilk noktası Kennedy ile Nixon'un 1960'ta başkanlık seçimleri öncesi karşı karşıya geldiği televizyon programıdır (Kurtuluş, 2018). Bu karşı karşıya geliş siyasal reklamcılıkta televizyon çağının doğuşunu simgeler hale gelmiştir. Sonuç olarak 1950'lerden sonra televizyonun yarattığı etki dünyayı bir anda küçük bir kutuya sığdırarak insanlara yeni fikirler açmıştır. Televizyon; eğitimsiz kesimden aydın kesime, kadın, erkek, genç, yaşlı farklı özellikteki birçok insanı kendi etrafında toplamıştır (Kurtuluş, 2018).

Kitle iletişim araçlarında oluşan teknolojik değişimlere bağlı olarak siyasal iletişimde de dönüşüm yaşanmıştır. Eskiden halk meydanlarında ve kahvehanelerde gerçekleşen yüz yüze iletişim, zamanla yerini mekân ve zaman engelini ortadan kaldıran ve aynı anda geniş kitlelere ulaşmayı mümkün kılan kitle iletişim araçları üzerinden yapılan siyasal iletişim çalışmalarına bırakmıştır (Ekşi, 2020).

İnternet çağında da kendine yer bulan siyasal iletişim internetin tüm evrelerinde yer almıştır. İlk olarak Web 1.0'da, tüm haberleri anında tüketiciye ulaştıran internet devrimi söz konusudur. İnternet kullanıcıları bu süreçte sadece tüketici konumundadır. Web 2.0 denilen dönemde ise, okuyucu ve izleyici aynı kişi olur. Burada tüketici ve üretici aynı kişidir. Web 3.0'da ise; hedef kitle olan kesim artık kendi görüşünü kendi sosyal platformlarından paylaşır ve böylece etkileşmeye geçer (Kurtuluş, 2018).

İnternet devrimi, siyasal iletişimde öyle bir dönüşüm yaratmıştır ki; bakanlardan milletvekillerine, parti liderlerinden üyelerine kadar pek çok siyasi aktör, sosyal medya aracılığıyla bireylerle birebir iletişim kurabilir hale gelmiş, ancak bu süreç aynı zamanda küresel bir nitelik de taşımıştır. Sosyal medya sayesinde medya artık herkese eşit seviyede kendini duyurma imkanı vermiştir. Canlı yayın yapmak, seçmenlerle buluşmak, fikirlerini, düşüncelerini dile getirmek belli bir medya otoritesinin tekelinden çıkmıştır (Kurtuluş, 2018).

Sosyal medyanın siyasal iletişim sürecindeki yeri ilk olarak 2008 yılında yapılan Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde Barack Obama'nın seçimi kazanmasıyla olmuştur. Daha önce siyasal seçim sürecinde kullanılmamış olan sosyal medya ilk defa Barack Obama tarafından kullanılmıştır ve Obama'ya seçimi kazandırmıştır. Siyasal iletişimin sosyal medya mecraları üzerinden yapılan seçim kampanyalarıyla başarıya ulaşması tüm dünyada anlaşılmıştır. 2008'de yapılan bu seçimi Obama'nın kazanması siyasal iletişimin geleceği açısından önemli bir süreci başlatmıştır. Bu seçimden sonra seçimlerde yaşanan protestolar, toplumsal olaylar daha farklı bir boyut kazanmıştır. Suriye, Afganistan, Tunus ve Mısır'da başlamış olan Arap Baharı toplumsal olayları sosyal medyanın güçlü etkisiyle hızlı bir şekilde yayılmıştır. Hükümetlere ve siyasi aktörlere karşı yapılan protestoların sosyal medya üzerinden organize olunması ve insanların sosyal medya aracılığıyla bir araya gelmeleri sürecinde toplumsal sonuçları olan süreçlerin yaşanmasına neden olmuştur (Kurtuluş, 2018). Siyasal iletişimin tarihsel sürecine bakıldığında hiçbir dönemde bir grup insanın tekeline girmemiş, toplumun tüm kesimini ilgilendiren bir faaliyet olarak süregelmiştir.

1.3.1. Siyasal İletişimin Yöntemleri

Siyasal iletişim sürecinde sağlıklı bir iletişim kurabilmek için çeşitli yöntem ve tekniklerden yararlanılır. Partiler, siyasi liderler, iktidar düşüncelerini, söylemlerini ve ideolojilerini mesajlar yoluyla halka aktarabilmek için iletişim kurmak zorundadır. Bu da çeşitli yöntem ve tekniklerle sağlanır. Siyasal iletişimin sunduğu bu yöntemler mesajın hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Burada önemli olan husus hedef kitlenin özelliklerinin tam olarak bilinmesi gerektiğidir. Başarılı bir iletişimin sağlanması, açık ve anlaşılır olan mesajı doğru yerde doğru kanal aracılığıyla hedef kitleye iletmektir. Hedef kitleyi etkilemek ve ikna etmek için içinde bulunulan çağın gereklerine ve

teknolojik imkanlara uygun yöntem ve teknikler kullanılmaktadır. Toplumsal hayatı etkileyen teknolojik gelişmeler siyasal iletişimde kullanılan yöntem ve tekniklerde de değişikliklere neden olmuştur.

1.3.1.1. Yüz Yüze Siyasal İletişim

Yüz yüze iletişim, siyasal iletişim yöntemleri içerisinde en çok kullanılan yöntemlerden birisidir. Bu iletişim yönteminde kaynak ve alıcı arasında bir aracının olmaması iletişimin sağlıklı ve etkili bir şekilde kurulmasını sağlamaktadır. Fiziksel olarak kaynak ve alıcı aynı ortamda olduğu için iletişim daha samimi bir şekilde gerçekleşmektedir. Burada mesajlar sözlü ve beden dili ile verilmektedir ve geri bildirim ise anında alınmaktadır. Bu iletişim yöntemi daha ikna edicidir bu yüzden de siyasi liderler seçim dönemlerinde özellikle bu yönteme başvurmaktadır (Şanda, 2020).

1.3.1.2. Uzaktan Siyasal İletişim

Bu iletişim yönteminde kaynak ve alıcı birbirlerini göremeyecek konumdadır. Hızla artan nüfus ve yerleşim alanlarının genişlemesi hedef kitleye ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Bu nedenle hedef kitleye ulaşmak için farklı iletişim yöntem ve araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Burada kullanılan iletişim araçları mektup, telgraf, faks, afiş, gazete, dergi, telefon gibi araçlardır. Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte işitsel ses, görsel ve video kayıtları da bu iletişim araçlarına eklenmiştir. Bu yeni iletişim araçları ile mesajlar hedef kitleye daha hızlı ve etkili biçimde gönderilmektedir (Merabet, 2023).

1.3.1.3. Kitle İletişim Aracılığıyla Siyasal İletişim

Bu iletişim yönteminde kaynak ve alıcı arasında zaman ve mekan açısından bir bütünsellik yoktur. Toplumsal yaşam ve gelişen teknoloji ile birlikte kitle iletişim araçlarına olan ihtiyaç artmıştır. Yine gelişen teknolojiye bağlı olarak kitle iletişim araçlarının etki alanları da genişlemiştir. Kitle iletişim araçlarının bilgiyi hızlı bir şekilde topluma yayması kişilerin tutum ve davranışlarını da etkilemektedir. Kitle iletişim araçlarının önemli özelliğinden biri olayları belli bir gruba indirgemeden ve cinsiyet, ırk ayrımı yapmadan toplumun her kesimine ulaştırmasıdır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla görülen, okunan ve işitilen mesajlar, fikir oluşumunda etkili olan faktörlerdendir. Siyasal

iletişimde de tüm partiler mesajlarını kitlelere ulaştırabilmek ve kitlelerin tercih yapmaları konusunda kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadırlar. Kitle iletişim araçları sayesinde siyasi partiler, siyasi parti liderleri ve iktidardaki liderler kendi tanıtımları ve bilgileri doğrultusunda gündemi istedikleri gibi yönetebilmektedir. Kendi mesajları aracılığıyla kimlerin ne konuşacağına bile karar verebilmektedirler, tutum ve davranışlarını da etkileyebilmektedir (Ekşi, 2020).

1.3.2. Siyasal İletişimin Aktörleri

Siyaset, yaşamın her alanına etki eden ve her alanda sonuçlarını görebildiğimiz bir olgudur. Bu olgu bazı aktörler tarafından yerine getirilmektedir. Siyasal iletişim sürecinde yer alan yapılanmalar siyasal aktör olarak adlandırılmaktadır. Bu yapılanmaların siyasal aktör olabilmeleri için kurumsallaşmaları gerekmektedir. İletişim sürecinde mesajı gönderen kaynak siyasal iletişimde aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu aktörler; devlet başkanı, hükümet, siyasal parti, yerel yönetimler, ordu, sivil toplum kuruluşları ve baskı gruplarından oluşmaktadır. Siyasal iletişimin aktörleri; içinde bulunulan siyasal sisteme, toplumun siyasi kültürüne göre her ülkeye göre farklılaşabilmektedir (Alyüz, 2022). Siyasal iletişim içerisinde yer alan aktörler, siyaset içerisinde aktiftirler ve kendi fikirlerini diğer bireylere benimsetmeye çalıştıkları için siyasal iletişim açısından önem arz etmektedir. Siyasal iletişimin aktörleri içinde yer aldıkları yapılanmanın kurallarına ve ilkelerine göre hareket edip iletişimde bulunmak zorundadır. Bu yüzden siyasal iletişim içerisinde yer alan aktörlere daha detaylı bakılması gerekmektedir.

1.3.2.1. Devlet Başkanı

Devlet, toplumdaki yönetim için gerekli olan örgütlenmiş birliği ifade eder. Toplumun yönetilmesi ise burada önemli olan noktadır. Toplumun yönetilmesinde toplumun faydasını gözeten ve önceleyen siyasal bir birlikteliğe ihtiyaç vardır. Devletin düzeni siyasal sistem içerisinde işletilmektedir. Bu siyasal sistem her ülkede farklılık göstermektedir (Demir, 2021). Devletlerin en üst makamı arasında bulunan devlet başkanı da siyasal iletişim içindeki aktörler arasında en üst makamda bulunur. En üst makamda bulunan bu aktör, bir ülkedeki en üst yönetici yani cumhurbaşkanı, başbakan, imparator ya da kraldır. En üst makamda bulunan bu aktörler, ülkedeki siyasal iletişim

uygulamalarının yürütülmesindeki en önemli kişilerdir. Bunlar o ülkenin yönetim biçimine göre belirlenen siyasi yöneticidirler. Devlet başkanları kendi yetkilerinde bulunan konularda ve alanlarda siyasi mesajlarını halka ulaştırır. Bu mesajlar ise makamda bulunan görevli danışman ya da uzman kişiler tarafından hazırlanıp ilgili makamlara gönderilir. Devlet başkanları tarafından verilen mesajların içeriği kadar bu mesajların nasıl iletileceği de önemlidir. Devlet başkanları bu mesajları çeşitli iletişim araçlarını kullanarak halka ulaştırır. Günümüzde özellikle sosyal medya aracılığıyla mesajlarını halka iletmektedirler. Devlet başkanı, mesajlarını halka aktarırken televizyon yayınları, basın toplantıları, açık hava konuşmalarını siyasal iletişim aracı olarak kullanabilmektedir. Buradaki kitle iletişim ortamları insan topluluğuna seslenebilmek için uygun ortam yaratan önemli araçlardır (Demir, 2021).

1.3.2.2. Hükümet

Hükümet, toplumda otorite sahibi ve güç kullanma yetkisine sahip üst bir kurumdur. Genelde devlet ve hükümet eş anlamlı kullanılmaktadır fakat devlet kalıcı hükümet ise geçicidir. Hükümet, aynı zamanda toplum ile kurumlar arasında aracı bir mekanizmadır. Hükümet, bir ya da birden fazla siyasi partinin oluşturmuş olduğu yönetim mekanizması olarak adlandırılabilir. Yönetim mekanizması tek parti ya da birden fazla partinin bir araya gelerek oluşturduğu mekanizmadır. Çeşitli vaatlerle seçmenlerden oy isteyen siyasi partiler hükümeti kurduktan sonra da seçmenlerle olan iletişimini devam ettirmek zorundadır. Kendini seçen kitle ve diğer kesimle gerektiği kadar iletişim kuramayan hükümetin gelecek seçimlerde aynı başarıyı elde etmesi ve hükümeti kurma görevini yeniden elde etmesi zorlaşmaktadır. Sonuçta hükümetler kendilerini seçen kitleye hesap vermek zorundadırlar. Görevlerini sürdürmek isteyen hükümetler, siyasal iletişim uygulamalarını özenli şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bu durumda hükümetler, siyasal iletişimin önemli aktörlerindendir (Aydın, 2021).

1.3.2.3. Siyasal Partiler

Siyasal partilerin tarih sahnesine çıkışları yeni sayılır fakat buna rağmen bu mekanizmalar çok hızlı bir gelişme göstererek tüm ülkelerde siyasal yaşamın başlıca dinamik güçleri haline gelmişlerdir. Münci Kapani ‘Politika Bilimine Giriş’ kitabında

siyasal partileri" *bir program etrafında toplanmış, siyasal iktidarı elde etmek ya da paylaşmak amacını güden, sürekli bir örgüte sahip kuruluşalar"* olarak tanımlamaktadır (Kapani, 2011: 175-176). Siyasal partiler geçici değil ülke geneline yayılmış olan sürekli mekanizmalardır. Siyasal partilerin doğuşunu sağlayan birçok etkenden söz edilebilir. Toplumsal gelişme, sanayileşme, kentleşme, ulaşım ve haberleşmenin gelişimi, okuryazarlık düzeyinin artması ve kişi başına düşen milli gelirin yükselmesi gibi faktörler öne çıkmaktadır. Bu etkenler ise modernleşmenin sonucudur. Modernleşme ise siyasal katılmayı siyasal katılma da siyasal örgütlenmeyi doğurur. Siyasal örgütlenme de iktidara ağırlığını koymak için mücadele eder (Kapani, 2011).

Siyasal partiler; toplumda toparlayıcı ve birleştirici rol üstlenir, halk ile iktidar arasında köprü görevi üstlenir. İktidar olabilmenin yolu da yine siyasal partilerden geçer. Kısacası siyasal liderler, siyasal parti basamaklarını kullanarak lider olabilmektedir. İktidara gelen lider ise yönetimin ve hükümetin önemli siyasal organı haline gelir. Her ülkenin siyasal parti sistemleri farklılaşmaktadır. Sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal etkenlere göre parti sayısı, büyüklüğü, iktidar stratejileri farklılık göstermektedir. Siyasal partilerin gücünü içinde bulundukları toplum oluşturmaktadır. Siyasal iletişimin en çok kullanıldığı yer bir bakıma siyasal partilerdir. Siyasal parti içerisinde bulunan herkes siyasal iletişimin birer aktörüdür. Sebebi ise parti içerisinde görev, yetki, mevki ayırt etmeksizin parti mensubu olan herkesin partinin ideolojisini ve düşünce tarzını temsil etmesidir (Aydın, 2021).

1.3.2.4. Yerel Yönetimler

Yerel yönetimler de siyasal iletişim içerisinde bulunan bir diğer aktörlerdendir. Yerel yönetimler ülkelerin yönetim şekillerine göre farklılık gösterse de genelde belediyeler olarak adlandırılan yönetim kurumlarıdır (Ceyhan, 2016). Yerel yönetimlerde sadece belediyeler bulunmamaktadır. İl özel idare, köy ve muhtarlıklar yerel yönetimlerdeki önemli siyasal aktörlerdir (Ekşi, 2020). Yerel yönetimler genel olarak bölgesel kalkınma ve topluma hizmet etmek adına önemli mekanizmalardır (Ceyhan, 2016). Yerel yönetimlerdeki yöneticiler, halkın doğrudan kendi seçimleriyle belirledikleri yöneticiler tarafından yönetilmektedir. Bu yöneticiler ise belediye başkanı olarak adlandırılmaktadır. Yerel yönetimler seçim sonrası halk ile en fazla ilişki içinde bulunan kurumlardır. Bu sebeple de demokrasinin önemli noktalarındandır. Seçimle belirlenen

belediye başkanları seçim sürecinde ve sonrasında siyasal iletişim faaliyetinde bulunmaktadır. Belediye başkanları doğrudan siyasi partiye üye olmadan bağımsız olarak seçilebildiği gibi bir parti üyesi olup seçilen belediye başkanları da vardır. Demokrasinin önemli kurumlarından biri olan yerel yönetimler, demokrasi bilinci ile hareket eden halkın daha fazla yönetime katılımını sağlamaktadır. Bu nedenle burada yerel yönetimlere daha fazla görev düşmektedir. Halk, yerel ihtiyaçlarının karşılanması için yerel seçimlerde kendilerini temsil edecekleri siyasal aktörü kendileri belirlemektedir.

1.3.2.5. Ordu

Ordu, belirli amaçlar için bir araya getirilmiş devletin kurumsal kimliği ve bütünlüğüne bağlı olarak kurulmuştur. Ordu, devleti korur, kollar ve dış etkenlere karşı savunur. Ordu, bu görevleri devletin otoritesi altında yerine getirmektedir. Ordu, devlet düzeni içerisinde siyasal baskı grubu olarak önemli bir işleve sahiptir. Bu baskı genellikle birçok geri kalmış ve demokratik olmayan ülkelerde daha fazla hissedilmektedir (Gürgöze, 2024).

1.3.2.6. Sivil Toplum Kuruluşları

Sivil toplum kuruluşları modern çağda toplumu yönlendirme açısından önemli siyasi aktörlerdendir. Toplumsal meselelerde kendi fikirlerini açıkça dile getirebilen bu örgütler, kimi zaman siyasi mesajlar da verebilmektedir. Bu sebeple doğal olarak siyasal iletişim faaliyetinde de bulunabilmektedir. Sivil toplum kuruluşları, örgütsel olarak ekonomik, siyasal ve kültürel birtakım ihtiyaçları gidermek amacıyla bir araya gelmiş kuruluşlardır. İnsanlar tek başlarına gerçekleştiremeyeceği bu ihtiyaçları birlikte gerçekleştirebilmek için bir araya gelerek bu örgütleri oluştururlar. Bu kuruluşlar hem toplum yararını gözetir hem de siyasal irade üzerinde etki oluşturmaya çalışır. Sivil toplum kuruluşlarının temelinde gönüllülük esası vardır ve devletin hiyerarşisi içerisinde yer almayan kuruluşlardır. Kuruluş amaçlarına bağlı olarak üyelerinin ve halkın beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak ve bu doğrultuda kamuoyu oluşturarak yetkili birimlere iletirler (Ekşi, 2020).

1.3.2.7. Baskı Grupları

Baskı grupları, iktidarı doğrudan ele geçirmek için çabalamazlar aksine siyasal iktidarı dışarıdan etkilemeye çalışarak kendi çıkarları ya da görüşleri doğrultusunda etkileyerek kararlar alınmasını ve bu kararların uygulanmasını sağlamaya çalışırlar (Kışlalı, 2010). "Etkileme" faktörü baskı grubunu tanımlarken kullanılan ayırt edici temel faktördür (Kapani, 2011). Baskı gruplarının aralarında siyasal, ekonomik, toplumsal gibi ortak menfaatler söz konusudur. Baskı gruplarının hukuki bir yapıları yoktur, kurumsal kimlikleri de bulunmamaktadır fakat siyasi aktörlerin yanında bulunurlar. Baskı gruplarının iktidar olma gibi bir amaçları yoktur fakat karar alma süreçlerinde etkili olabilmek için sistemli bir şekilde çalışırlar. Baskı grupları etki oluşturmaya çalışırlarken bazı etki gruplarını kullanarak daha da etkili olmaya çalışmaktadırlar. Bunlar; televizyon, gazete, internet gibi medya araçlarıdır.

1.3.2.8. Medya

Medya, siyasal iletişimin diğer aktörlerinden biridir. Medya, en kısa zamanda en fazla kişiye ulaşabilme yeterliliğine sahip olduğu için siyasal iletişimin önemli aktörlerindendir. Siyasal iletişim sürecinde yazılı ve görsel medya ile fikir, düşünce, bilgi halka sunulmaktadır. Siyasal iletişimin diğer aktörleri farklı amaçlar için halk ile iletişime geçmektedir. Burada ortak olan özellik ise medya aracılığıyla halk ile iletişime geçmeleridir. Günümüzde etki alanı en geniş olan medya aracı ise sosyal medyadır. Açıkladığımız diğer aktörler, sosyal medya platformları ile destekçileriyle ya da takipçileriyle anlık iletişime geçerek bilgi ya da düşüncelerini paylaşmaktadırlar. Bu anlık bilgi alışverişi aralarında kesintisiz siyasal iletişim kurulmasını sağlamaktadır (Gayret, 2021).

1.3.3. Dünyada Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi

Siyasal iletişim kavramının temellerini insanoğlunun mağara duvarlarına çizmiş olduğu resimlere kadar götürmek yanlış olmayacaktır. Zamanla insanoğlu ihtiyaç ve isteklerine bağlı olarak sözden yazıya geçmiştir. Sözden yazıya geçiş insanoğlunun; tecrübelerini, yaşantısını, toplumsal yaşamını, kültürünü gelecek kuşaklara aktarmak için önemli bir ilerleme olmuştur. Siyasal iletişimin ortaya çıkması ve uygulanması Antik

Yunan'a kadar uzanır (Baran, 2014). Bu dönemde yazılmış olan Aristo'nun Retorik adlı eseri ile Seneca'nın metinleri siyasal iletişim açısından önemli örneklerdir. Tarihsel gelişime bağlı olarak toplumlar büyüdü, toplumların büyümesine bağlı olarak da toplumsal gelişme hızlandı, kültürel farklılıklar oluştu, teknolojik gelişmeler yaşandı, siyasal iletişimin içeriği, yöntemi, teknikleri değişti. Siyasal iletişim, 17. yüzyıl ortalarında kendine siyasette de yer buldu. Değişen toplumsal yapıya bağlı olarak siyasal iletişim de değişikliğe uğramıştır. Bu değişimden siyasal aktörler de etkilenmiştir. İletişim teknolojisinin yenilikleri, yeni iletişim teknik ve yöntemlerini de beraberinde getirmiştir (Alyüz, 2022).

19. yüzyılda iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak kitle iletişim araçları yoğun olarak kullanılmaya başlanmış. İletişim teknolojilerinin getirdiği yenilikler siyasal iletişimin yöntem ve tekniklerinde de farklılık sağlamıştır. Antik Yunan'da yüz yüze iletişim siyasal iletişim için bir yöntem iken nüfus artışı, toplumsal gelişme ile birlikte kitle iletişim araçları yüz yüze iletişimin yerini almıştır (Güler, 2016). Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra radyo, propoganda aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde altyapı ve radyo ağları yetersiz olsa da ülkeler radyo kullanıma katkı sağlamıştır bunda radyonun propoganda aracı olarak kullanılması önemlidir. Radyo, özellikle Hit'ler tarafından önemli bir propoganda aracı olarak yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Hit'ler politikalarını radyo aracılığıyla kitlelere iletmiştir. Radyonun, en ücra kesime kadar ulaşması kamuoyu oluşturulmasında önemli bir kitle iletişim aracı olmuştur (Gök, 2024). Radyonun okuma yazma bilmeyen kesime de hitap etmesi önemli bir propoganda aracı olmasında önemli bir etken olmuştur. Siyasal iletişim, Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra kavramsal olarak önem kazanmaya başlamış ve gündeme gelmiştir. Siyasal iletişim, yönetim anlayışıyla birlikte önem kazanan bir kavram olmuştur.

Siyasal iletişim, ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmeye başlanmıştır. Seçim kampanyaları sürecinde siyasal iletişim kavramından yararlanılmıştır. Seçim sonuçlarına olan olumlu etkisi görüldükten sonra da tüm dünyada hızla yayılmaya başlamıştır. Radyodan sonra seçim kampanyalarında televizyonun kullanımı 1950'lili yıllara denk gelmektedir. İlk örnek ise, Amerika'nın başkanlık seçiminde Thomas Dewey ile Harry S. Truman arasında geçen seçim mücadelesidir. Bu seçim kampanyası sonrası Amerikan başkanlık seçimlerinde, seçim kampanyaları diğer ülkeler tarafından ilgiyle takip edilmiştir. Seçim kampanyalarına medyanın da dahil olmasıyla süreç daha da

hızlanmıştır. 1960'da yine Amerika Birleşik Devleti'nin başkanlık seçiminde John F. Kennedy ve Nixon'un televizyon ekranında yaptığı siyasi programlar siyasal iletişim için verilecek önemli örneklerdendir (Kabakaş, 2024). Televizyon üzerinden yürütülen bu açık oturum bu tarihten sonra yapılan başkanlık seçimlerinde artık bir gelenek haline gelmiştir.

İnternetin ortaya çıkması iletişime ve siyasal iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Agoralar, kahvehaneler ve halk meydanlarında kurulan yüz yüze iletişimin yerini zaman ve mekan sınırını büyük ölçüde ortadan kaldıran birden fazla insana aynı anda ulaşabilme fırsatı sunan kitle iletişim araçları siyasal iletişimde önem kazanmaya başlamıştır. Siyasi partiler ve siyasi parti liderleri, seçmeni etkilemek, kamuoyu oluşturmak, kendi fikirlerini anlatmak ve seçimleri kazanmak için sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya düşük maliyet ile yüksek fayda sağladığı için siyasi parti liderleri açısından kullanılan önemli bir siyasal iletişim aracıdır.

Sosyal medyanın siyasal iletişimdeki ilk önemli örneği 2008' de Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimleri esnasında Barack Obama'nın seçimi kazanması gösterilebilir. Sosyal medya üzerinden seçim kampanyasını yürüten ve bunun sonucunda da başkanlık seçimini kazanan Barack Obama'nın bu başarısı tüm dünyada siyasal iletişimin sosyal medya üzerinden yapılan seçim kampanyalarının başarıya ulaştığını kanıtlar niteliktedir. Bu seçim sonucu siyasal iletişimin geleceği açısından da önemli bir adım olmuştur. Daha sonra dünya genelinde yaşanan olayların sosyal medya üzerinden yürütülmesi de sosyal medyanın siyasal iletişim açısından ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Ortadoğu ülkeleri başta olmak üzere Suriye, Tunus, Afganistan ve Mısır'da başlayan ve Arap Baharı olarak da isimlendirilen toplumsal olaylar yaşanmıştır. Bu toplumsal olaylarda insanlar sosyal medya üzerinden organize olmuşlardır (Alyüz, 2022). Kısacası bu toplumsal olayların kıvılcımını sosyal medya ateşlemiştir.

1.3.4. Türkiye'de Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi

29 Ekim 1923'te Cumhuriyetin ilan edilmesi ile birlikte Türkiye'de ilk siyasi parti olan Cumhuriyet Halk Partisi kuruldu. Böylece Türkiye'de siyasi partili döneme geçilmiş olundu. 1945'e kadar Cumhuriyet Halk Partisi Türkiye'de tek parti olarak devam etmiştir. Türkiye'de siyasal iletişim çalışmalarına 1950'lili yıllara kadar pek rastlanılmadığını

söylemek yanlış olmayacaktır. Tek parti döneminin hakim olduğu dönemlerde siyasi rekabet ve siyasal iletişim için uygun ortam bulunmamaktaydı (Şanda, 2020). Çok partili hayata geçiş ile Türkiye'de siyasal iletişim kavramına geçiş bir zorunluluk haline gelmiştir ve bu kavram git gide önem kazanmıştır. Tek parti yönetiminin sona erdiği 1950 seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'ne karşı Demokrat Parti'nin başlatmış olduğu çalışmalar Türkiye'de ilk çok partili hayata geçiş ve siyasal iletişim çalışmalarıdır. 1950 seçimleri aynı zamanda Türkiye tarihinde yapılmış olan ilk demokratik seçimlerdir. Çünkü bu seçimler 'gizli oy, açık sayım, döküm' ilkesine dayanılarak yapılmıştır (Alyüz, 2022). Bu süreçte Demokrat Parti'nin düzenlemiş olduğu seçim mitingleri, yurt gezileri, toplantılar ile yaptığı seçim kampanyaları siyasi hayatın canlanmasına katkı sağlamıştır (Şahin, 2019). Demokrat Parti'nin yaptığı bu girişimler halk üzerinde olumlu etki etmiş ve Demokrat Parti'yi iktidara taşımıştır. İktidara gelen Demokrat Parti de siyasal iletişimin gelişmesine ve önem kazanmasına önemli katkıda bulunmuştur. 1950 seçimlerinde Demokrat Parti tek başına iktidara gelmiştir. Demokrat Parti'nin iktidara gelmesinde kullandığı siyasi reklamların önemli ölçüde etkisi olmuştur. 'Yeter, Söz Milletindir' sloganı Demokrat Parti'nin kullandığı önemli bir siyasal iletişim çalışması örneğidir. Bu slogan halk üzerinde oldukça etki etmiş ve halkın Demokrat Partiyi iktidara getirmesini sağlamıştır. Demokrat Partinin yürütmüş olduğu bu siyasal reklam çalışmaları Türkiye'de siyasal iletişim çalışmalarının gelişmesine önemli katkı sağlamıştır (Şanda, 2020).

1950'lili yılların en etkili kitle iletişim aracı radyoydu. Radyo, siyasal iletişimin başlangıcında ve gelişmesinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Radyo dışında yaygın olarak kullanılacak bir kitle iletişim aracı olmadığından radyo daha fazla ön plana çıkmıştır (Karadağ, 2021). 1950 seçimlerinde Demokrat Parti halka ulaşabileceği propoganda aracı olarak radyoyu kullanmıştır. Buna ek olarak bu yıllarda radyonun yanında gazeteler de siyasal iletişim açısından etkili olmaya başlamıştır. Gazeteler, seçim süreçlerinde miting ve toplantıları takip ederek siyasi parti liderlerini tanıtan içerikler hazırlamaktaydı. Bu sebeple de gazeteler bu dönemin etkili siyasal iletişim araçlarından olmuştur.

1968 yılında televizyon yayın hayatına başlamıştır. Ülkede tek bir kanalın (TRT) olması da bu yeni kitle iletişim aracından pek fazla yararlanılmamasına neden olmuştur. Belli bir zaman sonra da siyasi partiler televizyonu siyasal iletişim aracı olarak

kullanmaya başlamışlardır. Televizyonun kullanım oranının artması siyasal aktörlere daha geniş kitlelere ulaşma imkanı vermiştir ve bunun sonucunda da ciddi değişimler yaşanmıştır (Ekşi, 2020). Televizyonun ülkeye girmesi ile siyasal iletişim çalışmaları ve buna bağlı olarak da siyasal iletişim kampanyalarında önemli biçimde değişiklikler olmuştur. 1970'lere kadar ülkenin ekonomik yapısı ve teknolojik alt yapısının yetersiz olmasından kaynaklı olarak doğrudan iletişim kullanılmıştır (Ekşi, 2020). Seçim kampanyalarında televizyonun etkin bir şekilde kullanılmaya başlanması 1980'li yıllarda ancak olabilmiştir. Radyo, gazete gibi kitle iletişim araçlarından sonra televizyonun yeni bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanması siyasal iletişim çalışmalarına önemli katkıda bulunmuştur. Radyo, propoganda aracı olarak kullanılırken basında siyasi afişler daha fazla yer almıştır. Yeni bir kitle iletişim aracı olan televizyon ise siyasi reklamlara, siyasi programlara, haberlere olanak tanıyarak siyasi partiler arasında rekabetin daha gözle görülür bir hale gelmesine katkıda bulunmuştur (Güler, 2016).

Televizyon git gide toplumsal hayatta kendine daha fazla yer edinerek sosyal ve siyasal yaşamda sihirli bir kutu olarak görülmeye başlanmıştır. Televizyon insanlara farklı bir dünya yaratmıştır. En çok da gelir düzeyi düşük olan, eğitim olanakları sınırlı olan insanları etkilemekte ve bu insanların eğlence ve iletişim aracı olarak televizyonu tercih etmelerini sağlamıştır (Güler, 2016). 1980 askeri darbe sonucunda siyasi partiler kapatılmıştır bunun sonucunda da siyasal iletişim kesintiye uğramıştır. Kitle iletişim araçlarına sansür uygulanmış, basın yayın organları kapatılmış, siyasi parti liderleri, gazeteciler tutuklanmıştır. Bu askeri darbe, Türkiye siyasetine olduğu gibi siyasetin demokratikleşme çabalarına da zarar vermiştir. 1983 yılında ise bu yasaklar kalkmış, siyasi partiler tekrar kurulmuştur. Böylece Türkiye siyasi süreci tekrar canlanmıştır. Siyasi partiler seçim dönemlerinde seçim kampanyaları için bütçe ayırmaya başlamış, reklam ajanslarıyla çalışmaya başlamışlardır. Bu dönemde siyasi parti liderleri, parti tanıtımlarının yanında kendi tanıtımlarını da ön planda tutmuşlardır. Bu tanıtım çalışmalarını ise ajanslar aracılığıyla yapmışlardır (Gök, 2024). Siyasi aktörler ve siyasi parti liderleri, seçim propogandaları için ajanslarla çalışmaya başlamışlardır. İlk defa bir ajansla çalışan parti lideri Anavatan Partisi'nin (ANAP) lideri Turgut Özal'dır.

Televizyonun siyasal iletişimde etkili bir araç olarak kullanılmaya başlanması 1990'yıllarda olmuştur. 1990'ların başına gelindiğinde ülkede siyaset yeni bir dönemine girmiş oldu. Siyasal reklamcılık ve reklamcılar oldukça ünlenmiş oldu. 1990'lı yıllarda

özellikle özel televizyonların yayın hayatına başlaması ile seçimlerde rekabet anlayışı meydana gelmiştir (Baran, 2014). Bu durum sonucunda da özel televizyonların sayısı artmıştır. Sonraki süreçte de televizyon siyasal iletişim faaliyetleri açısından en çok faydalanılan iletişim aracı olmuştur. Geçen zaman içerisinde iletişim araçları teknolojik gelişmelere bağlı olarak kendini geliştirmiştir ve daha güçlü hale gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının kazandığı bu yenilikler siyasi aktörlerin, bireylerin ve toplumun daha fazla dikkatini çekmiştir. Kitle iletişim araçları artık sosyal düzende bireylerin yönelimlerini belirlemede etkin bir rol üstlenmiş duruma gelmiştir. Gündemi belirleyen ve bilinç düzeyini artıran bir yapıya da sahip olmuştur.

2000'li yıllar siyasi partilerin ve siyasi liderlerin, siyasal iletişim açısından gelişmiş bir dönem olmuştur. Küreselleşen dünyada, topluma mesajları hızlı ve doğru olarak iletmeyen, projelerini sunamayan, kamuoyuna fikirlerini yansıtmayan siyasi partiler ve siyasi parti liderleri başarılı olamayacak duruma gelmiştir ve siyasal iletişim uygulamaları daha önemli hale gelmiştir (Baran, 2014). 2001 yılında kurulan Adalet ve Kalkınma Partisi, 2002 'de tek başına iktidara gelmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi, iktidar olduğu süreçte görsel ve yazılı medya aracılığıyla yürüttüğü siyasal iletişim çalışmaları başarılı olmuş ve iktidarda kalmasını sağlamıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere, siyasal iletişim çalışmalarında kullanılan tekniklerin anlaşılır ve doğru olması hedeflenen amaca giden yolda önemli bir etkiye sahiptir (Şahin, 2019). 2000'li yılların başlarında internet teknolojisinin gelişmesine bağlı olarak siyasi partiler de web sayfalarını açmaya başlamış, partiler bununla seçmenlerine ulaşmayı hedeflemiştir. İlerleyen zamana bağlı olarak sosyal medyada yaşanan gelişmeler siyasi parti ve siyasi parti liderlerinin sosyal medya hesapları açarak halkla interaktif bir şekilde görüşme yapma olanağı bulmuştur (Alyüz, 2022). Günümüzde gelinen noktada siyasi parti ve siyasi parti liderlerinin siyasal iletişim sürecinde sosyal medya platformlarını kullanmadan siyasal iletişim süreçlerini geçirmeleri imkansız bir duruma gelmiştir. Sosyal medya aracılığıyla seçmenlere ulaşan siyasi partiler kendi tanıtımlarını yaparak gündemi yönetebilmektedir. Siyasetçiler sosyal medya aracılığıyla kendileri açısından olumlu mesajlar ve bilgiler yayarak kimlerin ne konuşacağını yönlendirmektedirler. Sonuç olarak da kendilerine sempati duyulmasını da başarabilmektedirler.

İnternet teknolojisi geleneksel medyanın aksine çift yönlü iletişimi sunduğu için insanlar arasında etkileşimi artırmıştır. Siyasi parti liderleri de internet teknolojisinin bu

çift yönlü iletişiminden yararlanarak seçim öncesi, seçim dönemleri ve seçim sonrasında olumlu sonuçlar elde etmişlerdir. Buna bağlı olarak da artık siyasi liderler için sosyal medya kullanımı bir zorunluluk haline gelmiştir. Sosyal medya etki alanı geniş bir iletişim aracı olduğundan siyasi liderlerin ilgisi de bu internet teknolojisine kaymıştır. Sosyal medyanın en etkili ve en önemli örneği Türkiye'de Gezi Olaylarında görülmüştür. Protesto ve olayların sosyal medya üzerinden hızlı bir şekilde yayılması ve etki alanının geniş olması sosyal medyanın önemini tekrar vurgulamıştır. Bu süreçte bilgi kirliliği ve yanlış haber yayılmış olsa da sosyal medyanın özelliklerinden yararlanılarak insanlar olaylar esnasında bu platform üzerinden haberleşmiş ve iletişim kurmuşlardır (Kurtuluş, 2018).

Sonuç olarak sosyal medya, çevrede yaşanan gelişmeleri topluma ulaştırarak, bu süreçte kişilerin düşünce ve görüşlerinin olgunlaşmasına katkı sağlamaktadır. Siyasi aktörlerce sosyal medyanın gündem belirleme özelliğinden yararlanılarak kamusal alanlarda üzerinde tartışılacak konular belirlenebilmektedir. Siyasal iletişimin geldiği son noktada yöntem ve tekniğin her geçen gün kendini yenilemesine bağlı olarak siyasal iletişimin de bu yenileşmeye bağlı bir şekilde kendini yenilediği kaçınılmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlara bağlı olarak şunu söyleyebiliriz; dünyada ve Türkiye'de siyasal iletişimin tarihsel gelişim süreci teknolojinin gelişmesiyle paralel olarak ilerlemekte ve önemi her geçen gün daha da artmaktadır (Er, 2023).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, dijitalleşmenin hız kazanması ile birlikte sadece kişilerarası iletişim aracı olmaktan çıkıp toplumsal, siyasal ve kültürel alanlarda da etkili ve önemli bir güç unsuru haline gelmiştir. Sosyal medya, Facebook/Meta, Twitter/X ve Instagram gibi dijital araçlar sayesinde kullanıcıların içerik üretmesini, paylaşmasını, etkileşimde bulunmasını sağlayan çok yönlü bir sanal ortamdır. Sosyal medya araçları aynı zamanda siyasi liderlerin, siyasi partilerin ve kurumların da seçmene ulaşmasında ve seçmen davranışları üzerinde etkili olmada önemli bir iletişim ortamıdır. Sosyal medya kullanıcılara aynı anda hem üretici hem de tüketici olabilme imkanını vermektedir. Bu özellik ise sosyal medyaya iletişim aracı olmanın yanında güç ve etki alanı özelliklerini de getirmiştir. Günümüzde dijitalleşmenin hız kazanması ile birlikte sosyal medya, gündem belirleme, kamuoyu oluşturma, siyasal kampanyaların yürütülmesi, toplumsal hareketlerin örgütlenmesi, insanların bir araya gelmesi ve karar alma süreçlerinde önemli ve merkezi bir rol üstlenmiştir. Be sebeple sosyal medyanın önemi ve kapsamı bireysel ve toplumsal düzeyde ele alınması gereken önemli bir konudur.

2.1. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE İNTERNET

İletişim, insanlık tarihi boyunca hayatın ayrılmaz bir parçası olmuştur. İnsanoğlu her dönemde tecrübelerini, bilgilerini, düşüncelerini birilerine aktarma ihtiyacı ve isteği duymuştur ve duymaya da devam etmektedir. İnsanların birbirlerinden haberdar olma isteği iletişimin önemini daha da arttırmaktadır. Bu sebeple de iletişim her geçen gün gelişen teknolojiye bağlı olarak kendini geliştirmekte ve yenilemektedir. İletişimi sağlamak için her dönem farklı kitle iletişim araçları ortaya çıkmıştır (Demirci, 2015). Dumanla haberleşme ile başlayan iletişim süreci mağara duvarlarına yapılan resimlerle devam etmiştir. 1800'lere gelindiğinde matbaa, telgraf ve telefon önemli kitle iletişim araçları olmuştur. 1950'lilerde radyo, 1970'lerde televizyon ile kitle iletişim araçları teknolojik yeniliklere ayak uydurmuştur. 2000'lerin başına gelindiğinde ise internet ile birlikte sosyal ağlar ortaya çıkmış oldu. Bilgisayarlar, akıllı telefonlar gelişen teknolojiye bağlı olarak iletişim konusunda önemli yeniliklerdir. Kitle iletişim araçları; ekonomik,

siyasi, haber, bilgi gibi birçok konuda enformasyon sağlayarak toplum nezdinde bir güç unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir güç unsuru olarak karşımıza çıkan kitle iletişim araçları aynı zamanda toplumu yönlendirme etkisine de sahiptir. Bununla birlikte kitle iletişim araçları kamusal görevini de yerine getirmiş olur.

İletişim süreci insanlık tarihinde duman ve ses ile başlamış olup daha sonra 21. yüzyıla gelindiğinde yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak büyük bir ivme kazanmıştır. İnternet, bir kanal üzerinden başka bir ortama ses, görüntü ve yazıyı iletirken önemli toplumsal ve ekonomik etkilere sebep olmuştur. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler 19. yüzyılın ortalarından sonra ve Sanayi Devriminin ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Sanayi Devrimi ile toplumsal değişimler yaşanırken iletişim alanında da değişimler, ilerlemeler yaşanmıştır ve yaşanmaya devam etmektedir. Telgraf, telefon, radyo ve televizyonun icadı bu dönemlerde gelişme göstermiştir. Matbaanın kullanılması, gazete basımını da etkileyerek devrimsel bir nitelik taşımıştır. İletişim teknolojileri, kişilerarası iletişime ve haberleşmeye olanak veren teknolojik araçlar olarak tanımlanabilir (Toy, 2019). Matbaanın icat edilmesinden bugüne kadar birçok farklı iletişim aracı ortaya çıkmıştır. İnsanlık tarih boyunca toplumla kendi arasında sürekli iletişim halinde olmuştur. Bu iletişim ise sürekli olarak evrimleşmiştir. İletişim biçimleri de teknolojik yeniliklere bağlı olarak değişmiştir. Bilgisayar, internet ve mobil teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler iletişimde de köklü değişimler ve yenilenmeler yaşanmasını sağlamıştır. Bu ‘yeni’ kavramı ise teknolojik gelişmeleri ve ilerlemeleri ve bunun sonucunda yaşanan dönüşümleri açıklamaktadır (Okur, 2024).

Küreselleşme ile birlikte zaman ve mekan kavramı ortadan kalkmıştır ve iletişim teknolojileri de bu sürecin önemli işleyicileri olmuştur. İnsanların teknolojik gelişmelere ayak uydurması günümüzün önemli olgulardan biri haline gelmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin alanları ve sınırları sürekli yenilenmekte ve gelişmekte buna bağlı olarak da bu kavram her tarihsel süreçte farklı araçları açıklamaktadır. 1900’lı yıllarda yeni iletişim teknolojileri kavramı telgraf, telefon, radyo gibi iletişim araçlarını kapsarken 1990’lı yılların sonuna gelindiğinde yeni iletişim teknolojileri kavramına televizyon da eklenmiş oldu. Günümüzde bu kavramı karşılayan kavram dijitalleşme olmuştur yani televizyonun yanında internet de yeni iletişim teknolojilerine eklenmiştir (Toy, 2019).

Bilgi teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler ile birlikte dünya küçük bir köy haline gelmiştir. Artık insanlar bu teknolojiler sayesinde her türlü bilgiye istedikleri her an ulaşabilme özgürlüğünü elde etmişlerdir (Şişman, 2018). Bilginin dağıtılmasında, kullanılmasında ve daha fazla bilgiye ulaşmak için yeni teknolojilere ve donanımlara ihtiyaç duyulmuştur. Bu sebeple iletişim teknolojisi her geçen gün kendini yenileyerek ilerlemektedir. Toplumsal yaşamın vazgeçilmezi haline gelen yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde hayatımıza giren internet, her geçen gün kullanım alanı artan bir kavram haline gelmiştir. İnternetin; kültürel, sosyal, ticari ve siyasal alanda da kullanımı genişlemiştir. İnternet; özel ya da kamusal alanda bilgi alma ve bilgi edinme konusunda önemli görevler üstlenir. İnternetin aktif kullanıcı sayısı arttıkça hayatımıza olan etkisi de artmaktadır. Bu etkiyi yeni medya ortamları ve teknolojileri olarak belirtmek de fayda vardır. İnternet kullanıcıları her geçen gün artmaktadır ve kullanıcılar için vazgeçilmez bir duruma gelmiştir (Baran, 2014).

İnternet fikri ilk olarak Soğuk Savaş döneminde ortaya atılmıştır. İnternetin, askeri bir ihtiyaca dayalı olarak ortaya çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır. İnternetin gelişiminde yine askeri amaçlar etkili olmuştur. Geliştirilen ilk bilgisayar ise 1945 yılında yapılan Eniac adlı bilgisayardır. İnternet, askeri amaçlarla kullanılan bir ağ iken 1990'lı yıllardan sonra sivillerin de kullanımına açılmıştır. Günümüzde yeni iletişim teknolojileri denildiğinde akla ilk gelenler; internet ve çoklu sanal ortamlar olmuştur. İletişimdeki yeni teknolojilerle beraber dijitale geçiş 90'lı yıllarla başlamış olup ve birçok yeni iletişim aracı ortaya çıkmıştır. 2000'lerden sonra ise bu yenilikler kitlesel kullanıma yönelik olmuştur. Günümüzde gelinen süreçte insanlar, etrafında olup bitenlerden yeni iletişim teknolojileri sayesinde öğrenebilmektedir. İnternet sözcüğü milyonlarca ağın birbirine bağlanması ile oluşan geniş kapsamlı bir sistemdir. İnternet, geleneksel iletişim araçlarında meydana gelen birçok engeli aşarak yeni ve alternatif bir iletişim ortamı sağlamıştır. İnternetin en temel faydası, bilginin üretilmesi ve dağıtılmasını mümkün kılarken bu iletişim ve etkileşim sürecinde bireyler hem alıcı hem de yayıcı konumuna gelerek gazete, radyo, mektup, televizyon ve telefon haberleşmesine kadar iletişim araçlarının yerine kullanılabilir olmasıdır. Böylece internet, dünya üzerinde milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan, iletişim ve etkileşim kurulmasını sağlayan bir sistem olmuştur (Baran, 2014).

İnternet, zaman ve mekan kısıtını ortadan kaldırarak bireylerin istedikleri zaman istedikleri yerde birbirleriyle etkileşime geçmelerini sağlayan bir teknolojidir. Mcluhan'ın 1964'te ortaya koymuş olduğu 'küresel köy' kavramı da bu internet teknolojisini güzel bir şekilde açıklayan bir kavram olmuştur. Mcluhan 'küresel köy' kavramı ile insanların bilgiye aynı anda sahip olmalarını dünyanın git gide küçülmesini ve küçük bir köy haline dönüşmesini anlatmaktadır. '*Elektronik iletişim araçları bilgi ağlarının gelişmesine, yayılmasına, bilginin küresel çapta herkes tarafından kullanılmasına olanak tanımaktadır'* (Sayımer, 2012: 7). Günümüzde iletişim teknolojileri birçok kurum tarafından kullanılmakta ve işlemler bilgisayarlar aracılığıyla çözülmektedir. Milyonlarca bilgisayarın tek bir ağa bağlanarak gerçekleştirilen internet teknolojisi bilgi aktarımını sağlayarak dünyanın herhangi bir yerinden internete bağlanan kişinin herhangi bir yerdeki bilgiye ulaşarak aldığı bilgileri kendi kişisel bilgisayarına aktarabilmektedir. İnternet üzerinden her türlü bilgiye ulaşıp ve bu bilgileri sınırsız kullanmak mümkündür (Baran, 2014).

İnternet, Soğuk Savaş döneminde ortaya çıkmış bir sistemdir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında oluşan ortamda Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği arasında çıkan uyumsuzluklar ve anlaşmazlıklar Soğuk Savaş mücadelesine sebep olmuştur. Bu mücadelede siyasi, ekonomik çatışmalar etkili olmuştur. Bu mücadelede nükleer tehlikenin oluşmaması için silahlı çatışmaya başvurulmamıştır daha çok bilimsel ve teknolojik unsurlar üzerinde durulmuştur. İki ülke üstünlüğünü kanıtlamak için teknoloji ve bilim üzerinde durarak birbirlerine üstünlük sağlamaya çalışmıştır. İnternetin ortaya çıkış süreci de bu olaylar doğrultusunda ortaya çıkmıştır (Demir, 2021). İnternetin temeli 1969'da ABD Savunma Bakanlığı tarafından askeri amaçlı ARPANET'in kurulmasıyla atılmıştır. Askeri araştırmalar için kurulan ARPANET, küreselleşmenin etkisi ve ticari kuruluşların da ARPANET'e farklı anlamlar yüklemesiyle tüm dünyada herkesin kullandığı yeni bir iletişim aracı olmuştur (Ekşi, 2020). ARPANET, Soğuk Savaş dönemindeki olası bir Amerikan ve Rus füze saldırılarına karşı ABD savunma sistemlerinin farklı noktalardan kontrol edilebilmesini, işlemlerin başka bir noktadan da işlenebilmesini sağlayabilecek bir savunma sistemi olarak tasarlanmıştı. ARPANET üzerinden ilk bağlantı, 1969'da dört merkezli olarak yapıldı ve internetin ilk şekli ortaya çıkarılmış oldu.

İnternetin ortaya çıkması ve gelişen teknolojiyle birlikte kendini yenilemesi sonucunda internet, her kesimden, cinsiyetten, yaştan ve her kültürden insana, topluma hitap etmektedir ve bu insanlar tarafından kullanılmaktadır. Bunun sonucunda da internet yani dijital ile bütünleşmiş bir çağın içerinde yaşamaktayız. İnternet, dünya genelinde ortak bir şekilde geliştirilen ve herhangi bir kişi ya da kuruma ait olmayan bir sistem olarak devam etmektedir. Bu sebeple internet ortamında dilediğimiz gibi davranabiliriz fakat bu her istediğimizi yapabileceğimiz anlamına gelmemektedir. Çünkü bilgiye ulaşmanın ve bilgiyi kullanmanın da bir kuralı ve düzenlemesi vardır.

Teknolojinin gelişmesi beraberinde yeni iletişim teknolojilerini de geliştirmiştir. Süreç analogdan dijitale doğru yol almaya başlamış oldu. Yeni iletişim teknolojilerinin sınırları sürekli olarak yenilenmekte ve bu kavram her dönem farklı kavramları açıklamaktadır. Günümüzde bu kavramı karşılayan iletişim aracı dijitalleşmedir. İnternet, yüzyıllar öncesinde insanların düşünemeyecekleri bir şekilde yerel ile küreseli birleştirerek 21. yüzyılda yeni bir iletişim ve etkileşim tarzını ortaya çıkarmıştır (Sayımer, 2012). İnternet, modern insanın kendini yeniden tanımlamasında ve yeni alışkanlıklar kazandırması açısından önemli bir araç durumundadır. İnternet sadece bilgi alınan bir araç konumundan çıkıp sosyal bir teknoloji haline gelmiştir. Bireysel kararlardan toplumsal görüşlere, tüketici isteklerinden, ihtiyaçlarından siyasal iletişime kadar internet vesilesi ile farklı bir dünya ve çok yeni bir nesil var olmuştur (Kurtuluş, 2018). Bilgiye erişim zahmetli bir uğraşken, yeni iletişim teknolojileri sayesinde bilgiye erişim ve paylaşım kolaylaşmıştır. Bilginin edinilmesi ve yayılması, zaman ve mekân açısından kolaylaşmış, bunda yeni iletişim teknolojilerinin önemli faydası olmuştur. Bu fayda, yeni iletişim teknolojilerini insanların daha fazla kullanmasını sağlamıştır.

Türkiye'de ilk internet denemesi 1992 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nde yapılmıştır. 1993'de ise ODTÜ ve TÜBİTAK işbirliği ile Amerika Birleşik Devletleri arasında ilk gerçek internet kullanımı gerçekleştirilmiştir. Daha sonraki süreçlerde ilk defa üniversitelerde kullanılmaya başlanan internet, devlet kurumlarında, çeşitli kuruluşlarda ve evlerde de kullanılmaya başlanmıştır (Karadağ, 2021). 1990'lı yıllar ile birlikte insanların evlerine bilgisayar sokmaları gelişen teknolojinin aslında ne kadar önemli olduğunu da göstermiştir. Bununla birlikte internet kullanımı yaygınlaştı ve kullanıcı sayısında önemli artışlar olmuştur. İnternetin siyasal iletişimde kullanılmaya başlanması, siyasal partiler tarafından da yoğun olarak kullanılmaya başlanmasını

sağlamıştır. Burada internet, siyasal aktörler tarafından seçmeni bilgilendirmek, kamuoyu oluşturmak ve bilgi akışı için önemli bir kitle iletişim aracıdır. İnternet, hayatımızın odak noktalarından biri haline gelmişken bir taraftan da zamanla teknolojiye bağlı olarak çeşitli süreçlerden geçerek kendini yenilemiştir. Bu yenilenmeler ise farklı isimler almıştır. Web 1.0, Web 2. 0, Web 3.0, Web 4.0 olarak adlandırılmıştır. WWW, web ya da global ağ terimi, dünyanın her tarafındaki milyonlarca web sunucuları adı verilen bilgisayarlarda kayıtlı milyonlarca dosyanın bir araya gelmiş olan dosyadan oluşan bir bütündür. Yazı, ses, resim, film gibi çok farklı yapıdaki verilere ulaşılmasını sağlayan çoklu ortam sistemidir (Sayımer, 2012). Web'de ulaştığımız bu yazı, ses ve görüntü gibi veriler üzerinden doğrudan etkileşimli bir iletişime geçebilir ya da bu verileri doğrudan okuyabiliriz.

2.1.1. Web 1.0

Dünya genelinde bilgisayarları birbirine bağlayarak bilgi ve dosya paylaşılmasını sağlayan bir yapı olarak ortaya çıkarılan ve 'web' olarak ifade edilen World Wide Web (www) ortaya çıktığı ilk günden itibaren günümüze kadar gelişim göstermiştir (Yaşar, 2020). İnternet, küresel ölçekte kıtaları, coğrafyaları, ülkeleri, toplumları ve insanları birbirine bağlayan bir sistem haline gelmekle kalmayıp aynı zamanda yeni medya çeşitlerini ortaya çıkarmıştır. 1996-2004 yılları arasını kapsayan internet teknolojisidir. Web 1.0 bilgilerin saklandığı depo görevi de üstlenmiştir. Kullanıcılar burada içerik eyleminde bulunabilme imkanına sahip değildirler. Burada etkileşim kurma söz konusu değildir. Kullanıcılar e-postalar aracılığıyla haberleşmektedirler. Web 1.0 kullanıcılara dünyanın herhangi bir yerindeki web sitelerine ulaşabilme olanağı sağlamanın yanında bu web sitelerindeki bilgileri, içerikleri takip edebilme olanağı sunmuştur. Bu dönemde kullanıcıların içeriklere yorum yapabilme imkanları bulunmamaktadır. Bu süreçte oluşturulan web siteleri sadece bilgi verme amaçlı oluşturulmuştur. Kullanıcılar bilgiye katkı sağlayamamakta sadece tüketici konumundadır (Karadağ, 2021). Burada tek yönlü iletişim hakimdir. Bu sebepten ötürü kullanıcılar burada sadece okuyucu ve takipçi konumundadır. Web 1.0 internet dönemi, sadece üretilen içeriklerin, bilgilerin tüketildiği dönemi kapsamaktadır. Unutmamak gerekir ki kullanıcılar burada sadece pasif birer tüketici konumundadır. Web 1.0 mesafeleri kısaltan özelliğe de sahiptir. Web 1.0'da

elektronik posta ile iletişim sağlanabilmekte ve internet sitelerinden bilgi alma dönemi hakimdi (Yaşar, 2020).

2.1.2 Web 2.0

İlk olarak 2004 yılında Tim O'Reilly ve Dale Dougherty tarafından geliştirilen ve internet teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak internetin ikinci dönemi olarak adlandırılan Web 2.0 internet teknolojisindeki yenilikleri ve içerikleri bir adım daha öteye taşımıştır. Burada kullanıcılar artık durağan yapıdan çıkıp aktif birer üye haline gelmiştir. Kullanıcılar artık Web 2.0 da paylaşılan içeriklere yorum yapabilme olanağına sahip olmuştur. Burada kullanıcılar sadece tüketici değil aynı zamanda üretici konumunu da elde etmiştir. Web 2. 0'da durağanlık söz konusu değildir aksine Web 2.0 dinamik bir yapıya sahiptir (Yaşar, 2020). Burada kullanıcılar içerik oluşturabilme olanağına sahiptir. Web 2.0 aracılığıyla sosyal ağlar da ortaya çıkmıştır. Kullanıcılar; duygu, düşünce ve fikirlerini resim, yazı ve video aracılığıyla paylaşabilmektedir. Bu ortamda kullanıcılar sosyal etkileşimde de bulunabilme imkanına sahip olmuşlardır. Kullanılan araçlar ise sosyal medya olarak adlandırılmıştır. Bu sosyal medya ortamının en önemli özelliği ise çift yönlü iletişim olanağı sunmasıdır. Aynı zamanda yer ve zaman sınırlamasını da ortadan kaldırmıştır. Web 2.0'da kullanıcılar önemli birer aktör haline gelmiştir. Burada artık kullanıcılar, kişiler birbirleriyle etkileşime girebilmiş, kendi sitelerini oluşturabilmiş ve kullanıcılar sanal ortama dahil olmuştur. Web 2.0 2000 ve 2010 yıllarını kapsamaktadır. Web 2.0 kullanıcı merkezli yeni internet teknolojisi olmuştur. Burada kullanıcılar artık bilgiye ulaşmanın yanında çeşitli internet siteleri, bloglar, wikiler, sosyal medya ortamları aracılığıyla dosya, fotoğraf, müzik ve video gibi içerikler üretebilmekte ve çift yönlü bir iletişim sağlayabilmektedir. Bu dönemde sosyal medyanın altyapısı oluşturulmuştur ve günümüzde kullanılan önemli sosyal medya platformları oluşturulmuştur (Karadağ, 2021).

2.1.3. Web 3. 0

Web 3.0 günlük kullanıcıların kullanacağı bir uygulama değildir. Web 3.0 teknolojisi daha çok robot sistemlerinde kullanılan bir teknolojidir. Web 3.0'ın varlığı yapay zeka uygulamalarının internet ortamına taşınması ile ortaya çıkmıştır. Buradaki

etkileşim insan-insan etkileşiminden bir adım öteye geçerek insan-makine etkileşimi olmuştur. Web sitelerinden elde edilen veriler sonucunda çıkarımlar yapılarak kişiye özel sonuçlar elde edilmiş oldu Web 3.0 aracılığıyla. Web 3.0 kullanıcıların arama yaptıkları ya da bilgi aldıkları web siteleri üzerinden çıkarımlar yaparak kişiye yönelik bireysel alışkanlıkları, tercihleri, zevkleri ve ilgi alanlarını odak noktasına alarak hizmet veren bir sistemdir (Demir, 2021). Örneğin internet üzerinden cep telefonu modellerini inceleyen bir kullanıcının daha sonrasında karşısına sürekli cep telefonu modelleri reklamlarının çıkması Web 3.0'ın getirdiği teknolojik yenilik sayesinde olmaktadır. Web 3.0 dönemi daha çok kullanıcılara kişiselleştirilmiş bir internet ortamı sağlamaktadır. Web 3.0 kişiye özel bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Artık az çaba ile daha fazla veriye, bilgiye ulaşmak çok daha kolay hale gelmiştir. 2010 ve 2020 yılları arasında gelişme göstermiş ve göstermeye de devam etmektedir (Aydın, 2021).

2.1.4. Web 4.0

Web 4.0'ın henüz tam anlamıyla literatürde bir tanımı yapılmamıştır. Dördüncü dönem olarak kabul edilen Web 4.0 için birçok tahminde bulunulmaktadır. 2020 yılı itibariyle uygulama alanı bulmuştur kendisine Web 4.0. Web 4.0 teknolojisi daha çok makine-makine ve makine-insan etkileşimini konu almaktadır. Bu teknolojide yapay zeka ön plandadır. Web 4.0 insan ve makine zekasını bir araya getirerek insanlar ve makineler arasında olan etkileşimi geliştirip insanların ve makinelerin birlikte çalışmalarını amaçlamaktadır (Karadağ, 2021). Web 4.0 'ın ilerleyen dönemlerde siyasal iletişim açısından önemli bir yere geleceğini söylemek yanlış olmayacaktır. 2020 yılı itibariyle uygulama çalışmalarına başlanan Web 4.0 makineler üzerindeki insan etkisini ve kontrolünü daha az bir seviyeye indireceği düşünülmektedir (Aydın, 2021).

2.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal bir varlık olan insan toplum içerisinde diğer insanlarla birlikte yaşamak ve iletişim kurmak zorundadır. Bu birlikte yaşama gereği iletişim kurmakla sağlanabilir. İletişim insanlar arasında olan bağı güçlendirmektedir. Bunun neticesinde günümüzde içinde bulunduğumuz teknolojik yeniliklere bağlı olarak sosyal medya iletişim ağları

açısından son derece önemlidir. Sosyal medya yeni iletişim ağlarının parçası olduğu için günümüzde en yeni haliyle karşımıza çıkmaktadır.

İnternet teknolojisinin insanların gündelik hayatlarına daha fazla girmesiyle birlikte toplumsal yapıda ve buna bağlı olarak ilişkilerde de değişimler yaşanmıştır. Sosyal medya platformları ile bu ilişkilerin şekli de değişmiştir. İnsanlar sosyal medya platformları aracılığıyla kendilerini her alanda görünür ve aktif kılmaya başlamıştır. Son yıllarda popülerleşen bazı sosyal medya platformları bireylere kendileri için kişisel alan sunarak kullanıcılarına içerik oluşturma imkanı da sunmuştur. İnsanlar için interneti kullanmanın en önemli faktörlerinden biri yaşamın gerekliliği olması. Günümüzde gelinen noktada sosyal medyada hesabı olmayanlar toplumda dışlanacak duruma gelmişlerdir. Bu yüzden de sosyal medya toplumsal yaşamın gerekliliklerinden biri haline gelmiştir. Sosyal medya dijital ortamda bireylere bir araya gelebilecekleri bir sanal ortam sağlamaktadır. Bu sanal ortamı sağlayan sosyal ağlar konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bu sosyal medya ağları kendi halinde, çekingen olan insanları sosyalleştirmektedir. Çünkü bireyler bu platformlarda kendilerine bir kimlik oluşturarak arkadaşlar edinir, istedikleri alanlarda eğlenebilecekleri ortamlar bulabilmektedir. Diğer yandan ise, tam tersine bireylerin sosyalleşemediğini ve normal hayattaki ilişkilerinin daha da güçleştiğini söylemektedir. Sosyal ağların önemli özelliklerinden ve etkilerinden biri, çevrimiçi olmayan hayatımızın önemli bir parçası olması ve faaliyetlerimizin çoğu kısmını çevrimiçi sosyal ağlar üzerinden yönetiyor olmamızdır (Rovshanov, 2020). Sosyal ağlar insanların buluşma ve sosyalleşme noktaları haline gelmiştir. Sosyal medyada kullanıcılar kimliklerini, yerlerini, kişisel bilgilerini paylaşır ve iletişim kurarlar.

Sosyal medya kullanıcılara, enformasyon, düşünce ve fikir paylaşım olanağı tanıyan ve etkileşim sunan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için kullanılan ortak bir ifadedir. Sosyal medya terimi yerine ‘sosyal ağ’, ‘sosyal web’ ve ‘sosyal paylaşım siteleri’ gibi terimler de kullanılmaktadır. Sosyal medya geniş bir çerçeveye sahiptir. Sosyal ağlar, internet, internetin dönemleri, sosyal paylaşım ortamları, sanal ortamlar bir bütün olarak sosyal medyayı oluşturmaktadır. Sosyal medyanın teknik alt yapısı ise Web 2.0 ile oluşturulmuştur.

Sosyal medyanın tarihçesinde bakıldığında 1997 yılında kurulan sixdegress sitesi kullanıcılarına etkileşim imkanı veren ilk site olmuştur. Kullanıcılara burada profil

oluşturabilme ve arkadaşlık kurabilme imkanı vermiştir. Aktif bir iletişim sağlayan bir site olmuştur. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak yeni ve farklı sosyal medya araçları kurulmuştur. 2001 Wikipedia, 2002 Friendster, 2003 Myspace ve Linkedin, 2004 Flicker ve Facebook, 2005 Yahoo ve Youtube, 2006 Twitter, 2010 Instagram ve Pinterest, 2015 Tiktok bunlar sosyal medyanın bazı araçlarıdır (Solak, & Aydın, 2023).

Kitle iletişim araçları olarak adlandırılan medya, geniş kitlelere seslenebilen bilgi, haber gibi alışverişi sağlar. Medya teknolojik gelişmeye bağlı olarak sürekli kendini yenileyen bir araç olmuştur. Toplumsal değişimde yaşanan gelişmeler ise medyanın rolünü ve etkinliğini etkilemektedir. Sürekli olarak değişen bu medya, toplumsal yapı içerisinde daha fazla sosyalleşmiş olur. Medya, gündelik hayattan siyasete, uluslararası ilişkilere kadar her şeyle ilgili olduğu için sosyal yaşantıda kendine önemli bir yer bulmuştur. Sosyal gelişmelerden haberdar olmak ve isteyerek öğrenmek, günlük olayları takip etmek, vakit geçirmek ve eğlenmek için izlenen medya, bu gelişmeler doğrultusunda insanların düşüncelerini, kararlarını ve davranışlarını etkiler.

2000'li yıllar öncesinde medya, belirli kişi ve grupların tekelinde yer almaktaydı. Bu süreçte medya, daha pasif ve tek yönlü iletişime sahip bir ortamdı. 2000'li yıllara gelindiğinde medya güçlenmeye ve medya üzerindeki tekel yavaş yavaş kalkmaya başladı. İnternet teknolojisinin kullanılmaya başlanması ve yaygınlaşması, internetin bir medya aracı olarak kullanılmaya başlanması medya tekelinin kırılmasında önemli etkenler oluştur. 21. yüzyılda geldiğimiz noktada medyanın artık büyük ölçüde dünyamıza hakim olduğu ve küresel gelişmeleri yönettiği bir dönem olmuştur. Medya neredeyse her konuda söz sahibi olan bir güç haline gelmiştir. Gelişmiş ve gelişmeye devam eden teknoloji, içinde bulunduğumuz popüler kültür ve diğer hususlar noktasında medya toplum üzerinde güçlü ve etkili bir egemenlik kurmuş bir duruma gelmiştir. Gelinen noktada sosyal medyanın gücünü gören insanlar, toplum ya da kuruluşlar bu güçten yararlanmak ister duruma gelmişlerdir. İnternet ve sosyal medya insanların günlük hayatta kullandıkları en önemli iletişim araçlarından olmuştur. İnsanlar interneti; müzik dinlemek, video- resim paylaşmak, bilgi edinmek, uğraş edinmek ve iletişim kurmak için kullanmaktadırlar. Sosyal medyanın kullanım amacı kişilere göre değişmektedir. Sosyal medya bazı bireyler için beğenilme, paylaşım sonrası takdir görme ya da sosyalleşme alanı olarak görülürken bazıları için ise sosyalleşmekten uzaklaşmak kendi köşesine çekilip sadece izleyici olarak kalmak istediği bir platformdur. İnsanlar için fikirlerini

paylaştıkları, sohbet ettikleri yer önemlidir, günümüzde gelinen noktada insanlar artık fikirlerini, düşüncelerini ve bir araya gelip sohbet etmeyi internet üzerinden yapabilmektedir. Dolayısıyla internetin sunduğu sosyal medya ağları insanlar için önemli mekanlardır. Sosyal medyaya erişim ve sosyal medyadan faydalanma günümüzde insanlar için birincil ihtiyaç haline gelmiştir (Bostancı, 2015). Nedeni ise, eğitim, eğlence, bilgi ve haberleşme konusunda dünyanın her yerinden insanın bilgisine erişim ihtiyacı duymaktandır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler neticesinde yaşanan dijital dönüşüm, günlük hayatta iletişim ve bilgi aktarımında önemli değişiklikler yapmıştır. Sanal ortam olarak adlandırılan bu platform bireylere kendilerini daha özgür bir şekilde ifade edebilmeyi ve bilgiye daha hızlı bir şekilde ulaşma imkanı sağlamaktadır (Şanda, 2020). Sosyal medyada herkes içerik üretebilme olanağına sahiptir. Kendi bloklarını oluşturabilme video ve fotoğraf çekip yayınlama özgürlüğüne sahiptir. Sosyal medyada geçmişe dönük bilgi arama ve haberlere erişim de daha kolaydır. Sosyal medyada ölçümleme olanağı da vardır. Sosyal medya bireylerin ve kurumların iki yönlü iletişim kurmasına da olanak sağlar. Günümüzde sosyal medya insanları her anlamda ve her yerde kuşatan ve saran bir iletişim aracı haline gelmiştir. Sosyal medya bireylere kişiselleştirebilme, özelleştirilebilme imkanı sağlayan bir iletişim aracıdır. Sosyal medya günümüz teknolojisinde bilgi edinmenin en kolay ve en etkili yoludur. Bilgi yayılımını da son derece hızlandırmıştır. Bilgi, sosyal medya tarafından kaynak olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyada var olan hiçbir bilgi kaybolmaz, bilgiler kolayca ve istenilen zamanda erişilebilecek şekilde saklanır. Sosyal medya günümüzde hayatımızın her alanına işlemiş bir duruma gelmiştir. Her yaştan ve her kesimden insanın bilgi edinebildiği her alandan ihtiyacını karşılayabildiği ve dünyanın herhangi bir noktasında bulunan bireylerle arasındaki mesafeyi yok sayarak iletişime geçebildiği yeni bir iletişim ortamı olarak ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya, toplumda oldukça yaygın olduğu ve insanların iletişim kurma şekillerini değiştirdiği ve değiştirmeye de devam edeceği açık bir görüştür. Sosyal medya hayatımızın neresinde olursa olsun önümüzdeki süreçte de kendini yenileyerek hayatımızı etkileyeceği aşikardır (Gayret, 2021).

2.2.1. Sosyal Medya Ağları

Sosyal ağlar, katılımcıların birbirleriyle ilişki kurduğu, bilgi paylaştığı sanal ortamlardır. Gelişen teknolojiye bağlı olarak sosyal ağlar popülerleşmeye başlayarak farklı farklı sosyal ağlar ortaya çıkarılmıştır. Sosyal medya ağları internet ortamında oluşturulan gruplardır. İnternetin ilk dönemiyle birlikte hayatımıza girmiş olmakla birlikte daha çok Web 2.0 ile gündeme gelmiştir ve önem kazanmıştır. Sosyal medya ağları sayesinde bilgi hızlı bir şekilde yayılabilme ve paylaşılabilme olanağına sahip olmuştur. Bunun neticesinde ise bireyler ve kullanıcılar arasında iletişim kolaylaşmakta ve etkileşim çoğalmaktadır. Sosyal medya ağları, kullanıcıları arasında bir bağ oluşmasını sağlamaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde olan ve birbirlerini tanımayan insanlar sosyal medya ağları sayesinde bağlantı kurabilmektedirler (Wınata, 2021). Sosyal medya ağları kullanıcılar tarafından farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Şunu da belirtmek gerekir ki sosyal medya ağlarının farklı işlevleri vardır. Kullanıcılar sosyal medya ağlarını kendi bireysel ihtiyaçları doğrultusunda kullanmaktadırlar. Sosyal medya ağları içerisinde kullanıcıların oluşturdukları profiller, kullanıcıların dijital kimliklerini oluşturmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte her geçen gün yeni bir sosyal ağ sitesi oluşturulmakta ve insanlar da zamanının çoğunu bu sosyal ağlarda geçirmektedir.

2.2.1.1. Facebook/Meta

Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından 2004 yılında kurulan sosyal ağlardan biridir. İlk dönemlerde sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullandığı bu sosyal ağ daha sonra herkese açık hale getirilmiştir. Profil esaslı sosyal ağlardan biridir. Kullanıcılar sadece e-posta adresleriyle ücretsiz ve kolay bir şekilde hesap oluşturabilmektedir (Rovshanov, 2020). Kullanıcı istediği kişi ile iletişm kurarken Meta'nın kurallarına uygun olarak iletişim kurabilmektedir. Meta, bu sosyal ağları farklı bir boyuta taşımıştır. En büyük avantajı, kullanıcılarına listelerinde yer alan arkadaşlarından arkadaşının arkadaşına ulaşarak kendi tanıdıklarını bulabilmesidir. Kullanıcı burada kendi profilindeki arkadaşını referans kullanarak çevresini genişletebilmektedir. Kullanıcılarına yeni arkadaşlar edinebilme, düşüncelerini, duygularını, kişisel bilgilerini, fotoğraf ve video paylaşabilme olanağı sunmaktadır. Çevresinde olup biteni takip ettiği sanal ortam olmuştur. Meta hem kullanıcı sayısının

fazla olması hem de dünya geneline yayılmış olması bakımından en popüler sosyal ağlardan biri olmuştur. Zamanla kullanıcı yaş ortalaması değişen Meta günümüzde daha çok orta yaş ve üzeri kesime hitap etmektedir.

2.2.1.2. Instagram

2010 da kurulmuş olan Instagram 2012 yılında Meta tarafından satın alındı. Başlarda fotoğraf ve video paylaşım ağı olarak kurulan Instagram zamanla gelişen teknolojiyle birlikte dijital filtrelerle fotoğraf paylaşılmasını sağlayan bir uygulama haline gelmiştir. Kullanıcılar Instagram aracılığıyla kendi hayatını paylaşırken başkalarının da ne paylaştığını görebilmektedir. Fotoğraflara beğeni ve yorum yapmak ise bir diğer önemli özelliklerindendir. Anlık fotoğraf olarak bilinen Instagram uygulaması aynı zamanda bilgiyi hızlı bir şekilde iletmektedir. Kısacası Instagram, fotoğraf veya videoyu hızlı bir şekilde iletmekte ve yaymaktadır. Instagram uygulaması üzerinden kullanıcılar takipçi ve takip edilen olarak profil oluşturarak kişisel hesap açarak uygulamayı kullanmaktadır. Kullanıcılar fotoğraf, video ve süreli hikaye paylaşırlar. Burada paylaşılan öğelere beğeni ve yorum yapma gibi özellikler vardır. Instagram daha çok görsel iletişim ve bağlantı kurmaya önem veren bir sosyal medya ağıdır. Görsel çekiciliğe önem veren bir platformdur.

2.2.1.3. Twitter/X

2006 yılında Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından ortaya çıkarılmıştır. İlk başlarda kullanıcılarını en fazla 140 karakter ile sınırlandıran X, popüler mikroblog aracıdır. X, özellikle sanat, siyaset ve medyada yoğun olarak kullanılan popüler bir sosyal medya aracıdır. Hashtag, mention, retweet, trend topic gibi kavramları bulunan X kullanıcılarına aracısız bir şekilde etkileşim ve iletişim olanağı sunmaktadır. Günlük hayatta bir araya gelmeleri belki de imkansız olan insanlar X aracılığıyla bir araya gelme olanağı bulmaktadır. Buna en güzel örnek Arap Baharı olayları verilebilir (Bostancı, 2015). X, kısa mesaj olarak da adlandırılabilir. X'de de kullanıcılar kendilerine bir profil oluşturmaktadır. Profil, takipçi, takip edilen ve kişisel bilgilerden oluşmaktadır.

X daha çok haberlerin yayılması, kısa konuşmalar ve paylaşımlar için kullanılmaktadır. Bireylerden sonra kurumlar, siyasi aktörler, siyasi partiler, devlet

kurumları tarafından sıkça kullanılan popüler bir sosyal ağdır. X gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiş durumdadır. Bireyler arasında etkileşimi ve iletişimi güçlendiren, toplumsal konularda olan olaylara ve demokratik süreçlere katılımı sağlayan bir sosyal ağdır. X ile birlikte toplumun iletişim alışkanlıklarında değişiklik yaşanmıştır (Kurtuluş, 2018).

X, günümüzde her kesimden bireye hitap eden ve her kesimden bireyin sesi olma özelliğine sahip olan bir sosyal medya mecrasıdır. X; sesini duyurmak, tepki göstermek, fikrini açıklamak gibi durumlarda yararlanılabilecek en uygun mecralardan biridir. Günümüzde özellikle siyasal iletişim açısından önemli bir platform olmuştur. Fikir aktarımına olanak sağlayan X siyasal aktörler ve toplumdaki bireyler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Düşünce aktarımı, açıklanması ve aktarılan düşüncelerin paylaşılması yönünden diğer sosyal medya platformlarına göre daha uygundur. X, ilgi duyduğu siyasi lideri, sporcuyu, sanatçıyı başka ünlüleri de takip etme ve iletişim kurabilme olanağı da tanımaktadır (Şahin, 2019).

X, günümüzde her alana etki etmiş bir sosyal medya ağı haline gelmiştir. Bu sebeple de X küresel ve yerel olarak insanların son dakika gelişmelerini ve gündemi takip etmek için kullandıkları önemli bir ağ haline gelmiştir. X'in küresel ve yerel düzeyde kullanılmasının bir başka faydası ise kullanıcılarına tartışma alanı sağlamasıdır. Gündeme gelmiş veya gelmemiş her türlü konu her kesimden insanın konuyu tartışmasını sağlayan bir platformdur. X, dünyada ve ülkemizde önemli toplumsal hareketlerin ve olayların gerçekleşmesi için kullanıcıların harekete geçtiği bir platform olmakla beraber toplumsal hareketlerin ve olayların yaşandığı sürede kullanıcıların aktif olarak kullandığı ve bu olaylarda etkin bir şekilde rol oynadığı önemli bir sosyal medya ağı haline gelmiştir. X bazen toplumsal olayların başlangıç noktası olarak da kabul edilebilir.

2.3. SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

Siyasal iletişim uzun yıllar boyunca kitle iletişim araçları üzerinden yürütülen tek yönlü ve geleneksel bir iletişim biçimine dayanmaktaydı. İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın ortaya çıkması ve yükselmesiyle birlikte siyasal iletişim alanında da önemli bir değişim yaşanmıştır. Sosyal medya, siyasi aktörler ve vatandaşlar arasında aracısız ve çift yönlü bir iletişim ortamı sağlayarak siyasal iletişim açısından önemli bir

değişim yaratmıştır. Siyasi liderler, siyasi partiler seçim kampanyalarını yürütmek, kendi gündemlerini yaratmak, seçmen ile bağ kurmak ve seçmeni yönlendirmek amacıyla sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Aynı şekilde insanlar da sosyal medyayı bilgi almak, görüş bildirmek, tartışmalara katılmak ve siyasal sürece doğrudan katılıp fikir edinmek ve fikrini açıklamak amacıyla aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Günümüzde siyasal iletişim ve sosyal medya arasındaki ilişki teknik bir dönüşüm değil aynı zamanda demokratik katılım ve temsil edilebilme açısından da önemli yenilikler ortaya çıkarmıştır.

2.3.1. Medya ve Siyaset

Siyasi aktörler ya da kurumlar tarafından siyasal iletişim amaçlı kullanılan ilk kitle iletişim aracı radyodur. Önemli bir propoganda aracı olarak kullanılan radyo, Hitler tarafından savaş döneminde kullanılmıştır. Hitler, propogandalarını radyo üzerinden yaparak savaşta etkili olmuşlardır. Türkiye'de ise radyo, tek parti sistemi ile yönetilen Cumhuriyet Halk Partisi'nin iktidarına katkı sağlayacak bir şekilde kullanılmıştır. Gazete ve dergilerin siyasal iletişim amaçlı kullanılabilmesi ekonomik açıdan kendisine fayda sağlandığı ölçüde gerçekleşebilmektedir. Gazetelerin ilk çıktığı dönemlerde krallık ve kilise gibi güç sahibi yönetim ve kurumların görüşlerine göre yayın yapmak zorundaydılar. Gazeteler çoğu zaman çeşitli grupların çıkarlarına göre hareket edip bu duruma göre yayınlarını yapmıştır. Görsel ve işitsel özelliklerini aynı anda kullanan kitle iletişim aracı televizyon ise, siyasal kimliğin biçimlenmesinde siyasi bilgilerin aktarılmasında önemli bir role sahiptir. İlk başlarda TRT'nin tek kanal olarak yayın yaptığı süreçten 1990'ların başına gelindiğinde özel kanalların kurulmasıyla televizyon yayıncılığı büyük bir hız kazanmıştır. Siyah beyaz yayından renkli yayına geçilmesi televizyonun önemli bir kitle iletişim aracı olmasını pekiştirmiştir. Giderek kanal sayının artması, programların çoğalması, içeriklerin zenginleşmesi, teknolojinin gelişmesi ile televizyon önemli bir kitle iletişim aracı olmuştur. Siyasal iletişim açısından televizyon önemli bir işlev görmektedir. Televizyonun kullanımının yaygınlaşması seçim dönemlerine önemli etkilerde bulunmuştur (Bostancı, 2015). Televizyonun yaygınlaşması zamanla bireyin ve toplumun yazılı basın ve kitaplardan uzaklaşmasına sebep olmuştur. Bir diğer önemli kitle iletişim aracı ise internettir. İnternet gündelik kullanım alanlarımıza önemli yenilikler getirirken siyasi aktörlerin de internet kullanımı

önemli ölçüde hızlanmıştır. İnternetin sunduğu yenilikler siyasi aktörler tarafından kullanılmıştır. Daha sonrasında internet artık seçim kampanyalarında kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde geldiğimiz noktada internet seçim kampanyalarının yapıldığı önemli bir mecra haline gelmiştir.

Günümüz dünyasında siyaset büyük ölçüde medya üzerinden yapılmaktadır. Medya, bilgi çağında insanların siyasi görüşlerini, kimliklerini, fikirlerini, tutum ve davranışlarını etkilemekte ve bunların oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Siyasi aktörler, kurum ve kuruluşlar medya üzerinden siyasi tartışmalarını yapmakta ve siyasi kararlarını alabilmektedir (Bostancı, 2015). Bu sebeple medya, siyaset yapma açısından siyasi aktörler ve kurumlar için önemli bir alandır. Medya, fikir ve düşüncelerin tartışıldığı veya uzlaşma sağlanabildiği bir ortam haline gelmiştir. Bu sebeple de bireyler, toplum ve siyasal erk birbirlerini anlama, fikir ve düşüncelerini sunabilme ve sonrasında denetleyebilme açısından önemli bir unsurdur. Medya bu noktada ekonomik, siyasal konularda toplumun odak noktasında bulunmaktadır. Aslında medyanın gelinen noktada dördüncü güç olarak işlev gördüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Medya, toplumu etkileme, bilgilendirme ve yönlendirme açısından ön planda yer almaktadır. Medyadaki araçlar toplumsal değişimin de içerisinde yer almaktadır. Medya araçlarının gelişimi ve değişimi siyasi ve toplumsal dönüşümlerin ve değişimlerin ana merkezinde yer almaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte bilginin hızlı bir şekilde yayılması, ekonomik ve siyasi dönüşümlerin de hızlanmasına yol açarak daha etkin bir etkileşimin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Siyasi aktörler ve kurumlar halka ulaşabilmek için farklı medya araçları kullanmaya başlamışlardır. Medya, özellikle seçim dönemlerinde siyasi aktörler, siyasi parti liderleri için önemli bir güçtür. Medya bu seçim dönemlerinde ülkenin gündemini belirler, seçmene bilgi akışı sağlar ve siyasi aktörlerin ve partilerinin tanıtımını yapar. Medya bu noktada siyasi aktörler ve toplum arasında önemli bir köprü görevi üstlenir. Medya burada sadece mesaj aktaran bir araç konumunda değildir. Mesajı aktaran medya, halktan ya da seçmenden aldığı geri bildirimi ise siyasi aktörlere ulaştırır ve medya burada çift yönlü bir iletişim kurmuş olur (Güler, 2016).

2.3.2. Sosyal Medya ve Siyaset

Sosyal medya ve siyaset ilişkisini anlayabilmek için öncelikli olarak bu alandaki ilk örnekleri incelemek gerekir. İlk örnek 2008'deki ABD başkanı Barack Obama'nın seçim kampanyasını sosyal medya üzerinden yürütmesidir. Bu kampanya sosyal medya ve siyaset ilişkisine verilecek ilk ve en önemli örnektir. Radyonun gücünden faydalanarak seçimi kazanan ABD başkanı Eisenhower, televizyonun gücünden yararlanarak seçim kazanan John F. Kennedy olmuştur. Sosyal medyanın ve dijitalleşmenin gücünden faydalanan ise Barack Obama olmuştur (Bostancı, 2015). Barack Obama seçim kampanyasını yürüttüğü esnada sosyal medyanın gücünü fark ederek sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmış ve o zamana kadar gerçekleştirilmemiş olan bir sosyal medya devrimi gerçekleştirmiştir. Barack Obama bu sayede sadece kendi ülkesine seslenmekle kalmamış aynı zamanda tüm dünyaya sesini duyurabilmeyi başarmıştır.

Barack Obama sosyal medya aracılığıyla seçmenini tanıyabilmiş ve ne istediklerini anlamıştır. Her seçmenine ulaşabilmek için farklı iletişim kanalları kullanmıştır. Buradan da seçmenini iyi analiz ettiği sonucuna varabiliriz. 2012 seçimlerinde de yine etkin bir şekilde kullandığı sosyal medya sayesinde başarılı olmuştur. Barack Obama'nın sosyal medyanın gücünü seçimlerde göstermesi o zamana kadar diğer siyasiler tarafından geleneksel medyanın yani radyo, televizyon, gazete ve derginin gücünden faydalanan siyasilerin de artık sosyal medyaya yönelmelerini sağlamıştır. Daha sonrasında diğer ülkelere yayılmıştır.

Sosyal medyanın gücünü gösteren bir diğer olay ise 2010 tarihinde yaşanan Wikileaks olayıdır. Bu site üzerinden bazı önemli belgelerin yayınlanması dünya diplomasında büyük bir sarsıntı yaratmıştır. Güvenlik zaafiyeti, bilgi sızdırma gibi konular da bu olay sonucunda tartışılır hale gelmiştir. Aynı zamanda bu olay artık hiçbir bilginin gizli kalamayacağının en açık göstergesi olmuştur (Bostancı, 2015). Wikileaks olayı ABD başta olmak üzere birçok devletin gizli yazışmalarını ortaya çıkardığı için tüm dünyada gündemi önemli ölçüde sarsmıştır. Sızdırılan bilgi ve belgelerin hızlı bir şekilde internet ve sosyal medya ortamında yayılması bilginin denetiminin ne kadar zorlaştığını göstermiştir.

Sosyal medyanın gücünden yararlanılan bir diğer önemli gelişme ise 2010'da yaşanan Arap Baharı olayıdır. Tunus'ta ortaya çıkan bu olay ülkede yaşanan sosyal

adaletsizlik, yoksulluk, işsizlik gibi haksızlıklar sebebiyle sokaklara dökülen halkın sesi sayesinde yaşanmıştır. Halkın sokaklara dökülmesi Tunus devlet başkanının ülke dışına kaçmasına yol açmış ve yaşanan bu zafer sadece Tunus'la sınırlı kalmamış daha sonrasında diğer Arap ülkelerine de yayılmış ve kısa sürede diğer ülkelerde de etkisini göstermiştir. Tunus, Cezayir, Mısır, Libya, Bahreyn, Ürdün, Yemen Arap Baharı etkisinin en etkili şekilde görüldüğü diğer ülkelerdir (Bostancı, 2015). Arap Baharı olaylarının yaşanmasında, bu denli hızlı bir şekilde yayılmasında ve insanların organize olmasında sosyal medya özellikle X etkili olmuştur. Arap Baharı olayları Twitter Baharı olarak da adlandırılmıştır. X üzerinden bir araya gelen halk organize olup olayların büyüyüp yayılmasında etkili olmuştur. Bu olaylar esnasında X'in gücünden önemli ölçüde yararlanılmıştır. Halkın örgütlenmesini, bilginin hızlı bir şekilde tüm dünyaya yayılmasını ve isteklerin aktarılmasını sağlamıştır. Sosyal medya özellikle X bu süreçte Arap Baharı'nın yaşandığı ülkelerde önemli siyasi ve sosyal sonuçlar yaşanmasını sağlamıştır. Halk ve kitleler sesini tüm dünyaya duyurabilmiş, darbeler yaşanmış ve bu darbeler sonucunda yönetimdekiler değişmiştir. Buradan da sosyal medyanın bir kez daha gücünü görmüş olmaktayız.

Sosyal medyanın gücünü ülkemizde gösterdiği en önemli örnek Gezi Parkı olaylarıdır. 2013 yılında yaşanan Gezi Parkı olayları yine sosyal medya ve yine özellikle X üzerinden organize olunan bir olaydır. Bu olay esnasında bir kez daha anlaşılmıştır ki sosyal medya siyasi, toplumsal ve sosyal olaylar üzerinde çok etkili bir araçtır. Gezi Parkı olayları esnasında sosyal medya üzerinden birçok sahte hesap oluşturularak bilgi kirliliğine sebep olmuşturlar. Bu da dezanformasyona sebep olmuştur.

Sosyal medyanın sosyal ve siyasi alanda önemli bir gücü olduğunu yukarıda açıkladığım örneklerde görmekteyiz. Siyasi aktörler sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanarak seçmenden geri bildirim almayı başarmaktadır. Bu sebeple de sosyal medya artık iletişim aracı olarak kullanılmanın yanında politik bir araç olarak da kullanılmaktadır. Siyasi aktörler düşüncelerini daha fazla seçmene ulaşabilmek adına sosyal medya üzerinden paylaşmaktadırlar. Fiziksel bir ortamda sınırlı sayıda kişiye ulaşılabilirken sosyal medya aracılığıyla çok daha geniş kitlelere ulaşılabileceği düşüncesi sosyal medyanın daha aktif bir şekilde kullanılmasına neden olmuştur (Bostancı, 2015).

2.3.3. Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı

Günümüz enformasyon toplumunda siyasi aktörlerin kitlelere ulaşması açısından sosyal medya önemli bir araçtır. Sosyal medya araçlarında zaman ve mekan kısıtının olmaması ve siyasal enformasyonun serbest bir şekilde dolaşması siyasi aktörlerin bu mecraları kullanmasında daha da etkili olmuştur. Siyasi aktörler siyasi gündemi belirlemek istedikleri kadar iletişim araçlarının bütün özelliklerinden aynı anda yararlanmak istedikleri için interneti ve sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Sosyal medyanın sunduğu çift yönlü iletişim de siyasi aktörler için önemli bir sebeptir. Çünkü siyasi aktörler her türlü bilgiyi, düşünceyi ve kendi fikirlerini seçmenlere iletebilmekte ve seçmenlerden geri bildirim alabilmektedir. Bu sebeple de siyasi aktörler açısından seçmenlerin katılımı demokratik bir hal alması açısından önemli bir durumdur (Er, 2023). İnternet teknolojisi ile hayatımıza giren sosyal medya, bilgi ve haber alma ihtiyacını karşıladığı gibi iletişimin karşılıklı bir şekilde yapılmasına olanak sağlamaktadır. Çift yönlü iletişim sağlayan ve bilgiyi hızlı ve etkileşimli bir şekilde ileten sosyal medya kısa sürede siyasi aktörlerin ve kurumların da dikkatini çekmiştir. Siyasi aktörler kendi amaçlarını ve ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamışlardır. Siyasal partiler, siyasi aktörler kendilerini ve partilerini tanıtmak, bilgi vermek amaçlı sosyal medyayı bir siyasal iletişim aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Özellikle seçim döneminde seçim kampanyalarını sosyal medya üzerinden yürütmeye başlamışlardır.

İnternet aracılığıyla hayatımıza giren sosyal medya, siyasal katılımı arttırırken demokrasiye de katkı sağlamış olmaktadır (Akçelik, 2019). Siyasal bilgiye daha kolay bir şekilde ulaşılmasını sağlayan internet, bireylerin de siyasetle ilgilenmesini kolaylaştırmış olur. Sosyal medya toplumda büyük bir etkiye ve etkileşime sahip olduğu için siyasi aktörler ve siyasi partiler kamusal alanda kendine yer bulabilmek için haberlerini, fikirlerini sosyal medya aracılığıyla seçmene ve halka ulaştırmaya çalışır. İnternet ve sosyal medya çeşitli fikirlerin temsil edilmesine olanak sağladığı için halk sosyal medyaya daha fazla ilgi göstermektedir. Aynı zamanda farklı düşünce yapılarının ortaya çıkmasına da zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya kararsız olan seçmenlerin kararlarında da etkili olabilmektedir.

2000'li yıllar itibariyle daha aktif kullanılmaya başlanan sosyal medya platformu iletişim kavramına da yenilikler getirerek yeni bir boyut kazanmasını sağlamıştır. Bilginin hızlı bir şekilde yayılması, çift yönlü iletişimin oluşması ile artık sosyal medya siyasal iletişim açısından hayati bir öneme sahip olmuştur ve vazgeçilmez bir noktaya gelmiştir. Siyasal iletişim bakımından sosyal medya güçlü bir işleve ve etkiye sahiptir. Hızlı ve anlık bilgi akışı sunan, etkileşimli iletişim sağlayan, geniş kitlelere ulaşma imkanı sunan, her türlü konunun ve bilginin tartışılmasını sağlayan bir ortam sunan, sınır ötesi iletişim imkanı sağlayan önemli işlevleri vardır. Bu işlevlerinin yanında sosyal medya siyasal katılım düzeyini de artırarak demokratik yapının da gelişmesine ve ilerlemesine olanak sağlamaktadır. İnternet ve sosyal medya aracılığıyla daha fazla kitleye sunulan siyasi içerikli bilgi, haber insanların daha fazlası ilgisini çekerek katılımın artmasını sağlamaktadır (Solak, & Aydın, 2023). Bu sebeple de siyasi aktörlerin ve partilerin daha fazla çalışmasına etki etmektedir. Siyasal partiler, siyasi parti liderleri siyasal amaçlarını, fikirlerini, tartışma konularını ve önerilerini kitlelere ve seçmenlerine ulaştırmak zorundadırlar bunu da en etkileyici şekilde sosyal medya araçlarıyla yapmaktadırlar.

Gelişen teknolojiye bağlı olarak kitle iletişim araçlarında da değişimler yaşanmaktadır. Siyasi partiler ve siyasi parti liderleri de bu gelişen ve değişen teknoloji ve kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadır. Küreselleşen dünya ve değişen yeni iletişim teknolojileriyle birlikte enformasyonun yayılma hızı artmış, mekan kısıtı ise ortadan kalkmıştır. Mcluhan'a göre bu durumda dünya artık 'küresel bir köy' haline gelmiştir. Bu küresel köye göre uzaklar yakın olmuştur, zaman ve mekan kavramı da adeta ortadan kalkmıştır. Teknolojinin bu denli gelişmesinden kaçınılmayacağına göre bu imkanlardan faydalanmak gerekmektedir. Bu sebeple de siyasi aktörler seçim kampanyalarında bu yenilenen iletişim teknolojilerinden faydalanma yoluna gitmişlerdir (Özgün, 2014). Siyasi partilerin ve siyasi parti liderlerinin yeni teknolojileri ve sosyal medyayı kullanmalarının en temel sebebi seçmen kitlesini olduğunca genişletebilmektir. Bunun yanında kendini tanıtmak, amaçlarını gerçekleştirmek için de kullanmaktadırlar. Sosyal medya siyasi aktörler için daha az maliyetli bir ortam sağlamaktadır bu da sosyal medyayı siyasi liderler için daha cazip hale getirmektedir. Sosyal medya siyasal iletişimin inşası ve karşılanması açısından bireylerin isteklerini, ihtiyaçlarını karşılayabilecek ve fikirlerini, sesini duyurabilecek bir mecra haline gelmiştir. Artık siyasi aktörler açısından

seçmene ulaşmanın en kolay yolu sosyal medya araçlarını kullanmaktır. Siyasal aktörler sosyal medya aracılığıyla siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunarak seçmeni ikna etmeye çalışarak siyasi gücü elde etmeye çalışırlar (Alyüz, 2022). Sosyal ağlar ayırt edilmeksizin herkesin söz sahibi olduğu ortamda yüz yüze yapılamayan faaliyetlerin gerçekleştirildiği bir ortamdır. Sosyal medya insanların siyasal davranışları üzerinde önemli etkilere sahip olmuştur.

2000'li yılların başında yaygınlaşmaya başlayan internet ve sosyal medya gündelik hayatta çok fazla kullanılır hale gelmiştir. Gündelik hayatın içinde kendine bu kadar yer bulan sosyal medya artık siyasal iletişimin de vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Her geçen gün siyasi kurumlar ve aktörler tarafından da daha fazla kullanılır hale gelmiştir. İletişime yeni bir boyut getirmiş olan sosyal medya siyasi aktörlerin kendilerini ve partilerini tanıtmak ve seçmene ulaşmak için en önemli araçlardan biri olmuştur. Artık siyasi haberler doğrudan siyasi aktörler tarafından yani birinci ağızdan öğrenilmeye başlandı. Bu da seçmen ile siyasi aktörlerin doğrudan iletişim kurmalarını sağlamıştır. Sosyal medya siyasi aktörlerin kendilerini en etkili ve rahat bir şekilde ifade ettikleri bir ortam haline gelmiştir.

Siyasal iletişim açısından yapılmış olan ilk örnek 2008 yılında ABD'de yapılan başkanlık seçiminde Barack Obama'nın yürüttüğü seçim kampanyalarıdır. Barack Obama'nın seçim kampanyasını sosyal medya üzerinden yürütmesi birçok insanın siyasal iletişimi sosyal medya üzerinden takip etmesine etki etmiştir. Yine aynı şekilde Barack Obama 2012 yılındaki seçimleri sosyal medyanın gücü sayesinde büyük bir zaferle kazanmıştır. Türkiye'de siyasal partiler, 2002 genel seçimleriyle birlikte interneti kullanmaya başlamışlardır. İnterneti, bu dönemde bilgilendirme ve seçmeni etkileyebilecek bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır. İnternetin daha kısıtlı bir kısmı kullanılarak bilgilendirme yapılmaya çalışılmıştır. Seçim şarkıları, video görüntüler, fotoğraflar, miting konuşmalarıyla seçmeni etkilemek amaçlanmıştır. Siyasal iletişimde sosyal medyanın kullanımı ise 2004 yılı itibariyle siyasi partilerin kendi partilerinin hesaplarını açmaları ile başlamıştır fakat asıl etki 2011 genel seçimleri ile başlamıştır (Solak, & Aydın, 2023). 2011 genel seçimleri öncesinde siyasi partiler ve siyasi parti liderleri seçime hazırlık için sosyal medya hesapları açmaya başlamışlardır. Sosyal medyanın seçim kampanyalarında yoğun bir şekilde kullanılması ilk defa 2011 genel

seçimlerinde uygulanmıştır. Yapılan bu seçimlerden sonra siyasal iletişim çalışmalarında sosyal medyanın kullanımı giderek artmıştır.

Siyasi aktörlerin ve kurumların sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanması Türkiye'de olduğu gibi dünyada da vazgeçilmez bir durum haline gelmiştir. Daha fazla insana ulaşmak, interaktif bir iletişim gerçekleştirebilmek, geri bildirim alabilmek ve tanınırlığı artırmak artık sosyal medya aracılığıyla olabilmektedir. Sosyal medyanın bir diğer özelliği de herkesin istediği zaman ve mekanda istediği bilgiye ulaşabilme olanağı sağlamasıdır. Siyasal iletişim açısından bakıldığında, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla bireyler artık yalnızca savundukları siyasi partiye ve lidere sadece oy vermekle yetinmemekte; aynı zamanda onları kendi sosyal medya hesaplarında paylaşmakta, beğenmekte ve takip etmektedir. Günümüzde gelinen noktada artık partiler, seçim kampanyalarını internet dolayısıyla sosyal medya odaklı gerçekleştirmektedir. Hızlı, anlık, etkileşimli, aynı anda çok daha fazla insana ulaşabilmesi ve ölçümlenebilmesinin mümkün olmasından dolayı da sosyal medya demokratik bir mecradır.

Günümüzde geldiğimiz noktada yeni iletişim araçları sosyal medya olmuştur. Çünkü artık bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve internet insanlar tarafından kullanılmaktadır (Akçelik, 2019). Dolayısıyla da sosyal medya mecraları iletişimin odak noktası olmuştur ve sosyal medya her alan ve sektörde kullanılır hale gelmiştir.

2.3.4. Siyasi Aktörler Tarafından Sosyal Medyanın Kullanımı

Bilgi almak, siyasal bilgi almak insanlar tarafından önemli bir husustur. Gelinen noktada özellikle siyasal bilgi almak için insanlar sosyal medya araçlarından yararlanmaktadır. Sosyal medyanın çift taraflı iletişim sunması siyasal iletişim açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu noktada da sosyal medya, siyasi aktörler tarafından seçmene bilgi aktarmak, seçmeni etkilemek ve fikirlerini iletmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyanın hızlı ve etkileşimli olması da siyasi aktörlerin bu mecraları aktif olarak kullanmalarını sağlamıştır. Sosyal medya siyasi aktörler tarafından seçmeni etkilemek amaçlı kullanılırken aynı zamanda önemli bir haber kaynağı olarak da kullanılmaktadır. Siyasi partiler ve siyasi aktörler, sosyal medyayı özellikle seçim kampanyaları döneminde yoğun olarak kullanmaktadır. İnternetin ve sosyal medyanın hızlı bilgi aktarımı ve geri dönüş sağlaması siyasal iletişim için siyasi aktörlerin

vazgeçilmez araçları haline gelmiştir. Kurum ve kuruluşlar da sosyal medyanın anlık ve hızlı bilgi akışından yoğun şekilde yararlanır hale gelmiştir. Siyasi aktörler fikirlerini seçmene aktarmak, partisini tanıtmak, bilgi aktarmak için kendi sosyal hesaplarını oluştururken kurumlar ve siyasi partiler de yine aynı şekilde amaçlarını gerçekleştirmek ve bilgi akışı sağlamak için kendi web sitelerini oluşturmaktadır. Siyasi partiler ve siyasi aktörler özellikle seçim dönemlerinde kampanyalarını oluşturdukları bu web sayfalarından ve sosyal medya hesaplarından yürütmektedirler. Seçim sürecinde etkili olabilmek için artık bu web sitelerinden ve sosyal medya hesaplarından faydalanmak bir mecburiyet haline gelmiştir. Siyasi partiler ve siyasi aktörler seçmene ulaşmak, siyasi fikirlerini ve davranışlarını etkilemek ve yönlendirmek için sosyal medyayı ve web sitelerini etkin bir şekilde kullanmaktadır (Akçelik, 2019).

Sosyal medya, siyasi parti ve siyasi aktörlere eşit imkanlar sunmaktadır. Bireyler ve kurumlar, büyük küçük demeden sosyal medyaya eşit şekilde erişebilmekte ve daha düşük maliyetle iletişim kurabilmektedir (Baran, 2014). Sosyal medya düşük bütçelerle etkili bilgi aktarımı, parti tanıtımı, siyasal reklam ve seçim kampanyası yürütülmesini sağlamaktadır. Siyasal bilgi edinmenin hızlı bir şekilde elde edilmesini sağlayan sosyal medya düşük bütçelerle büyük ve etkili kampanyalar yürütülmesini sağlaması açısından önemli bir siyasal iletişim aracı haline gelmiştir (Baran, 2014). Sosyal medyanın kontrol edilme ve kısıtlanması bakımından zor olması diğer kitle iletişim araçlarına göre kullanımını daha da arttırmaktadır.

Sosyal medyanın siyasi aktörler tarafından siyasal iletişim aracı olarak kullanılması 2000'li yılların başında başlamıştır. Sosyal medyanın seçim kampanyalarında kullanılması ilk defa 2002 seçimleriyle başlamıştır. Partilerin büyük bir kısmı küçük çaplı kendi web sitelerini oluşturmaya başlamışlardır. Bu seçim döneminde özellikle Genç Parti, genç bireylerin oylarına ulaşabilmek için sosyal medya aracılığıyla seçim çalışmalarını yürütmüştür. Daha sonraki seçim dönemlerinde sosyal medyanın seçim kampanyalarında kullanımı daha işlevsel bir hal almıştır ve siyasi aktörler tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Siyasi partiler web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını parti tanıtımını yapmak, parti içi iletişimi etkili bir şekilde gerçekleştirmek ve hedef seçmene ulaşmak için kullanırken siyasi aktörler de yine aynı şekilde kendi partilerinin tanıtımını yapmak, seçmenle doğrudan iletişime geçmek ve etkili bir seçim kampanyası yürütmek için kullanmaktadır. Sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak

kullanılması ucuz ve az maliyetli olduğu için daha fazla tercih edilme nedenlerinden biridir.

Sosyal medyanın zaman ve mekan kısıtının olmaması siyasi aktörler tarafından kullanımını yoğunlaştırmıştır. Siyasi aktörlerin söylemleri, davranışları, fikirleri sosyal medya aracılığıyla hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Sosyal medyanın siyasi aktörler tarafından yoğun olarak kullanılmasının nedenlerinden biri siyasi bilgiyi yayma gücünün olmasıdır. Siyasal iletişim siyasi aktörler, siyasi partiler ve halk ile olan etkileşimli iletişim sürecidir. Sosyal medyanın halkı daha fazla katılıma teşvik ettiği için siyasi aktörler tarafından kullanılmasının bir diğer nedenidir. Siyasi aktörlerin ve insanların birebir ve doğrudan iletişime geçmesini sağlayan sosyal medya interaktif iletişim sağlaması açısından yine siyasi aktörler tarafından kullanılmasının bir diğer nedenidir. Siyasi aktörler sosyal medyayı bir bilgi kaynağı ve seçmene ulaşma aracı olarak gördükleri için sosyal medyada ne konuşulmasını ya da hangi bilginin hızlı ve etkileşimli bir şekilde yayılmasını sağlamak için sosyal medyayı kullanırlar. Bu etkileşimle daha fazla kitleye ulaşmayı hedeflemektedirler (Wınata, 2021). Sosyal medya demokratikleşme, siyasi katılım, özgürce fikirlerini açıklama gibi hususların yaygınlaşmasını sağlayan araçlardan biridir. Bu hususlar insanların siyasi alana ve ortama dahil olmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu sebeple insanların siyasi alana daha kolay girebilmelerini ve siyasette daha aktif olmalarını sağlamaktadır. Siyasal gücün büyük bir kısmını elinde bulunduran sosyal medya bu gücü kullanmak isteyen siyasi aktörler ve siyasi partiler tarafından daha cazip görülmektedir. Sosyal medya siyasi aktörlere imaj algısı oluşturmada da önemli avantajlar sağlamaktadır. Karizmatik duruşlarını olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal medyanın sağladığı sanal ortam yüz yüze katılımın sağlanamadığı durumlarda seçmene ve siyasi aktörlere sanal ortamda bir araya gelme imkanı sağlamaktadır (Beyazköy, 2022). Bu da siyasi katılımı arttırmaktadır.

2.3.5. Sosyal Medyada Siyasal İletişimin Dünyadan Örnekleri

Sosyal medyanın siyasal iletişim açısından önem kazanması ve yoğun olarak kullanılmaya başlanması hem sosyal medya hem de siyasal iletişim kavramlarında değişikliklere neden olmuştur. Günümüzde siyasal iletişimin sosyal medya üzerinden yürütülmesi siyasi liderler ve aktörler açısından önemli bir işlev kazanmıştır. Sosyal medya siyasal iletişim açısından merkezi bir konuma gelmiştir. Siyasal iletişimin sosyal

medya üzerinden yürütülmeye başlanması ile sosyal medya araçları da değişime uğrayarak siyasal iletişime entegre bir duruma gelmiştir. Artık siyasi liderler, aktörler ve kurumlar siyasal iletişim süreçlerini sosyal medya üzerinden yürütmek zorundadır. Sosyal veya siyasal bir etkileşim kurmak sosyal medya araçları sayesinde artık çok kolay bir duruma gelmiştir Siyasi partiler, kurumlar ve kuruluşlar da sosyal medya hesapları oluşturarak sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Siyasi partiler, siyasi parti liderleri halkla ilişkiler faaliyetlerini de öncelikli olarak sosyal medya üzerinden yürütmektedir. Sosyal medya araçlarının düşük maliyetli olması, etki alanının geniş olması ve kolay ulaşılabilir bir mecra olması da tercih edilmesinde önemli bir etkiye sahiptir.

Teknolojinin geldiği son noktada siyaset arenasında sosyal medya seçim kampanyalarında mesajları halka ve seçmene ulaştırmada kilit nokta haline gelmiştir. Web 2.0 ile hayatımıza giren sosyal medya seçmene ulaşmak için siyaset dünyasında vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir ve seçim kampanyalarının yürütülme şeklini de değişime uğratmıştır. Siyasal iletişimin sosyal medya üzerinden yürütülmesi günümüzde siyasi aktörler ve siyasi partiler için vazgeçilmez bir hal almıştır. Seçim döneminde siyasi aktörler ve siyasi partiler seçim kampanyalarını sosyal medya araçları ile yürütmektedirler. Toplumu etkileyen ve yönlendiren toplumsal olaylar ve hareketler de artık sosyal medya üzerinden organize edilmektedir. Teknolojinin ve internetin hızlı değişimi beraberinde toplumsal hareketler üzerinde de değişimlere sebep olmuştur. İnternetin getirdiği sosyal medya vasıtasıyla ortaya çıkan aktivistler artık sosyal medya üzerinden eylemlerini yürütmeye başlamışlardır. Bu aktivistler dijital aktivist olarak da adlandırılabilir. Bu dijital aktivistler, sosyal medya araçlarından fazlasıyla yararlanmaktadır gerekli gördükleri durumlarda da gerçek ortamda yani sokaklarda eylemlerine devam edebilmektedirler (Ekşi, 2020).

Sosyal medyanın küresel çapta iletişimi sağlaması toplumsal hareketlerin etkisini, bilinirliğini arttırmakta ve etki alanını genişletmektedir. Sosyal medyanın bu etki alanı toplumsal hareketlerin dünya üzerinde yayılmasını, insanların bu toplumsal hareketlerden haberdar olunmasını sağladığı gibi insanların sokaklara dökülmesini ve harekete geçmesini sağlayabilmektedir. Bu toplumsal hareketler sosyal medyanın gücü sayesinde küresel bir nitelik kazanabilmektedir. Sosyal medyanın ifade özgürlüğü sunması gençlerin de yoğun bir şekilde sokaklara çıkmadan sosyal medya üzerinden

örgütlenmesine ve bir araya gelmesine imkan sağlamaktadır. Sosyal medya, gençler ve bireylerin aktif olarak rol aldığı önemli bir kamusal alan haline gelmiştir.

Jeremy Bentham'ın inşa ettiği 'Panoptikon' adlı hapishane modeli daha sonra Michel Foucault tarafından 'gözetim toplumu' olarak kavramsallaştırılarak açıklanmıştır. Foucault'ın Panoptikonu, gözetim ve denetimin mekanla sınırlı olduğunu açıklamaktadır. Geldiğimiz enformasyon çağında ise Panoptikonun mekan sınırlaması ortadan kalkmıştır. İktidar sosyal medya araçları ile halkı mekan sınırına takılmadan gözetleme ve denetleme imkanına sahip olmuştur. Gözetleme kültürü teknolojik ilerlemeye bağlı olarak kavramsal ve araçsal değişimlere uğramıştır. İktidar, gözetleme araçları ile hegemonyasını uygulayabileceği insan tipine odaklanmaktadır bunu da günümüz enformasyon çağında sosyal medya araçları ile yapmaktadır. Bentham'ın ortaya çıkardığı ve Foucault'ın farklı bir anlamla kavramsallaştırdığı Panaptikon, bugün teknolojinin getirdiği yeniliklerle farklı bir form kazanarak gözetim ve denetim kültürünün bir parçası olmuştur. Foucault'ın Panoptikonu iktidarın her yerde olduğunu göstermektedir (Çelik, 2022). Michel Foucault, modern toplumun gözetim kavramını Jeremy Bantham'ın Panaptikon kavramı ile ilişkilendirerek anlatmıştır. Panaptikon hapishanesi, görülmeden gözetlenmeyi sağlayan mekânsal birimleri anlatır. Burada Foucault, görünürlüğü bir tuzak olarak görmektedir. Panatikonda mahkumlar, başkaları tarafından görünebilir ama kendileri göremezler. Foucault'ın gözetim kavramı yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile daha da yoğun hale gelmiştir (Odyakmaz Acar, 2013). Gözetim kavramının günümüz enformasyon çağında yerini alan kavram ise sosyal medya olmuştur.

Sosyal medya siyasi partilerin ve siyasi parti liderlerinin siyasi konularda ve seçim kampanyalarında etkin olarak kullandıkları bir kontrol mekanizması olarak kullanmaktadırlar. Teknolojinin gelişmesi ve yenilenmesi ile de sosyal medya araçsallaşmış bir duruma gelmiştir. Siyasi liderler sosyal medyayı kendi imajlarını istedikleri şekilde yaratmak için kullandıkları bir araç haline getirmiştir. Sosyal medyanın, insanların hayatında önemli bir yeri vardır, bireysel ve toplumsal hayatın şekillendirilmesinde bunun yanında da bireylerin günlük yaşayışlarını ve eylemlerini manipüle etme konusunda yoğun bir işlevi vardır. Sosyal medya, bireyler üzerinde etkili olduğu kadar ülkelerin siyasal yapıları üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Bu durumda siyasal iletişim ve sosyal medya birbirlerine entegre olmuşlardır ve sosyal medya siyasal iletişimin yürütülmesinde önemli bir araç haline gelmiştir.

Siyasi liderler tarafından kullanıldığında çoğu zaman kontrolünü yapamadıkları geleneksel kitle iletişim araçlarının yanında sosyal medya, siyasi liderlere iletişim ve etkileşim konusunda daha özgür bir kullanım alanı sağlamaktadır. Sosyal medya ortamı siyasilere ve siyasi liderlere sanal bir ortam sağlayarak insanlara direkt ulaşabilme imkanı sağlamaktadır. Sosyal medya, siyasi liderler ile hedef kitlesi arasında aktif ve iki yönlü bir iletişim alanı sağlamaktadır. Siyasilerle seçmen arasındaki ilişkiyi çevrimiçi ortamlar üzerinden yapılandıran ve siyasal iletişim kavramını sosyal yani çevrimiçi platformlara taşıyan bu teknolojik ilerleme Türkiye'de olduğu gibi diğer ülkelerde de siyasetin yeni medya üzerinden oluşturulmasına ve yürütülmesine imkan tanımıştır (Yüksel, 2022).

Seçmeni/bireyi kazanmakla birlikte girişilen iktidar mücadelesi daha çok kitlelerin kazanılması ve yönlendirilmesi açısından önemli bir husustur. Bu noktada seçmene/bireye ulaşma biçimleri de önem kazanmaktadır. Sürecin en önemli noktasını da siyasiler ve seçmen arasındaki ilişki oluşturmaktadır (Bağcan, Tunçay & Savaş, 2021). İnsanlar sosyal medyanın gücü ve interaktif iletişimi sayesinde yalnız olmadıklarını görerek bir araya gelebilmenin gücünü keşfetmişlerdir. Geleneksel medya ne hakkında düşüneceğimize karar verirken sosyal medya düşündüğümüz şeyi iktidara aktaran gözetim toplumunun önemli ve etkili bir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya bu gözetim sayesinde denetim ve kontrol mekanizmasını da işlevsel hale getirmiştir (Odyakmaz Acar, 2013).

21. yüzyıl çağında geldiğimiz noktada devrimler, toplumsal hareketler, olaylar artık radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçları aracılığıyla değil; Meta, X, Instagram üzerinden örgütlenme, twit atma gibi sosyal medya araçları ile yapılabilecek duruma gelmiştir. Buna ele aldığımız 2008 ABD başkanlık seçimini Barack Obama'nın sosyal medyanın gücünü kullanarak kazanması, 2010'da Tunus'ta ilk kıvılcımı başlayan Arap Baharı'nı örnek verebiliriz. Daha sonra, 2024'te Donald Trump'ın ABD başkanlık seçim sürecinde sosyal medyayı siyasal iletişim aracı olarak nasıl kullandığını, Türkiye'de Gezi Parkı eylemlerinde sosyal medyanın –özellikle de X'in– anlık bilgi aktarımı ve örgütlenme üzerindeki etkilerini, 2019'da Ekrem İmamoğlu'nun İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçim sürecinde ve 2023'te Recep Tayyip Erdoğan'ın Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasında sosyal medyanın nasıl kullanıldığını ele alacağız.

Örneklerin ele alınmasının nedeni Meta, X ve Instagram'ın seçim kampanyalarının ve toplumsal olayların nasıl bir stratejiyle kullanılarak seçim kampanyası ya da toplumsal olaylarda etken bir duruma geldiklerini göstermektir. Bu sosyal medya araçlarından Meta ve Instagram'ın görsel özelliklerinden X'in ise kısa metin özelliğinden faydalanılmaktadır. Görselliğin rolü de önemli bir etken olduğu için siyasi liderler Instagram'ı toplumsal olaylarda yoğun olarak kullanmaya başlamıştır. Burada Instagram'ın rolü önemlidir. Siyasi bir liderin görsel olarak dikkat çekmesi de önemli bir husustur. Sosyal medya üzerinden siyasi liderin kendini seçmene sunması seçmeni etkileme konusunda önemli bir etkendir. Siyasi liderler de bu yüzden Instagram'ı görsel iletişim konusunda kullanmaya başlamışlardır. Bu nedenle siyasiler nerede ne giyeceklerine, kiminle nasıl bir fotoğraf çekileceklerine ve renk uyumuna dikkat etmişlerdir ve Instagram'ı yoğun olarak kullanmışlardır (Melek, 2021).

2.3.5.1. 2008 ABD Başkanlık Seçimi Barack Obama

Literatür incelendiğinde siyasal iletişimin sosyal medya üzerinden yürütülmesinin ilk ve en önemli örneği 2008 ABD başkanlık seçimlerinde Barack Obama'nın seçim kampanyası sürecinde sosyal medyayı kullanmasıdır (Aydın, 2021). Barack Obama'nın seçim kampanyasında sosyal medyayı kullanması kendi ülkesinde olduğu kadar bütün dünyada da dikkat çekmiştir ve siyasi parti ve aktörlerin de siyasetlerini sosyal medya üzerinden yürütmelerine önayak olmuştur. İlk, etkili ve en önemli örnek olmasından dolayı bu tezde sosyal medya ve siyasal iletişim arasındaki uyuma ilk örnek olarak ele alınacaktır. 2008 ABD Başkanlık seçimini Barack Obama'nın sosyal medyanın gücüyle kazanmış olması Barack Obama'ya 'Web 2.0 Başkanı' mahlasını kazandırmıştır. Obama'nın seçim kampanyası ve sonrasındaki başarısı sosyal medyayı etkili kullanmasından kaynaklanmaktadır. Barack Obama sosyal medyanın gücünü gören ve gösteren ilk liderlerden biridir (Aydın, 2021).

Barack Obama'nın 2008 Başkanlık seçimini kazanması Amerika'nın siyasi ve sosyal tarihinde önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilir (Nısan, 2014). Barack Obama kampanya sürecinde öncelikle bireylere odaklanarak seçmenini en iyi şekilde analiz ederek kampanyasına devam etmiştir. Bireyler hakkında araştırmalar yaparak seçmenin ne istediğini ve bireylerin beklentisini belirlemeye çalışmıştır. Bu araştırmalar sonucunda da seçmenin beklentilerine daha sağlıklı ve net cevap verebilmek için yeni

medyayı kısacası sosyal medyayı ve sosyal medya araçlarını kampanyasının en önemli noktasına koymuştur. Obama, sosyal medya aracılığıyla genç ve yeni seçmene ulaşmayı hedeflemiştir. Obama'nın hedef kitlesi daha çok gençlerden oluşmaktaydı sebebi ise gençlerin interneti ve sosyal medya mecralarını daha aktif olarak kullanmaları olmuştur. Obama'nın genç seçmenler üzerinde bu kadar olumlu bir etkisinin bulunması tabiki gençlere ulaşabileceği doğru sosyal medya araçlarını kullanmasıdır. Obama, aslında her yaşta insana ve kesime ulaşmayı hedeflemiştir fakat Obama'nın en önemli hedef kitlesi yenilenen ve gelişen teknolojiye ayak uydurup bu teknoloji ile iç içe yaşayan gençler olmuştur. Barack Obama seçim kampanyasını yürütürken hedef kitlesini de sürece dahil etmiştir. Obama, seçim kampanyasını yürüttüğü süre boyunca teknolojinin sağladığı bütün yeniliklerden ve faydalarından yararlanmıştır. Barack Obama seçmenine nasıl hitap edeceğini iyi bilen imajı yüksek bir lider olmuştur. Verdiği mesajlar açık, net ve sade olmuştur. Böylece seçmende akıl karışıklığını önlemiştir. Sosyal medya araçları üzerinden gençlere ilettikleri e-postalar da yine etkili olmuştur (Ergen, 2013).

Barack Obama'nın 'Değişim' sloganı önemli bir mesaj olmuştur. Sosyal medya üzerinden yayınladığı ve geniş kitlelere yayılmasını sağladığı mesajlar yürüttüğü seçim kampanyasının önemli unsurlarından olmuştur. Obama'nın 'Yes, We Can' (Evet, Başarabiliriz) mesajı sosyal medya üzerinden yayılan önemli sloganlarından biridir. Geniş bir kitleye yayılmayı başaran bu ileti de yine ABD başkanlık seçimlerinde önemli bir dönüm noktası olmuştur. 2008 ABD başkanlık seçim kampanyası sanal ortama taşınmış ve bu ortamda yürütülmüş ilk kampanya olma özelliğini taşımaktadır. Barack Obama seçim kampanyasını yoğun olarak Meta, X, YouTube gibi sosyal medya araçlarından yürütmüştür. Bu sosyal medya araçlarının sunduğu teknolojik yenilikleri kampanya sürecinde etkili ve yoğun bir şekilde kullanmıştır. Bu yüzden 2008 ABD başkanlık seçimlerindeki Barack Obama'nın seçim kampanyası üzerinde durmak siyasal iletişimin sosyal medya üzerinden yürütülmesine verilebilecek en önemli örnektir.

Barack Obama Meta'yı ne kadar yoğun kullandıysa X'de o denli yoğun kullanmıştır. Obama, Youtube'da kendi kanalını oluşturarak videolar yayınlamıştır. Bu videolar da viral hale gelerek insanlara ulaşmıştır. Obama'nın bu Youtube videolarındaki asıl amacı ise kampanyası için bağış toplayabilmekti. 'Yes, We Can (Evet Başarabiliriz)' başlıklı video hazırlayarak Youtube'da yayınlamıştır. Bu video görüntülenme sayısı ile

Obama'nın kampanya videosu haline gelmiştir. Videolar, kampanya süresince izlenme sayısı açısından rekor kırmıştır.

Günümüzde bilginin, güç kaynağı olarak görülmesiyle Barack Obama da bu bilginin gücünden faydalanmıştır. Bilgiyi ise internet ve sosyal medya araçları ile yaymıştır. İletişim teknolojilerinin ve sosyal medya mecralarının kullanıldığı ilk seçim olmadığı halde ilk ulusal kampanya olarak kendine yer bulmuş olan 2008 ABD başkanlık seçimleri geleneksel iletişim teknolojilerini de geride bırakmıştır. Aynı zamanda bir dönüm noktası olarak da ABD başkanlık seçimlerine farklı bir bakış açısı kazandırmıştır.

2.3.5.2. 2011 Arap Baharı Olayları

17 Aralık 2010'da Orta Doğuda ilk kıvılcımı ateşlenen Arap Baharı önemli bir örnektir. Arap Baharı 'Facebook/Meta ya da Twitter/X Devrimi' olarak da adlandırılmaktadır. Sosyal medya mecraları üzerinden örgütlenen insanların hareketin başlamasını sağlaması açısından önemli bir örnektir. Bu nedenle tez kapsamında Arap Baharı örneği ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır. Sosyal medyanın etkisini ve gücünü somut bir şekilde gösterdiği toplumsal hareket olan Arap Baharı'nın tezde ele alınmasının en önemli nedenlerindendir. Arap Baharı'nın bu denli önemli bir toplumsal hareket olmasının en önemli nedenlerinden biri de baskıcı rejimlere karşı bir başkaldırı hareketi olmasıdır.

Sosyal medya var olan sistemin içinde sınırları çizilmiş bir alanda bireylere özgürlük imkânı sağlamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla ortaya çıkan toplumsal hareketler de bu doğrultuda egemen ideolojiden ve sistemin gerektirdiklerinden bağımsız değildir. Arap Baharı bu yüzden bir özgürleşme hareketi olmaktan ziyade, taşların yerinden oynadığı, Batı'nın Ortadoğu üzerindeki hegemonyasına yönelik bir strateji hareketidir. Arap Baharı, sosyal medyanın özellikle de X'in merkezine oturduğu önemli ve geniş etkiye sahip bir devrim olmuştur. Bu noktada Arap Baharı birçok hususta çok fazla aktivizm hareketine de örnek olmuştur. Arap Baharı hareketi, dünyanın birçok ülkesinde benzer hareketlerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. New York'ta 2011'de ortaya çıkan 'Wall Street'i İşgal Et Hareketi' aktivistlerin sosyal ve ekonomik anlamda eşitliği savunduğu önemli bir hareket olmuştur. Asya'da ortaya çıkan önemli bir hareket

de Hong Kong Hareketidir. Bu harekette de aktivistler sosyal medya aracılığıyla öğrencilerin demokrasi istemiyle gerçekleştirilmiştir.

Sosyal medyayı, uzun yıllar boyunca otoriter rejimlerin baskısı altında yaşayan insanların bu baskı rejiminden kurtulma yollarını ararken örgütlendiği ve ilk kıvılcımın ateşlendiği yer olarak söylemek yanlış olmayacaktır. Sosyal haklar, demokrasi, sosyal adalet, ifade özgürlüğü gibi birçok hakkın kullanımı için yine insanların taleplerinin örgütlenmesinde merkezi bir konuma gelmiştir sosyal medya. Sosyal medya teknolojisi, Arap Baharı hareketinde protestoların başlaması ve devam ettirilmesi sürecinde önemli bir kaynaktır. Burada önemli olan sosyal medyanın hızlı ve interaktif bir yapı sunmasıdır. Aynı zamanda sosyal medyanın anlık bilgiyi dünyanın her yerine ulaştırmasıdır. İnsanlara anlık takip etme olanağı sunması da sosyal medyanın diğer önemli bir özelliğidir. Sosyal medyanın hızı ve interaktifliği sayesinde Tunus olaylarında rol alan aktivistler Mısırlı aktivistlere deneyimlerini aktararak onları cesaretlendirip, yönlendirmiştir. Aktivistlerin bir diğer rolü ise hareketlerin dünya gündeminden düşmesini engellemekti. Meta ve X'i kullanarak bilgi akışını sağlamışlardır (Telli, 2012).

Arap Baharı 2010 yılında polis şiddetine tepki vermek amacıyla sosyal medya üzerinden bir araya gelen ve örgütlenen aktivistlerin ilk kıvılcımı ateşlemesiyle ortaya çıkan bir toplumsal harekettir. Burada öne çıkan ülke Mısır olmuştur fakat ilk olaylar Tunus'ta başlamıştır. Arap Baharı Tunus'lu bir sokak satıcısının Muhammed Bouazizi'nin kendisini belediye binasının önünde yakması olayıyla başlamış olan bir olayla başlamıştır. Bu olay sosyal medyada hızla yayılırken ulusal medyada kendine yer bulamamıştır. Bu olay karşısında başlayan gösteriler ise güvenlik güçleri tarafından şiddete dayanan bir şekilde bastırılmıştır. 2011 de Tunus, Mısır, Bahreyn, Libya ve Suriye gibi ülkelerde etkisini gösteren Arap Baharı olayları her ülkede aynı sonuçları doğurmamıştır. Tunus, Suriye gibi ülkelerde yönetim daha hızlı ve daha az kansız olarak değişmişken diğer ülkelerde bu süreç daha yavaş ilerlemiştir. Olaylar çok fazla insanın yaralanmasına ve ölmesine neden olmuştur. Tunus'da başlayan bu toplumsal hareket diğer Arap ülkelerine de sıçramıştır. Mısır, Libya, Ürdün, Lübnan, Suriye, Suudi Arabistan, Yemen gibi ülkeler de Arap Baharı etkileri görülmüştür (Cem Ünal, 2017).

Mısır'da gösterilerin başlaması seçimlerin şeffaf bir şekilde yapılmadığına, ülkede yolsuzluğun yaygın olduğuna, ifade özgürlüğünün engellenmeye çalışıldığına, sosyal ve

ekonomik bunalımların yaşanmasına dayandırılabilir. Mısır'da Hüsnü Mübarek tarafından kurulmuş olan Ulusal Demokrat Parti ve diğer İslamcı gruplar arasında belirgin bir hale gelen kutuplaşma ve zıtlaşma kıvılcımın alevlenmesine neden olmuştur. Mısır'da otoriter rejimlerin yönetimde olması ve demokratik yönetime tercih edilmesi zaman içinde toplumda var olan huzursuzlukların daha da artmasına neden olmuştur ve 2011 yılında da patlak vermiştir (Telli, 2012). Bir grup aktivist Mısır'daki devrimi gerçekleştirmek amacıyla Meta, Blog ve X gibi sosyal medya ağları üzerinden gruplar oluşturarak, hesaplar açarak Mısır'daki baskıcı rejime karşı örgütlenme oluşmasını sağlamışlardır. Polis tarafından öldürülmüş olan Halid Salid'in ölümü konusundaki gerçekleri anlatmak ve paylaşmak için Meta'da 'Hepimiz Halid Said'iz' adlı bir sayfa oluşturulmuştur. Zamanla bu sayfa bir haberleşme ve tartışma sayfası haline gelmiştir. Bu sayfa insanların buluşabildikleri ortak bir platform halini almıştır. Aktivistler ve gençler devrim için insanları bilgilendirmek amacıyla sosyal medya ağlarını uzun süre iletişim kanalı olarak kullanmışlardır. Mısır olayları esnasında sosyal medya aracılığıyla diğer ülkelere bilgi aktarımı sağlanmış bu da baskıcı rejim altındaki ülkelerin de diktatör yöneticilere karşı protestoların yapılmasına imkan sağlamıştır (Telli, 2012). Sosyal medya üzerinden örgütlenen Mısırlı gençler taleplerini, isteklerini bu sosyal ağlar aracılığıyla dile getirmişlerdir. Sosyal medya bu süreçte aktivistlerin ve özellikle gençlerin demokratik olmayan duvarları aşarak bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmayı ve paylaşmayı sağlamıştır. Mısır'da son diktatör olan Hüsnü Mübarek'e karşı bu süreçte protestolar başlamıştır. Protestolar sosyal medya üzerinden yoğun bir şekilde yapılmıştır. Protestolara ilişkin bilgi, Meta ve X aracılığıyla çok hızlı bir şekilde aktarılmış; bu protestolar özellikle X üzerinden çığ gibi büyüyerek yayılmıştır. Bu protestolar sonucunda da Hüsnü Mübarek istifa etmiştir. Burada ortaya çıkan aktivistler Mısır'ın otoriter rejime karşı sosyal medya aracılığıyla başarılı olması diğer baskıcı rejim altında olan ülkelere de umut ışığı olmuştur.

Arap Baharı olaylarından en fazla etkilenen ülkelerden biri de Suriye'dir. Esad yönetimi halkın içinde bulunduğu durumu göz ardı ederek halkı yok saymıştır. Ekonomik, sosyal, siyasi ve insan hakları konularında iyileştirmeler yapacağını söyleyerek başa gelen Esad, zamanla verdiği hiçbir sözü tutmamıştır. Bu da Esad'ın, babası Beşar Esad gibi aynı yolda yürüdüğünü göstermiştir (Cem Ünal, 2017). Olaylardan etkilenen Suriye 2011 sonrası iç savaşlarla mücadele etmiş, çok sayıda insan yaralanmış,

hayatını kaybetmiş ve şehirler yakılıp, yıkılmıştır. Kısacası Suriye bir kaosla mücadele ederken 2024 yılının son ayında 30 yıllık Esad rejimi son bulmuştur. Ülke kendini yeniden inşa etmek, ekonomik, siyasal ve sosyal yönden toplamak, ayağa kalkmak için çalışmalara başlamıştır.

Arap Baharı etkisinin görüldüğü bir diğer ülke ise Libya'dır. Libya'da da Kaddafi'nin ölüm anının sosyal medya üzerinden dünyaya verilmesi sosyal medyanın çarpıcı etkilerindendir. Kaddafi'nin ölümünden sonra ülkede sosyal medya ağlarına olan ilgi artmıştır ve üye olanların sayısı artmıştır. Kaddafi'nin sosyal medyayı yasaklaması ve buna bağlı olarak da kontrol altında tutmaya çalışması halkın sosyal medya kullanımını azaltmıştır. Kaddafi'nin ölümü ile bu değişmiştir (Korkmaz, 2012).

Sosyal medya basın özgürlüğü, ifade özgürlüğünün olmadığı, seçimlerin serbest bir şekilde yapılmadığı sistemler içinde teknolojinin siyasal olarak kullanılması insanların hak ve özgürlük isteklerine ve taleplerine cevap alabilmek için iletişimsel bir araç haline gelmiştir (Çoban, 2014). Sosyal medyanın yaygınlaşması ve Arap toplumlarında yoğun olarak kullanılmaya başlanması ile Arap toplumları daha fazla paylaşım yapmaya başlamaları baskıcı yönetim ve rejimlere karşı halkta 'ortak ve genel bir bilinç' oluşmasını sağlamıştır. Meydana gelmiş olan bu ortak bilincin oluşmasında en büyük etken kuşkusuz sosyal medyanın gücüdür (Korkmaz, 2012). Sonuç olarak Arap Baharı diye adlandırılan bu baskıcı rejimlere karşı başlatılan hareketler, Orta Doğu'nun o güne kadar kapalı kalmış olan siyasi, sosyal ve ekonomik yapısına karşı başlatılmıştır.

2.3.5.3. ABD Başkanlık Seçimleri Donald Trump

2016 ve 2024 yıllarında yapılan ABD Başkanlık seçimlerinin sonucu en çok merak edilen seçimlerden olmuştur. Donald Trump'ın seçim kampanyası esnasında kullandığı dil, üslup ve tavırları siyasal iletişim açısından önemli hususlardır. Sosyal medyayı kullanma sıklığı ve yöntemi de siyasal iletişimin sosyal medya üzerinden yürütülmesi açısından önemli örneklerdendir bu nedenle de tez kapsamında bu örnek ele alınacaktır. Bu örneğin ele alınmasının bir diğer nedeni ise sosyal medyanın siyasal iletişim üzerindeki gücünü göstermektir.

Donald Trump, Amerika Birleşik Devletleri'nin 45. ve daha sonra 47. Başkanı olarak seçilmiştir. 2016 ve 2024 ABD başkanlık seçimlerini Donald Trump kazanmıştır.

ABD başkanlık seçimlerinde öncelikle partilerin aday adayları arasına girebilmek için mücadele edilir. Donald Trump, adaylar arasından sıyrılarak parti adayı olmayı başarmıştır. Daha öncesinde siyasette deneyimi olmayan Trump adaylar arasına girebilmeyi başarmıştır. Yaptığı televizyon programları sayesinde 2000'li yıllarda oldukça popüler bir isim olmuştur (Embel, 2016).

Donald Trump 2015'te Cumhuriyet Partisinden aday olma yarışına dahil olmuştur. Trump'ın seçim kampanyasını maddi olarak kendisinin karşılaması halkın dikkatini çekmeyi başarmıştır. Trump, seçim sürecinde gündemde kalmayı büyük oranda başaran isimlerden biridir. Kullandığı üslup, dile getirdiği vaatleri, konuşma esnasındaki mimik ve coşkusu gündemde kalmasını sağlamıştır (Embel, 2016). Cumhuriyetçi Donald Trump, 2016'da başlattığı ilk seçim kampanyasını 2017'de kazanmıştır ve 20 Ocakta görevine başlamıştır. 2016 seçimlerinde Trump, Demokrat aday Hillary Clinton'a karşı seçim kampanyasını yürütmüştür. Bu kampanyada Donald Trump'ın seçim sloganı 'Amerika'yı yeniden daha güçlü yapın!' olmuştur. Donald Trump'ın ilk seçim kampanyasındaki 'Make America Great Again!' (Amerka'yı Yine Muhteşem Yap), 'Bataklığı Kurut' ve 'Duvarı İnşa Edeceğiz' sloganları başarılı olmasında önemli söylemler olmuştur. Bu sloganlar büyük oranda geri dönüş almıştır. Trump, ülkedeki her kesim için ayrı sloganlar oluşturmuştur. Bu sloganların başarılı olmasıyla önemli ölçüde destek almıştır (Güngör, 2018). Siyasetçilerin verdiği bütün vaatleri yerine getirmediği herkesçe bilinen bir gerçektir. Donald Trump'ın da verdiği en önemli vaadi vergi indirimiydi ve bu vaadini yerine getirmiş olması da halkta olumlu bir algı oluşturmuştur özellikle Tump'ı destekleyenler arasında.

Sonuç olarak Donald Trump 2016 seçimlerinden beklenmeyen bir zafer kazanmıştır. Bunu da ülke içindeki sorunlara farklı şekilde çözüm üretmesiyle ve ülkede özellikle bazı konulara örneğin göçmen sorunu ve ülkedeki orta sınıfın içinde bulunduğu ekonomik duruma önem vermesiyle sağladığı söylenebilir. Yine aynı şekilde seçim sürecinde yarıştığı adayları geri planda bırakması da kazandığı zafer açısından önemli bir nedendir. Seçim sonucunda Hillary Clinton oyların iki milyondan fazlasını almıştır fakat Trump ezici bir oy oranı ile başkanlığı elde etmiştir (Güngör, 2018).

2020 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimi, tarihsel olarak en yüksek katılımlı seçim olarak gösterilmekte ve bu nedenle de bir dönüm noktası olarak kabul

edilmektedir. En yüksek katılımlı seçim olmasına rağmen halkın üçte biri oy kullanmamıştır. Burada sosyal medyanın planlı ve örtülü bir şekilde kullanılması da bu seçim için en önemli etkenlerdendir. Çünkü sosyal medya seçmenle doğrudan iletişim kurabilmenin en önemli aracı olarak siyaset sahnesinde yer alan önemli bir araçtır. Donald Trump 2020'de görev süresi bittikten sonra tekrar aday oldu ve bu defa karşısına Demokrat Parti'den aday olarak Joe Biden çıkmıştır. Joe Biden, 2020 seçimlerini kazanarak Amerika Birleşik Devletleri'nin 46. başkanı olmuştur (Özden Cankara, & Cankara, 2022).

2020 ABD başkanlık seçimlerini kaybeden Donald Trump, bu sonucu kabul etmeyerek, söylemleriyle kendi seçmenini ve protestocularını yönlendirmiş; bu durum 6 Ocak 2021'de yaşanan Kongre baskınının gerçekleşmesine sebep olmuştur. Bu kongre baskını Amerikan siyasi tarihinin en büyük krizlerinden biri olmuştur. 2024 ABD başkanlık seçimlerinin bu kongreden etkilendiği de önemli bir gerçektir.

2024 ABD başkanlık seçimine Demokrat Parti'den Kamala Harris ve Cumhuriyetçi Parti'den Donald Trump aday olarak seçim mücadelesine girmiştir. Demokrat Parti adayı olan Kamala Harris'in seçimi kaybetmesinin nedenleri hayat pahalılığına karşı bir çözüm sunulamaması, işçi sınıfına önem verilmemesi ve işçi sınıfının göz ardı edilmesi ve Kamala Harris'in Demokrat Parti'deki adaylığı olmuştur. Doanld Trump'ın seçimi kazanmasında orta ve düşük gelirli seçmenleri dikkate alarak kampanyasını bu duruma göre yürütmesi önemli bir etken olmuştur. Donald Trump'ın sosyal medya özellikle X üzerinden kullandığı siyasi üslup seçim kampanyasında büyük önem taşımaktadır.

Donald Trump kampanya konuşmalarında oldukça açık ve basit bir dil kullanmıştır fakat konuşmalarındaki özellikle ırkçı söylemleri dikkat çekmiştir. Donald Trump'ın seçimlerde başarılı olmasının önemli nedenlerinden biri kullandığı dildir. Halkın kullandığı dili kullanması ve iş adamı olması insanlara cazip gelmiştir. Kullandığı dil bazı konularda rahatsız edici olsa da seçimden galip çıkmasına engel olmamıştır. Donald Trump siyaset dışından gelip seçim sürecine dahil olmuştur. Donald Trump hakkında çıkan iddiaları ve skandalları başarılı bir şekilde yöneterek insanların güvenini kazanmaya çalışmıştır. Trump'ın yaptığı en önemli işlevlerden biri de popülist söylemlerde bulunarak halkın duymak istediği kadarını söylemiştir (Güngör, 2018). Donald Trump, sosyal medyayı özellikle X'i filteriz bir şekilde kullanan siyasi liderdir.

Trump, sosyal medyayı manipülatif bir şekilde kullanmaktadır. Trump, duygularını sosyal medya üzerinden söylemlerine ve mesajlarına ekleyerek seçmenine/hedef kitlesine ulaştırarak hedef kitlesini de harekete geçirmeye çalışmaktadır. Genel olarak bakıldığında siyasi aktörler ne olursa olsun sosyal medyaya kayıtsız kalamadıkları gibi siyasi kampanyalarının önemli bir parçası olarak kullanmaktadırlar.

2.3.6. Türkiye'den Örnekler

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de özellikle son yıllarda siyasal iletişim sosyal medyanın etkisiyle belirgin bir değişim yaşamıştır. Toplumsal hareketlerde, seçim dönemlerinde sosyal medya platformu önemli iletişim alanı olmuştur. Geleneksel medyaya göre kontrol edilmesi daha zor olan sosyal medya siyasi liderler, siyasi partiler ve vatandaşlar açısından önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Sosyal medya özellikle vatandaşlar için alternatif bir haber kaynağı ve katılım alanı sağlamaktadır. Facebook/Meta, Twitter/X ve Instagram seçim dönemlerinde yürütülen kampanyalar açısından siyasi liderler için seçmenle doğrudan ilişki kurabilme, gündem belirleme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye'den somut örnekler üzerinden sosyal medyanın siyasal iletişimde nasıl kullanıldığı ve farklı siyasi aktörlerin dijital anlamda kurdukları stratejiler ve toplumsal hareketler incelenip, değerlendirilecektir.

2.3.6.1. 2013 Taksim Gezi Parkı Olayları

27 Mayıs sabahı Taksim'de ağaçları ve çevreyi koruma düşüncesi ile ortaya çıkan ilk kıvılcımın daha sonrasında nasıl, ne şekilde ve hangi kanal ile toplumsal bir harekete dönüştüğünü göstermek için tez kapsamında bu örnek ele alınacaktır. Tez kapsamında bu örneğin ele alınmasının bir diğer nedeni de sosyal medyanın özellikle de X'in sağladığı ortak haberleşme alanının etkisini gösterebilmektir. Taksim Gezi Parkı olayı neredeyse insanların tamamen X üzerinden örgütlenmesiyle oluşmuştur.

Taksim Gezi Parkı olaylarının başlamasındaki neden İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne ait olan Taksim Meydanı'ndaki Gezi Parkı'nda 'Taksim Yayalaştırma Projesi' kapsamında Topçu Kışlası'nın yeniden yapılmasıdır. Taksim Gezi Parkı olaylarının başlamasının arasındaki nedenlerden biri de AK Parti Hükümeti'nin Gezi Parkı'na tarihi Topçu Kışlası'nı yeniden yapacağını ve bu kapsamda da bir AVM

yapılacağına dair bir söylentinin yaygınlaşmasıdır. Bu sebeple 27 Mayıs 2013 tarihinde Gezi Parkı içerisinde çadırlar kurarak nöbetleşe olacak şekilde pasif bir eylem başlatılmıştır. 29 Mayıs Çarşamba sabahı ise emniyet güçlerinin parkta bulunan insanlara karşı başlattığı müdahale ülke genelinde büyük bir ses getirmiştir. Bu müdahaleler sonucunda da başlatılan eylemler Ankara, İzmir gibi şehirlerin yanında diğer şehirlere de yayılmıştır (Bozkurt, & Bayansar, 2016). 29 Mayıs günü başlayan gösteriler, 31 Mayıs gecesi şiddetli çatışmalara dönüşmüştür. Güvenlik güçleri ile göstericiler arasında yaşanan çatışmalar da bunu kanıtlamaktadır. Hükümetin aldığı önlemler ve çatışmalar esnasında çevik kuvvet polisinin uyguladığı biber gazlı ve tazyikli su müdahalesi de hükümetin ne kadar sert bir tavır sergilediğini göstermektedir. İstanbul'da başlayan olaylar diğer büyük şehirlerde de aynı şekilde yaşanmaya başlamıştır. İlk başlarda doğa ve çevre amaçlı başlatılan Gezi Parkı olayları daha sonrasında bu amaçtan ayrılarak ülke geneline yayılan sert protestolara dönüşmüştür.

Gezi Parkı olaylarına katılanlar genelde orta ve üst sınıfa mensup olan kişiler olmuşlardır. Olaylara katılanların yoksullukla ilgisi yoktu. Protestoların yoksulluk ya da maddi durumla ilgisi yoktu genel anlamda ideolojik sebeplerle yapılmıştır. Olaylar esnasında birçok yazar, siyasetçi, akademisyen ve diğer ünlü isimler de olaylara dahil olmuştur. Olaylar sert bir durum aldığı için cadde, sokak, iş yeri gibi yaşam alanları da zarar görmüş adeta savaş alanına dönmüştür. Gezi Parkı olayları zamanla iktidara karşı oluşturulan özgür ve demokratik bir eyleme dönüşmüştür.

Taksim Gezi Parkı olaylarının yaşandığı ve polis müdahalesinin de yoğunlaştığı 31 Mayıs gecesi ve sonrasında 1-2 Haziran tarihlerinde yaşanan olaylar TV haberlerinde yer almamıştır. Bu da protestocular tarafından tepki görmüştür ve televizyon yorumcusu, köşe yazarları tarafından da protestoculara destek verilmesini sağlamıştır. Olaylar esnasında bazı kanallarda belgeseller yayınlanmıştır. Bu olayların medyada yer bulmaması hükümetin medyaya uyguladığı sansür olarak değerlendirilmiştir (Özkır, 2016). Eylemlerin büyümesinde sosyal medyanın oldukça büyük etkisi olmuştur. X üzerinden atılan tweetler kitleleri harekete geçirerek eylemlere katılan insan sayısını çoğaltarak olayların büyümesine sebep olmuştur. İlk başlarda basılı medyanın konuyla ilgili haber yapmaması da olayların büyümesinde önemli bir etkendir. Olayların başladığı tarihte X'in kullanıcı sayısı belli iken sonraki günlerde kullanıcı sayısı katlanarak artmış ve olaylar esnasında atılan tweet sayısı ise azımsanmayacak bir sayıya ulaşmıştır (

Kurtuluş, 2018). Duygu ve düşüncelerinin medyada yer bulmadığını gören insanlar X üzerinden duygu, düşünce ve fikirlerini paylaşmaya başlamışlardır. Böylece gündemi belirleyen kitleler olmuştur. Kısacası bu olaylar esnasında en büyük kitlesel direnişin yaşandığı yer sosyal medya özellikle de X olmuştur.

Yeni bir özgürlük ortamı olarak görülen sosyal medya, Taksim Gezi Parkı olayları esnasında kitlelerin bir araya gelip haberleşmesi için önemli bir araç olmuştur. Geleneksel medya sisteminin yarattığı suskunluk sarmalı yerini ortak bilince, düşünceye sahip olunabileceğini ve ortak şekilde hareket edilebileceğini keşfetmeyi sağlayan sosyal medyaya bırakmıştır. Burada sosyal medyanın sistemden tamamen ayrı, bağımsız olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Sosyal medya, iktidarın denetiminden bağımsız olarak düşünülemez. Aynı zamanda sosyal medya bir kontrol mekanizması olarak da görülür. Taksim Gezi Parkı olayları 2013 yılına damgasını vuran önemli bir sosyal hareket olarak tarihe geçmiştir. Gezi Parkının bu denli önemli bir sosyal olay olmasında sosyal medyanın gücünü unutmamak gerekir. İnsanlar sosyal medya aracılığıyla haberleşip ortak bir bilince vararak eylem için bir araya gelmişlerdir. Protestolar esnasında insanların çektiği fotoğrafları ve videoları sosyal medya hesaplarından paylaşarak diğer insanları da haberdar etmişlerdir. Sosyal medyanın, siyasi, sosyal ve kültürel konuların ve gelişmelerin yönlendirilmesinde önemli bir etken ve güç olduğu zamanla yaşanan olaylar karşısında anlaşılmıştır. Gezi Parkı olayları esnasında en fazla kullanılan sosyal medya aracı X olmuştur. Protestolar boyunca X'de en fazla tercih edilen hashtaglar ise #direngeziparkı, #direnankara, #occuypgezi olmuştur. X'de paylaşılan tweetlere bakıldığında darbe, işgal, faşizm, diktatörlük, ayaklanma, isyan, panzer, toma, nefret gibi ifadeler yoğunluklu olarak kullanılmıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere ağaçların kesilmesine karşı başlatılan Taksim Gezi Parkı olayları giderek amacından sapmış bir durum haline gelmiştir (Topbaş, & Işık, 2014).

Taksim Gezi Parkı olayları, Taksim Meydanı Yayalaştırma Projesi'ne karşı bir tepki olarak ortaya çıkmıştır daha sonrasında ise sosyal medyanın gücü ve etkisi ile ülke geneline hatta dünyaya yayılmış bir hükümet karşıtı protestolara dönüşen ideolojik bir eylem olmuştur (Bozkurt, & Bayansar, 2016). Gezi Parkı olayları sosyal medyanın siyasal alanı ve iradeyi nasıl etkilediği ve kitleleri nasıl hareket geçirip yönlendirdiği önemli bir örnektir. Gezi Parkı olayları çok uzun bir süre ülke gündemini ve medyayı işgal etmiştir. Uzun bir süre devam eden protestolar ülke gündemini meşgul etmekle

kalmamış aynı zamanda küresel anlamda Türkiye'nin imajını sarsmıştır, ekonomik olarak ciddi zararlar vermiştir.

2.3.6.2. 31 Mart 2024 Yerel Seçimleri İstanbul Büyükşehir Belediyesi Ekrem İmamoğlu

31 Mart 2024 yerel seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediyesi için 2019 seçimlerini kazanan Cumhuriyet Halk Partisi adayı Ekrem İmamoğlu, AK Parti'nin adayı ise eski bakan Murat Kurum olmuştur. Her iki aday da siyasal değerlerini göstermek adına seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde önemli çalışmalar yapmıştır bu çalışmalarını da genel olarak sosyal medya üzerinden yürütmüşlerdir. Sosyal medya; adayların duygu, düşünce, fikir ve kampanyalarını seçmenlerine iletmede önemli bir araç olmuştur. Gündem belirleme açısından önemli bir işleve sahip olan X, seçim süresince adaylar tarafından yoğun olarak kullanılmıştır. Adaylar gündeme dair düşünce ve fikirlerini kitlelere iletmek ve iddialı çıkışlar yapabilmek için X'i, görsel sunumları için ise Instagram'ı tercih etmişlerdir. X, adaylar için seçmenle bağ kurmanın, iki yönlü iletişim kurabilmenin, siyasal bilgi ve söylem yaymanın önemli bir aracıdır (Canbek, & İnanç Özekmekçi, 2024). Sosyal medyada özellikle X'de paylaşılan duygu ve düşünceler seçmenin kararını etkileme konusunda kritik bir öneme sahiptir. Ekrem İmamoğlu X hesabını Kasım 2011'de açmıştır. Murat Kurum ise Haziran 2013 tarihinde açmıştır. İmamoğlu seçim süresince X hesabından sürekli olarak tweet atarak seçmene ulaşmaya çalışmıştır. X hesabından gündeme dair yaptığı paylaşımlar örneğin sanat, spor gibi gündemde olan konularla ilgili yaptığı paylaşımlar hedef kitlesinin dikkatini çekmeye yöneliktir (Yüksekdağ, 2024). Siyasi liderler, toplum üzerinde olumlu bir algı bırakmak için kendi yaşamlarından da bazı fotoğraflar paylaşmaktadırlar. Aile, aile içi saygı ve sevginin evrensel değerine dikkat çekmek ve seçmeni etkilemek amacıyla yapılmaktadır. Profesyonel şekilde yapılan paylaşımlar görsel ve işitsel olarak da desteklenmektedir.

Seçim dönemlerinde siyasi partilerin ve siyasi parti liderlerinin kampanyalarını yürütürken sosyal medyadan yararlanmamaları söz konusu olamaz (Yüksekdağ, 2024). Günümüzde gelinen noktada sosyal medya gündelik hayatın her anında kendine yer edindiği için göz ardı edilmesi mümkün değildir. Sosyal medyanın sağladığı çift yönlü iletişim ve etkileşim kitlelere ulaşma noktasında kesintisiz ve aracısız bir iletişim imkanı sağlamaktadır. Sosyal medya seçim süreçlerinde en hızlı şekilde iletişim sağlayan, en az

maliyetli, zaman ve mekan kısıtı olmayan bir siyasal iletişim aracıdır. Bu sebeple de sosyal medya gündelik yaşamda insanların rutinleri arasına girmiştir. Sosyal medya; haberleşmek, iletişim kurmak ve eğlenmenin dışında ulaşılması zor olan insanlara da ulaşabilmenin bir aracı haline gelmiştir. Siyaset, sanat gibi alanlarda yetkin ve lider olan insanlara duygu, düşünce, fikir ve taleplerini iletmek adına önemli birer araçtır. Sosyal medya bunu yalnızca seçim dönemlerinde değil seçim sürecinin dışında yapabilme imkanı ve özgürlüğünü de tanımaktadır. Buradan şunu da anlamak gerekir her birey ya da her siyasi parti, siyasi parti lideri sosyal medyayı aynı oranda kullanmamaktadır. Bazı adaylar ya da siyasi partiler sosyal medyayı seçim sürecinde yoğun bir şekilde kullanırken bazıları da hem seçim sürecinde hem de seçim dönemi dışında da aktif bir şekilde kullanmaktadır. Siyasi partiler ve siyasi liderler açısından sosyal medya mecraları seçmenle siyasi aktörler arasında önemli bir köprü görevi görmektedir. Az maliyetle çok iş yapabilmeyi ve daha fazla insana ulaşabilmeyi sağlamaktadır.

Sosyal medya özellikle de X, günün her anında güncel olan ve gündemin nabzını tutan sosyal medya aracıdır. Bu özellik ise siyaset ve siyasi aktörler üzerinde önemli etkilere sahiptir. Adaylar sosyal medyada yaptıkları paylaşımlara gelen beğeni, yorum gibi verileri stratejik bir şekilde çözümleyerek seçmen kitlesini belirleyebilir, daha fazla insana ulaşabilme imkanı sağlayabilir, daha fazla insanla etkileşim kurabilir bunun sonucunda da seçim kampanyasını bu verilere göre de değerlendirip, yönlendirebilir. Sosyal medya mecraları, seçmeni bilgilendirme, etkileme, oy verme davranışını olumlu yönde etkileme ve parti ya da siyasi aktörlere karşı olumlu bir tutum yaratma amacıyla önemli platformlardır. Diğer yandan seçmenin güvenini kazanmak için de sosyal medya önemli bir platformdur. Seçmenin güvenini, desteğini kazanmak açısından sosyal medya, siyasal iletişimin doğal bir unsuru haline gelmiştir.

Seçim tarihi yaklaştıkça adaylar hesaplarından daha fazla paylaşım yapmaya devam etmişlerdir. Sosyal medya aracılığıyla da seçmene daha hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler. İstanbul'un seçmen kitlesinin büyüklüğü düşünüldüğünde seçim yürütülen kampanya ne kadar önemliyse seçim sonrası süreci yürütmekte o kadar önemlidir (Yüksekdağ, 2024). Cumhuriyet Halk Partisi'nde Ekrem İmamoğlu ile birlikte yaşanan değişim seçmenin de dikkatini çekmiştir ve böylece seçmenin oy verme davranışını da etkileyerek İmamoğlu'nun seçimden başarılı bir şekilde çıkmasını sağlamıştır. Bu sadece İstanbul seçimlerini değil tüm Türkiye'deki seçimleri etkilemiştir.

2.3.6.3. 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Recep Tayyip Erdoğan

2023 yılında yapılan cumhurbaşkanlığı seçimi iki turlu yapılmıştır. Birinci tur 14 Mayıs ikinci tur ise 28 Mayısta gerçekleştirilmiştir. 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimi siyasi partilerin ittifak grupları oluşturarak seçime girmiş olduğu bir süreçtir (Aktaş, & Çakır, 2024). Cumhur İttifakının adayı Recep Tayyip Erdoğan, Millet İttifakının adayı Kemal Kılıçdaroğlu olmuştur. 14 Mayıs Pazar günü 1. turda hiçbir aday seçilme yeterliliğini sağlayamadığı için seçim 2. tura kalmıştır. 2. tura en fazla oy oranına sahip olan Cumhur İttifakının adayı olan Recep Tayyip Erdoğan ile Millet İttifakının adayı Kemal Kılıçdaroğlu katılmıştır (Çakır, & Aktaş, 2024). 2. tur 28 Mayıs Pazar günü gerçekleştirilmiştir. 2. tur sonucunda Recep Tayyip Erdoğan oy çoğunluğunu sağlayarak Türkiye Cumhuriyeti'nin 12. Cumhurbaşkanı olmuştur.

Bir zamanlar sokakta yapılan seçmenle siyasetçiler arasındaki iletişim ve etkileşim günümüzde teknolojinin getirdiği yenilik olan sosyal medya araçları ile online olarak yapılmaktadır. Adaylar, kendilerini tanıtmak, tanınırlığını artırmak, fikir ve yaptıkları çalışmalar hakkında bilgilendirmek, haberdar etmek, hedef kitle ile iletişim kurmak bununla birlikte de kamuoyunun desteğini alabilmek için sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Teknolojinin ilerlemesi ve değişmesi ile birlikte siyasi aktörler de popüler olan sosyal medya araçlarına yönelmişlerdir (Karaca, 2024). Sosyal medyanın her geçen gün kullanım oranının artması ve daha geniş kitlelere ulaşması ve genç kuşak tarafından yoğun olarak kullanılması siyasi aktörler tarafından da seçim kampanyası süresince daha yoğun olarak kullanılmasını sağlamıştır. Genç kuşağa ulaşma noktasında X platformunun önemli bir etkisi vardır. Adaylar özellikle genç seçmenin ilgisini çekebilmek ve oy verme davranışlarını etkileyebilmek için Instagram ve X'i kullanmayı tercih etmişlerdir. Günümüzde siyasi aktörlerin sosyal medyayı göz ardı etmesi mümkün olmayan bir durum haline gelmiştir. Instagram hesabı genelde propoganda, miting ve tanıtım için kullanılırken X ise genelde bilgilendirme ve interaktif iletişim için kullanılmıştır. Sosyal medyanın önemli özelliklerinden biri olan görsel ve işitsel olarak insanların zihninde önemli bir yer edinmesi siyasi aktörlerin sosyal medya üzerinden seçmene seslenmesi ve bu platformdan kampanyasını yürütmesi vazgeçilmez bir duruma gelmiştir.

Siyasi aktörler hayatımızın her anında yer alan sosyal medyayı rastgele değil de stratejik bir şekilde kullanmaktadır. Bu bağlamda siyasi aktörler, X aracını da etkileşimli politik bir araç olarak kullanılmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan'ın X hesabından paylaştığı mesajlar genellikle geniş kitlelere hitap etmeye yönelik olmuştur aynı zamanda liderlik kavramını önemli ölçüde vurgulamıştır. Erdoğan, X ve Instagram hesabından miting görselleri, partisinin iktidar sürecinde yaptığı icraatları, bilgilendirme, aday ve partisinin görsellerini ve vaatleri paylaşmıştır. Ayrıca hem X hem de Instagram hesabından miting anlarına dair videolar da paylaşmıştır (Sancı, 2024). Recep Tayyip Erdoğan'ın Instagram üzerinden yaptığı fotoğraf, video gibi paylaşımlara gelen beğeni ve yorumlar seçmeni tanımak ve ne istediğini anlayabilmek açısından önemlidir. Yorumların içerikleri incelendiğinde seçmene cevap verebilmek açısından önemli biraraç olduğu görülmektedir. Siyasal iletişimde en dikkat çekici iletişim araçlarından biri sosyal medya olmuştur. Bu nedenle seçmenler için de en dikkat çekici siyasal iletişim aracıdır. Günümüzde seçmene ulaşabilmek için kullanılan en etkili yol sosyal medyadır. Sosyal medya, siyasi aktörlerin seçim kampanyalarını yürüttükleri süre boyunca sandığa gitmeleri için çağrıda bulundukları en etkili platformdur.

Recep Tayyip Erdoğan'ın, uzun yıllardır siyaset arenasında aktif bir siyasi lider olması ve halen Cumhurbaşkanlığı görevini sürdürüyor olması tanınırlığı açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasında AK Parti ve Recep Tayyip Erdoğan için hazırlanan seçim şarkıları ve reklamlar da dikkat çekici olmuştur. Cumhur İttifakı adayı olan Recep Tayyip Erdoğan ilk tur seçim sloganı olarak 'Doğru Zaman Doğru Adam'ı kullanmıştır, Millet İttifakı adayı olan Kemal Kılıçdaroğlu ise 'Sana Söz, Yine Baharlar Gelecek, Bay Kemal Sözünden Dönmeyecek' ve 'Ben Kemal Geliyorum' olarak belirlemiştir. İkinci seçim turunda sloganlar değişmiştir. Millet İttifakı 'Doğru Adamla Yola Devam' sloganını kullanırken Cumhur İttifakı 'Türkiye İçin Karar Ver' sloganını kullanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA ALANLARINDAKİ ULUSLARARASI ÇALIŞMA EĞİLİMLERİ: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

Siyasal iletişim ve sosyal medya uluslararası akademik literatürde giderek daha fazla önemli olan ve ilgi gören iki önemli çalışma alanı haline gelmiştir. Burada etkili olan husus ise dijital çağın dinamikleriyle birlikte bu iki konunun akademik literatürde ilgi görmesidir. Sosyal medya ve sosyal medya araçlarının siyasal süreçlerde oynadığı rol, seçmen düşüncelerinin ve davranışlarının bu sosyal medya araçlarının etkisiyle şekillenmesi bu alanlardaki araştırmaların sayısını ve çeşitliliğini arttırmıştır. Bu bağlamda siyasal iletişim, sosyal medya çalışmaları gibi farklı konuların kesişiminde yer alan bu araştırmalar küresel düzeyde önemli bir bilgi birikiminin oluşmasını sağlayacaktır. Bu çalışma, siyasal iletişim ve sosyal medya konularının akademik çalışmalarını bibliyometrik yöntemler ile inceleyerek belli konular çerçevesinde hangi temaların öne çıktığını ortaya koymaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İnsanlar geçmişten günümüze kadar sürekli olarak kendi duygu ve düşüncelerini karşısındakine aktarmaya çalışmıştır. İnsan ve toplum var olduğu her alanda da kendini göstermeye çalışmıştır. Siyasal iletişim de iletişimin önemli alanlarından biri olmuştur. Son yıllarda da teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya kullanım oranının artması, sosyal medyayı sadece kişilerarası iletişim alanı olmaktan çıkarmış ve toplumsal bir iletişim aracına çevirmiştir. Zaman ve mekan sınırını ortadan kaldıran sosyal medya, anlık ve hızlı bilgi alışverişini günlük hayatın bir parçası haline getirmiştir. Sosyal medyanın bu pratikliği birçok alışkanlığın da boyut değiştirmesine neden olmuştur. Bu pratikler insanın dahil olduğu her alanda kendini göstermiştir. Teknolojinin gelişmesi sosyal medya uygulamalarını çeşitlendirmiştir bu uygulamalar da siyasal iletişim pratiklerini etkilemiş ve dönüştürmüştür. Her geçen gün kullanıcı oranını arttıran sosyal medya, siyasi partiler ve aktörler için siyasal iletişimin olmazsa olmazı haline gelmiştir. Çünkü artık seçmene ulaşmanın en kolay yolu iletişim araçlarını kullanmaktır. Günümüzde gelişen teknolojiye bağlı olarak en önemli iletişim aracı da sosyal medya

araçları olmuştur. Siyasal açıdan da büyük önem arz eden sosyal medya; karar verme, fikir edinme, taraf seçme, tutum edinme, düşünce belirtme gibi birçok konuda siyasal oluşuma ve duruşa etki etmektedir. Sosyal medyanın her alanda kullanılması etkileşim içine girdiği diğer alanlarla da çalışılmasını önemli hale getirmiştir. Elde edilen veriler ve çalışmanın varmak istediği nokta ise siyasal iletişimin sosyal medyada nasıl şekillendiği, nasıl konumlandırıldığı ve nasıl kullanıldığını görmektir. Bu nedenle araştırmacıların daha çok üzerinde durması gereken bir konu olan siyasal iletişim ve sosyal medya alanında yapılan çalışmaların bibliyometrik bir analiz ile incelenmesi, alanın durumunun belgeli bir şekilde ortaya çıkarılmasını sağlayacaktır. Bu nedenle bu çalışmada siyasal iletişim ve sosyal medya çalışmaları bibliyometrik analiz tekniği ile incelenerek literatüre farklı bir bakış açısı kazandırılmak istenmiştir. Literatür tarandığında 2025 yılında sosyal medya ve siyasal iletişim alanında yapılmış olan çalışmaları bibliyometrik olarak inceleyen başka bir çalışmanın olmaması bu çalışmanın başka bir önemini ortaya koymaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

İletişimin var olduğu her yerde siyaset olmayabilir fakat siyasetin var olduğu her yerde iletişim zorunlu olarak var olacaktır. Siyasal iletişim tarihin her döneminde karşımıza çıkan bir kavram olmuştur. Siyasal iletişim, insanın topluluk olarak yaşamaya başladığı zamandan şimdiye kadar değişerek ve gelişerek var olmuştur ve var olmaya devam edecektir. Sosyal medya ise günümüzde birçok alanda ve bilimsel çalışmalarda kullanılmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya gelişen yeni bir kamusal alan olmuştur. Sosyal medya, kullanıcılarla doğrudan etkileşime girme olanağı tanımaktadır. Sosyal medya, siyasal iletişim ile de iç içe geçmiş bir olgu haline gelmiştir. Sosyal medya zaman, mekan sınırlamasını ortadan kaldırarak sosyal medyayı kişilerarası iletişim ortamı olmaktan çıkarıp toplumsal bir iletişim aracına dönüştürmüştür. Bu bağlamda da siyasal iletişim açısından önemli bir bileşen haline gelmiştir. Dünya geneline de bakılacak olursa siyasal iletişimin sosyal medya üzerinden ciddi bir strateji ile yürütüldüğü görülmektedir. Bu nedenle sosyal medya ve siyasal iletişim etkileşiminden yola çıkılarak bu alanlarda yapılmış çalışmaların haritalandırma tekniği ile analizi yapılacaktır. Araştırmada iki başlık ele alınacaktır: siyasal iletişim ve sosyal medya. Öncelikle iki ana başlık ayrı ayrı ele alınacak yapılan çalışmalar araştırılacak daha sonra siyasal iletişim ve sosyal medya

başlıkları birlikte ele alınacak yapılan çalışmalar incelenerek haritalandırma tekniğiyle analizi yapılacaktır. Bu bağlamda bu çalışma içerisinde 2004-2025 yıllarında Türkiye'de siyasal iletişim ve sosyal medya alanında yazılmış olan tezlerin ve Web of Science veri tabanında bulunan çalışmaların bibliyometrik analizi yapılarak bilimsel verimlilik noktasında durumların saptanmasını ve bu alanın derlenmesini ve bütüncül bir bakış açısının sağlanması amaçlanmaktadır. Siyasal iletişim ve sosyal medya çalışmasının amacı doğrultusunda, Ulusal Tez Merkezi ve Web of Science veri tabanı içerisinde kayıtlı olan siyasal iletişim ve sosyal medya alanındaki çalışmalar araştırmanın evrenini oluşturacaktır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada siyasal iletişim ve sosyal medya ile ilgili araştırmaların incelenmesi amacıyla bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz yöntemi ile araştırılıp elde edilmiş olan yayınların belirli konuları içeren niceliksel bir betimleme tekniği olması nedeniyle yayınlar, yayınların yazıldığı yıllar, ülkeler, makaleler, yazarlar, anahtar kelimeler, alıntılama sayıları, atıf alan yazarlar, gibi konular ile bağlantı güçlerinin analizi yapılmıştır. Bibliyometrik analiz yöntemi ile sosyal medya ve siyasal iletişim alanında yazılmış olan çalışmaları görselleştirmekte ve haritalandırma yapmaktadır, haritalandırma ile görsel ağlar ve görsel ağın yıllara göre analizi yapılmaktadır. Çalışma 3 bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde siyasal iletişim başlığı, ikinci bölümde sosyal medya başlığı ele alınmıştır. Son bölümde ise siyasal iletişim ve sosyal medya çalışmalarının analizi yapılacaktır. Çalışma haritalandırma tekniği kullanılacağı için Web of Science ve Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanından yararlanılacaktır. Web of Science ve Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanında 2004 yılından günümüze kadar yapılmış olan yerli ve yabancı literatür taraması yapılacaktır. Yapılan araştırmalar sonucunda nicel veriler elde edilecektir. Elde edilen nicel veriler ile haritalandırma tekniği kullanılarak analiz yapılacaktır. Bu bağlamda Ulusal Tez Merkezi veri tabanında siyasal iletişim ve sosyal medya alanında yapılmış olan tezlerin Web of Science veri tabanında bulunan çalışmaların bilimsel durumunun ortaya çıkarılması, planlı bir çalışma ile derlenmesi ve bu derleme sonucunda da bütüncül bir yaklaşım ile analiz edebilmek için nicel araştırma yöntemi olan bibliyometrik analiz yöntemi kullanılacaktır. Bibliyometri kavramı matematik, istatistiki yöntemlerin yayınlarda ve

diğer iletişim eserlerinde uygulanması olarak açıklanmaktadır. Bibliyometrik analiz ise mevcut olan eserlerin, yayınların, çalışmaların, yıl, konu, anahtar kelime gibi belirli özelliklerinin araştırılıp incelenmesidir. Söz konusu veri tabanlarından elde edilen veriler bibliyometrik ağların görselleştirilmesini de sağlayan Vosviewer (Visualizing Scientific Landscapes) programı ile analiz edilecektir.

Web of Science veri tabanındaki arama motoruna 'social media and politicial communication' kelimeleri yazılarak 2004-2025 tarihleri arasında yazılmış olan çalışmalar bu site aracılığıyla indekslerde aranan 15,010 çalışma rafine edilerek VOSviewer programıyla incelenmiştir.

3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında Web Of Science ve Ulusal Tez Merkezi veri tabanlarından yararlanılmıştır. Web of Science veri tabanından uluslararası alanda yazılmış olan çalışmalara ulaşılmıştır. Web of Science veri tabanından elde edilen bu veriler anahtar kelime, atıf-doküman, atıf- kaynak, atıf- yazar, atıf-organizasyon, atıf- ülke olmak üzere 6 ayrı başlık altında incelenerek WOSviever analiz programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edilen lisansüstü çalışmalar ise yayımlandıkları yıl, yayımlandıkları üniversite, danışman unvanı, yayımlandıkları ana bilim dalı, veri toplama tekniklerine göre 5 ayrı başlıkta incelenmiştir.

3.4.1. Web Of Science Veri Tabanından Elde Edilen Verilerin Bibliyometrik Analizi

Web of Science veri tabanındaki arama motoruna 'social media and politicial communication' kelimeleri yazılarak 2004-2025 tarihleri arasındaki çalışmalara ulaşılmıştır. Web of Science veri tabanındaki indekslerde arama yapılarak 15,010 çalışmaya ulaşılmıştır. Web of Science veri tabanında yapılan makale filtrelemesi ile elde edilen makale sayısı 13,430 olmuştur. Web of science kategorisinde 'communication' başlığı seçildiğinde 7,682 makaleye ulaşılmıştır. Web of Science veri tabanında yapılan son filtrelemede social sciences citation ındex (sscı) seçilerek 4,550 makaleye ulaşılmıştır. Son filtreleme ile bulunan makale sayısı 4,550 olmuştur. Bu adımdan sonra ulaşılan makaleler WOSviewer programı ile analiz edilecektir. Analizler ise Web of Science veri tabanındaki txt dosya uzantısı üzerinden yapılacaktır.

Tablo 3.1. Web of Science Veri Tabanından Elde Edilen Verilerin Analiz Tablosu

Web Of Science	
Çalışma/Doküman	15,010
Makale	7,682
Social Sciences Citation Index (SSCI)	4,550

3.4.1.1. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Çalışmalarında Yazarların Kullandığı Anahtar Kelimeler

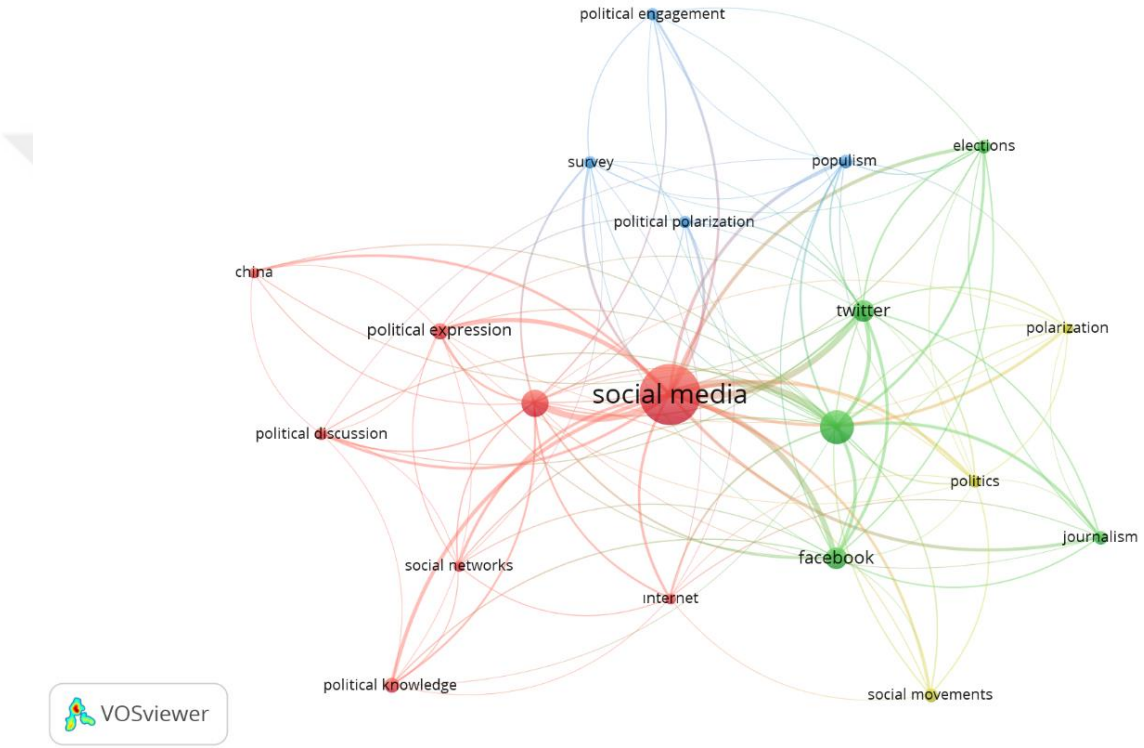
Web of Science veri tabanındaki verilere göre 2369 anahtar kelime elde edilmiştir. Elde edilen bu 2369 anahtar kelimenin 166 tanesi yazarlar tarafından daha fazla etkileşim alan kelimelerdir. Burada en fazla kullanılan 20 anahtar kelime seçildiğinde aşağıda görüleceği üzere Tablo 3.2 elde edilmiştir.

Tablo 3.2. Anahtar Kelime Analiz Tablosu

Anahtar Kelime	**Birlikte Oluşum**	**Toplam Bağlantı Gücü**
Sosyal Medya	597	561
Siyasal İletişim	180	227
Siyasal Katılım	119	139
Twitter	83	157
Facebook	76	124
Siyasi İfade	42	57
Siyasi Bilgi	37	43
Seçimler	34	57
Gazetecilik	33	52
Popülizm	30	47

Tablo 3.2'ye göre yazarlar tarafından en fazla kullanılan anahtar kelimeler görülmektedir. Tabloda 3.2' de anahtar kelime, birlikte oluşum ve toplam bağlantı güçleri verilmektedir. Bunun yanında tabloda anahtar kelimelerin kullanıldıkları olayların sayıları belli bir sıralama ile verilirken toplam bağlantı güçleri karışık bir sıralama ile verilmiştir. Tabloya 3.2'ye göre en fazla kullanılan anahtar kelime 597 sayı ile sosyal medya (social media) olmaktadır. Daha sonrasında 180 sayı ile siyasal iletişim (political

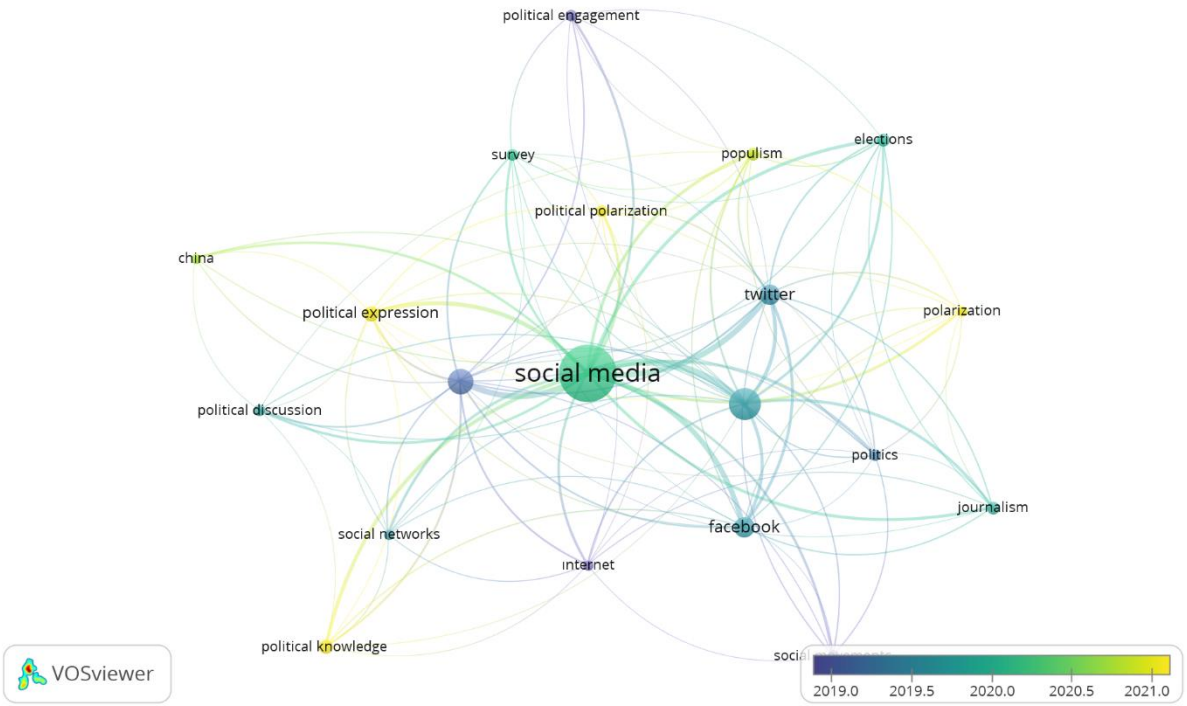
communication) ve 119 sayı ile siyasal katılım (political participation) olmuştur. Tabloya göre en az kullanılan anahtar kelimler ise 30 sayı ile popülizm (populism), 33 sayı ile gazetecilik (journalism) ve 34 sayı ile seçimler (elections) olmuştur. Anahtar kelimelerin toplam bağlantı güçlerine bakıldığında en fazla bağlantı gücüne 561 sayı ile sosyal medyanın sahip olduğu görülmektedir. İkinci sırada 227 sayı ile siyasal iletişim üçüncü sırada ise 139 sayı ile siyasal katılım yer almaktadır. En az bağlantı gücüne sahip anahtar kelimenin 43 sayı ile siyasi bilgi olduğu görülmektedir.



Şekil 3.1. Yazarların Kullandığı Anahtar Kelimelerin Analiz Ağ Haritası

Şekil 3.1 üzerinde görüldüğü üzere çalışmalarda yazarlar tarafından kullanılan anahtar kelimelerin birlikte oluşum analizi görselleştirilmiştir. Şekil 3.1 üzerinde görüldüğü üzere en yoğun kullanılan ve en fazla bağlantı gücüne sahip olan anahtar kelimenin 'sosyal medya' olduğu görülmektedir. Bunun yanında 'siyasal iletişim' ve 'siyasal katılım' da yoğun kullanılan anahtar kelimelerdendir. Şekilde dikkat çeken anahtar kelime 'Çin' olmuştur. Çin dünya genelinde internet kullanım oranında devasa bir sosyal medya evrenine sahiptir. Bununla birlikte dünya genelinde kullanılan Facebook, Twitter, gibi bazı sosyal medya ağları yasaklanmıştır fakat kendi yerli sosyal medya ağlarını geliştirerek kendine özgü bir sosyal medya modeli oluşturmuştur. Bu da

Çin'in kendi politik iletişim pratiğini oluşturmuştur. Bunlar da Çin'in akademik ilgi ve veri miktarını arttırmaktadır. Daha az kullanılan anahtar kelimeler ise 'gazetecilik' , 'politika' ve 'kutuplaşma' olarak görülmektedir.



Şekil 3.2. Yazarların Kullandığı Anahtar Kelimelerin Analizinin Yıllara Göre Dağılımı

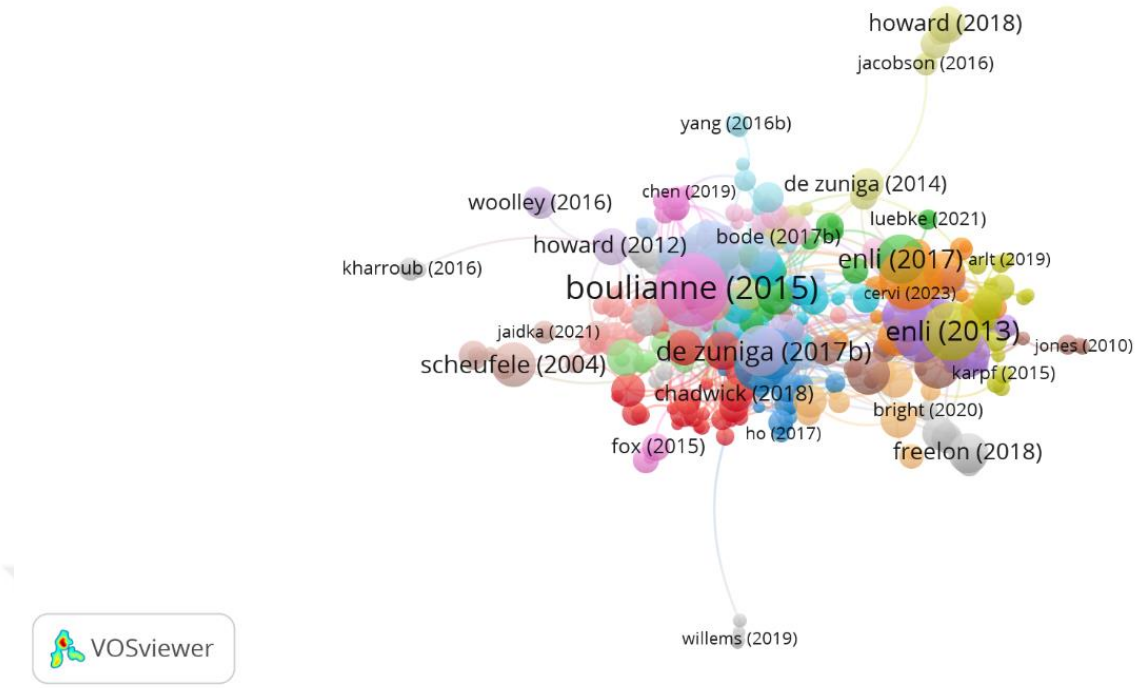
Yukarıda gördüğümüz Şekil 3.2 üzerindeki çalışmalarda yazarlar tarafından kullanılan anahtar kelimelerin birlikte oluşum durumları kapsamlı bir şekilde görselleştirilmiştir. Yıllara göre hangi anahtar kelimelerin daha yoğun kullanıldığı ve etkileşim oranları görülmektedir. 2019-2020 yılları arasında mavi rengin gösterdiği 'internet, facebook' yoğun şekilde kullanılırken 2019 yılı itibariyle 'siyasal iletişim, sosyal medya, twitter' kavramları anahtar kelime olarak yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Yeşil ve sarı rengin yoğun olduğu yıllarda ise 'popülizm, siyasi kutuplaşma, politik bilgi, politik deneyim, Çin' ön plana çıkan anahtar kelimeler olmuştur. Gelişen teknolojiye bağlı olarak iletişim şekli de değişmiş ve gelişmiştir. İletişimin şekli değişirken kullanılan kelimeler de değişim göstermektedir. Bunlara bağlı olarak da Şekil üzerinde gördüğümüz ve akademik verilerden elde edilen kelimeler de gelişen teknolojinin getirdiği yeniliklere bağlı olarak kullanılan anahtar kelimeler olmuştur.

3.4.1.2. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Alanındaki Çalışmaların Atıf-Doküman Analizi

Tablo 3.3. Atıf – Doküman Analiz Tablosu

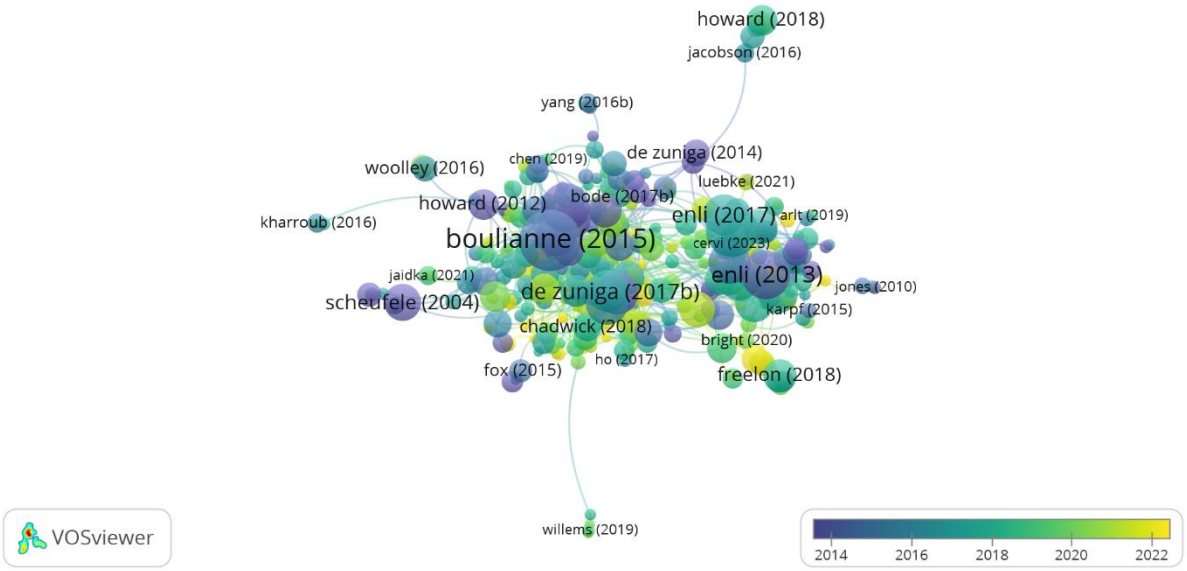
Doküman	Atıf	Bağlantılar
De Zuniga (2012)	1131	0
Boulianne (2015)	708	51
Engesser (2017)	518	18
Gil De Zuniga (2014)	443	1
Enli (2013)	437	29
De Zuniga (2017b)	337	4
Klinger (2015)	335	27
Bode (2016)	330	39
Dimitrova (2014)	329	38
Bosetta (2018)	325	19

En fazla atıf alan 20 doküman seçildiğinde yukarıda verilen tablo 3.3 elde edilmiştir. Bu elde edilen analiz tablosunda doküman isimleri, atıf sayıları ve bağlantı güçleri yer almaktadır. Tablo 3.3'de atıf sayıları en fazla atıf alana göre sıralanmışken karşısında olan bağlantı güçlerinin sayıları belli bir sıralamada değildir. En fazla atıf alan dokümanlara bakıldığında ilk sırada 1131 atıf sayısı ile De Zuniga (2012), ikinci sırada 708 atıf sayısı ile Boulianne (2015), üçüncü sırada 518 atıf sayısı ile Engeser (2017) dokümanı yer almaktadır. Bu dokümanların bağlantı güçleri ise sıralamaları ile farklılık göstermektedir. De Zuniga en fazla atıf sayısına sahip olmasına rağmen en az bağlantı gücüne sahiptir, 0 bağlantı gücü vardır. Boulianne ise ikinci sırada olmasına rağmen bağlantı gücünde ilk sırada yer almaktadır, 15 bağlantı gücüne sahip olduğu görülmektedir. Engeser ise 6 bağlantı gücüne sahiptir.



Şekil 3.3. Atıf-Doküman Analizi Ağ Haritası

Şekil 3.3 üzerinde görüldüğü üzere atıf doküman analizi ağ haritasında farklı renkler yer almaktadır. Mor, sarı, turuncu ve açık mavi renk ile gösterilen dokümanların daha fazla atıf aldığı ve bağlantı gücüne sahip olduğu görülmektedir. Kırmızı ve yeşil renk ile gösterilen dokümanların ise daha az atıf sayısına ve bağlantı gücüne sahip olduğu görülmektedir. Şekil 3.3 üzerinde görülen büyük düğümlerden Boulianne(2015), Enli (2013-2017) ve De Zuniga (2017b) en fazla atıf alan ve merkezi bir konumda yer alan yazarlardır.



Şekil 3.4. Atıf- Doküman Analizinin Yıllara Göre Dağılımı

Yukarıda analiz sonucunda elde edilen şekilde 3.4'de yayınların yıllara göre analiz sonuçları görülmektedir. 2014-2016 yıllarının gösterildiği mor ve lacivert renkleri eski yayınları, 2017-2020 yıllarının gösterildiği yeşil tonları eskimemiş olan yeni yayınları 2021 ve 2022 sonrası yıllarının gösterildiği sarı tonları ise daha güncel olan yayınları göstermektedir.

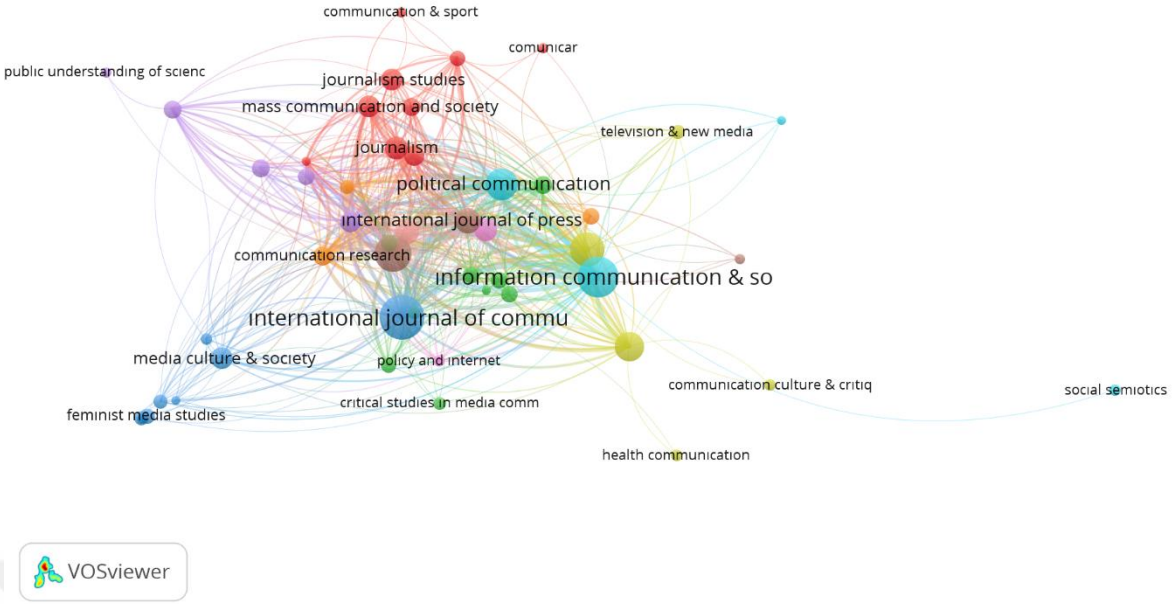
3.4.1.3. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Alanındaki Çalışmaların Atıf- Kaynak Analizi

Web of Science veri tabanından elde edilen verilere göre 96 kaynağa ulaşılmıştır bunların arasında ise 73 bağlantı gücü olduğu görülmektedir. En fazla atıf alan 20 kaynak seçildiğinde bağlantı gücü 50 olmaktadır.

Tablo 3.4. Atıf-Kaynak Analiz Tablosu

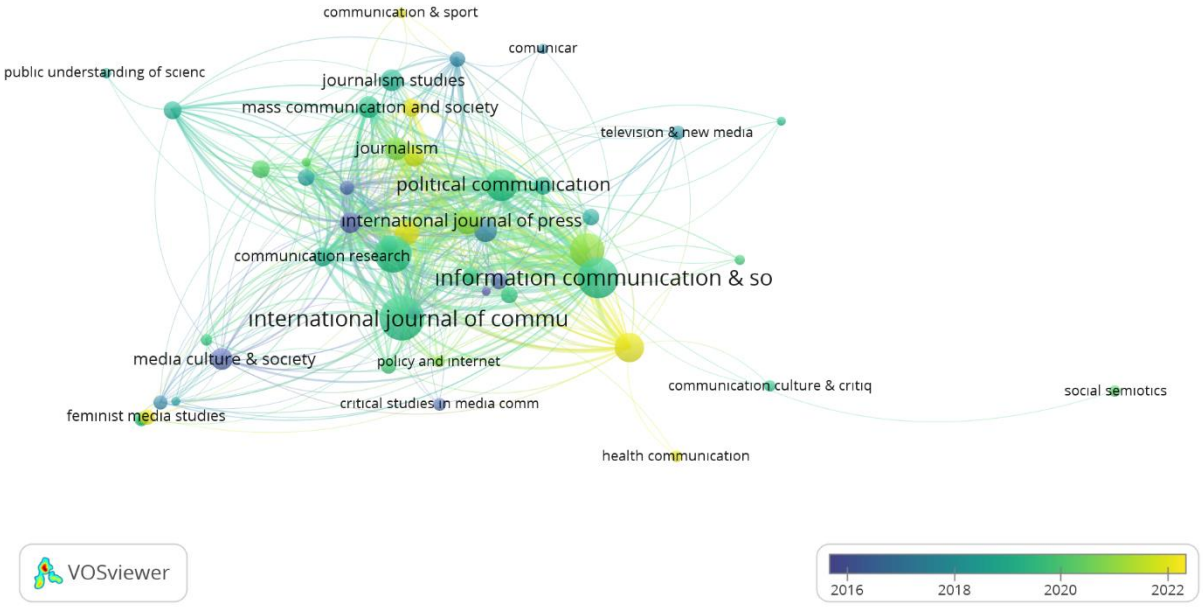
Kaynak	**Doküman**	**Atıf**	**Toplam Bağlantı Gücü**
Information Communication & Society	349	5305	1032
New Media & Society	299	4257	1025
Political Communication	226	3661	722
Journal of Computer-Mediated Com.	48	2564	275
Journal of Communication	97	1885	544
Social Media + Society	252	1851	552
European Journal of Communication	115	1186	223
Communication Research	84	1168	464
International Journal of Com.	436	1151	590
International Journal of Press-Politics	142	1019	425

Analiz sonucunda elde edilen 3.4 numaralı tabloda 4 ayrı başlık yer almaktadır. Bunlar; kaynak, doküman, atıf sayısı ve toplam bağlantı gücüdür. Tablo 3.4'de görüldüğü üzere doküman ve toplam bağlantı gücü başlıklarının verilerinde belli bir sıralama yoktur sadece atıf sayıları en fazla atıf alan kaynağa göre sıralanmaktadır. En fazla atıf alan kaynak 349 dokümanda 5305 sayı ile Information Communication & Society olarak görülmektedir. İkinci sırada 299 dokümanda 4257 sayı ile New Media & Society üçüncü sırada ise 226 dokümanda 3661 sayı ile Political Communication kaynağı yer almaktadır. Toplam bağlantı güçlerine bakıldığında en fazla bağlantı gücüne sahip olan kaynak 1032 sayı ile yine Information Communication & Society olduğu görülmektedir. En az atıf alan kaynağın 1019 sayı ile International Journal of Press-Politics olduğu görülmektedir. Toplam bağlantı gücünde en az sayıya sahip olan kaynağın ise 223 sayı ile European Journal of Communication olduğu görülmektedir.



Şekil 3.5. Atıf-Kaynak Analizi Ağ Haritası

Analiz sonucunda elde edilen ağ haritasında farklı renkler yer almaktadır. Mavi ve sarı renk ile gösterilen düğümlerin ağın merkezinde yer aldığı ve diğer birçok kaynak ile yoğun bağlantı gücüne sahip olduğu görülmektedir. Kırmızı renkte olan düğümlerin daha çok gazetecilik çalışmaları ile ilgili analizler olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 3.6. Atıf-Kaynak Analizinin Yıllara Göre Dağılımı

Analiz sonucunda elde edilen yıl bazlı görselleştirmede akademik kaynakların yıllara göre atıf ve bağlantı güçleri görülmektedir. Lacivert ve mor renkler daha eski olan kaynakları, yeşil ve tonları olan renkler günümüze daha yakın olan kaynakları, sarı renk ise güncelde olan kaynakları göstermektedir. Yeşil ve tonlarının gösterildiği yıllar olan 2018-2020 aralığı yıllardaki kaynaklar hem yoğun atıf alan kayanklar hem de günümüze kadar uzun süreli etki etmiş olan kaynakalardır. Bu kaynaklar Şekil 3.6'daki görselin merkezi durumundadır. Sarı rengin yoğunlaştığı 2021- 2022 ve sonrası yıllarda kaynakların ağın çevresinde yer almaya başladığı ve daha fazla atıf almaya başladığı görülmektedir.

3.4.1.4. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Alanındaki Çalışmaların Atıf -Yazar Analizi

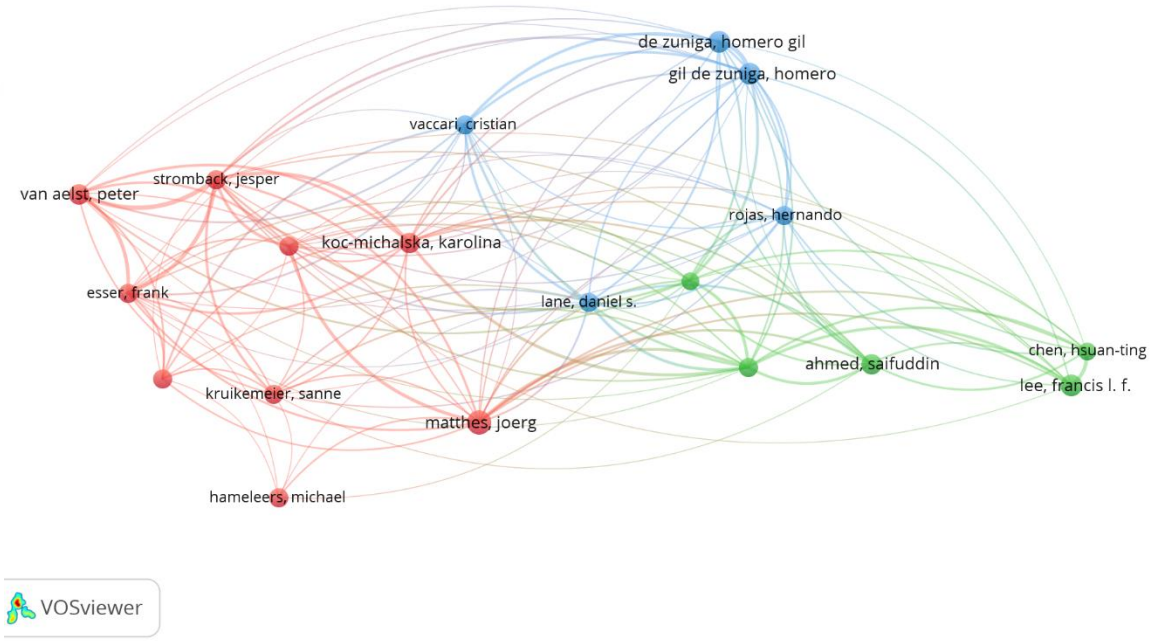
Web of Science veri tabanından 6511 yazara ulaşılmıştır. Bu yazarlar arasında ise toplam 302 bağlantı gücünün olduğu görülmektedir. En fazla atıf alan 20 yazar seçildiğinde bu sayı 19 olmaktadır.

Tablo 3.5. Atıf-Yazar Analiz Tablosu

Yazar	Doküman	Atıf	Toplam Bağlantı Gücü
De Zuniga, Homero Gil	28	2225	63
Valenzuela, Sebastian	20	1508	61
Boulianne, Shelley	23	1322	90
Gil De Zuniga, Homero	28	1094	68
Stromback, Jesper	21	1006	103
Esser, Frank	22	945	67
Vaccari, Cristian	21	710	51
Koc-Michalska, Karolina	24	549	69
Matthes, Joerg	36	511	75
Lane, Daniel S.	23	505	50

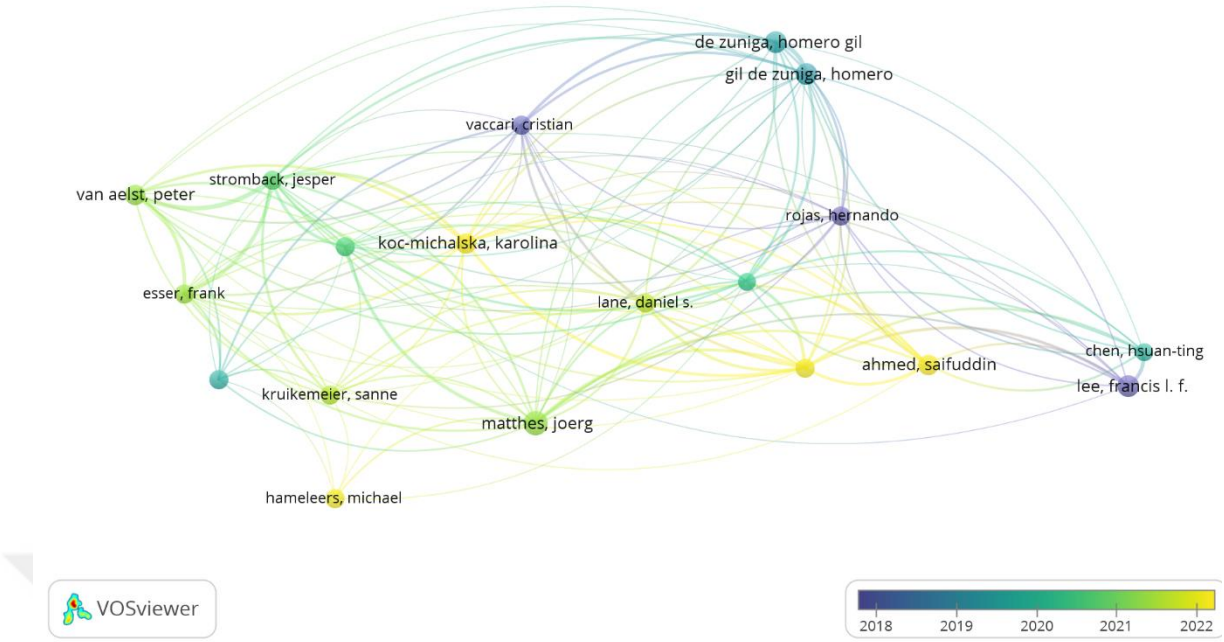
Analiz sonucunda elde edilen 3.5 numaralı tablodaki verilere bakıldığında 4 ayrı başlık bulunmaktadır. Bunlar; yazar, doküman, atıf sayısı ve toplam bağlantı gücüdür. Tablo 3.5'e göre atıf sayısı en fazladan başlayarak sıralanmaktadır. Doküman ve toplam bağlantı gücünün ise belli bir sıralamada olmadığı görülmektedir. Tablo üzerinde

görüldüğü üzere en fazla atıf alan yazar 28 ayrı dokümanda 2225 atıf alan De Zuniga, Homero Gil'dir. İkinci sırada 20 ayrı dokümanda 1508 atıf alan Valenzuela, Sebastian'dır. Üçüncü sırada ise 23 ayrı dokümanda 1322 atıf alan Boulianne, Shelley'dir. En az atıf alan yazar ise 23 ayrı dokümanda 505 atıf alan Lane, Daniel S 'dir. Toplam bağlantı güçlerine bakıldığında en fazla bağlantı gücüne sahip isim 21 ayrı dokümanda 1006 atıf alan ve 103 bağlantı gücüne sahip Stromback, Jesper'dır. En az bağlantı gücüne sahip olan yazar ise 23 ayrı dokümanda 505 atıf alan ve 50 bağlantı gücüne sahip olan Lane, Daniel S'dir.



Şekil 3.7. Atıf- Yazar Analizi Ağ Haritası

Analiz sonucunda elde edilen Şekilde 3.7'de farklı renklerin olduğu görülmektedir. Bunlar; mavi, yeşil ve kırmızı. Kırmızı rengin yoğunlukta olduğu alan Avrupa ülkelerini, mavi rengin yoğunlukta olduğu alan Amerika kıtasındaki ülkeleri, yeşil rengin yoğunlukta olduğu alan Asya ülkelerini kapsamaktadır. Kırmızı renk ile gösterilen yazarların birbirleriyle yoğun etkileşim içinde oldukları ve birbirlerinin çalışmalarına yoğun olarak atıfta bulunmuş oldukları görülmektedir. Mavi renk ile gösterilen yazarlar arasında Gil De Zuniga'nın merkezde olduğu yüksek etkileşime sahip olduğu görülmektedir. Yeşil renk ile gösterilen yazarların mavi renk ile gösterilen yazarlar ile bağlantılar kurduğu görülmektedir.



Şekil 3.8. Atıf-Yazar Analizinin Yıllara Göre Dağılımı

Analiz sonucunda elde edilen Şekil 3.8'de renklerin yıllara göre yoğunluğu ve bağlantı güçleri görülmektedir. 3 ayrı rengin yer aldığı analiz haritasında mor-lacivert tonları 2018 ve öncesini, yeşil ve tonları 2019-2020 yılları arasını, sarı renk ise 2021-2022 yıl aralığını göstermektedir. 2018 ve öncesi yıllara bakıldığında bu yazarların bu tarih aralığında daha aktif olduklarını son yıllara gelindiğinde etkilerinin azaldığını fakat yayınlarının devam ettiği görülmektedir. 2019- 2020 yıllarındaki yazarlar Şekil 3.8 üzerinde yeşil renk ile gösterilmiştir. Bu yazarlar ise bu tarihlerde daha aktif yayınlar yapmışlardır. Son olarak 2021-2022 yıl aralığındaki yazarların son yıllarda daha aktif yayın yaptıkları ve daha fazla işbirliklerine girdikleri görülmektedir.

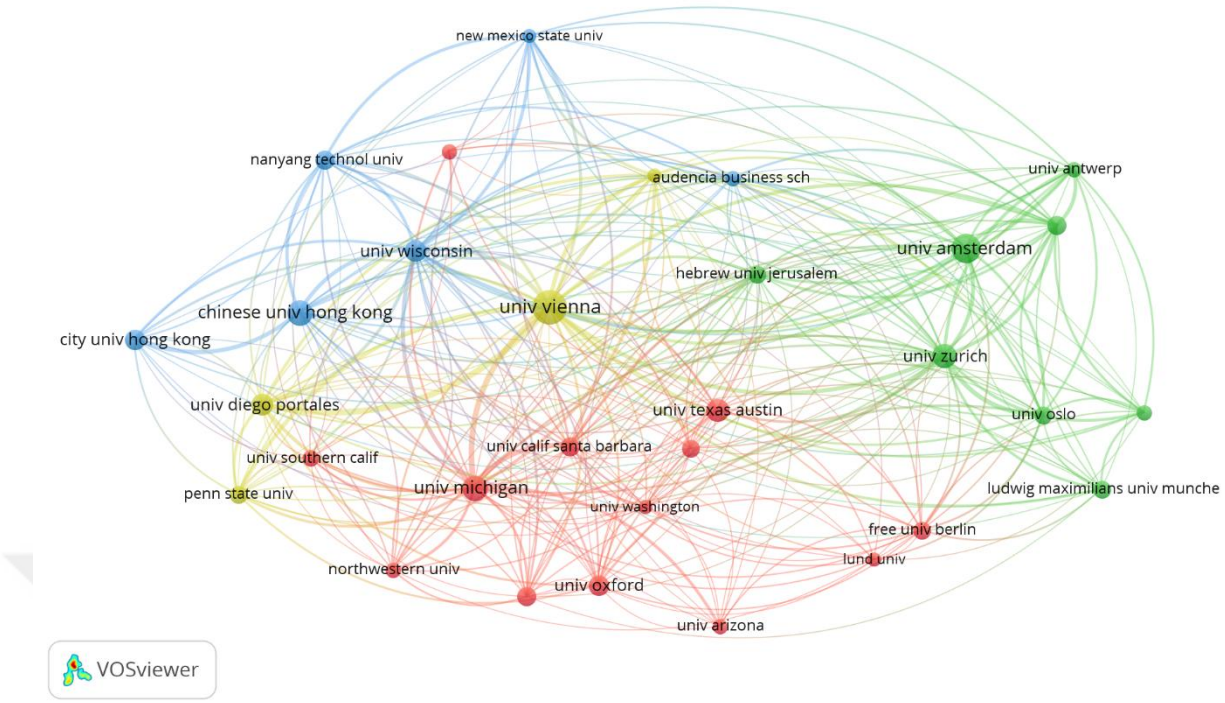
3.4.1.5. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Alanındaki Çalışmaların Atıf-Organizasyon Analizi

Bu başlık altında en fazla atıf alan ve bağlantı gücüne sahip olan organizasyonların analizini göreceğiz. Burada 702 organizasyona ulaşıldı. Bu organizasyonlar arasında 104 toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. En fazla atıf alan 10 organizasyonu seçildiğinde toplam bağlantı gücünün 31 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6. Atıf- Organizasyon Analiz Tablosu

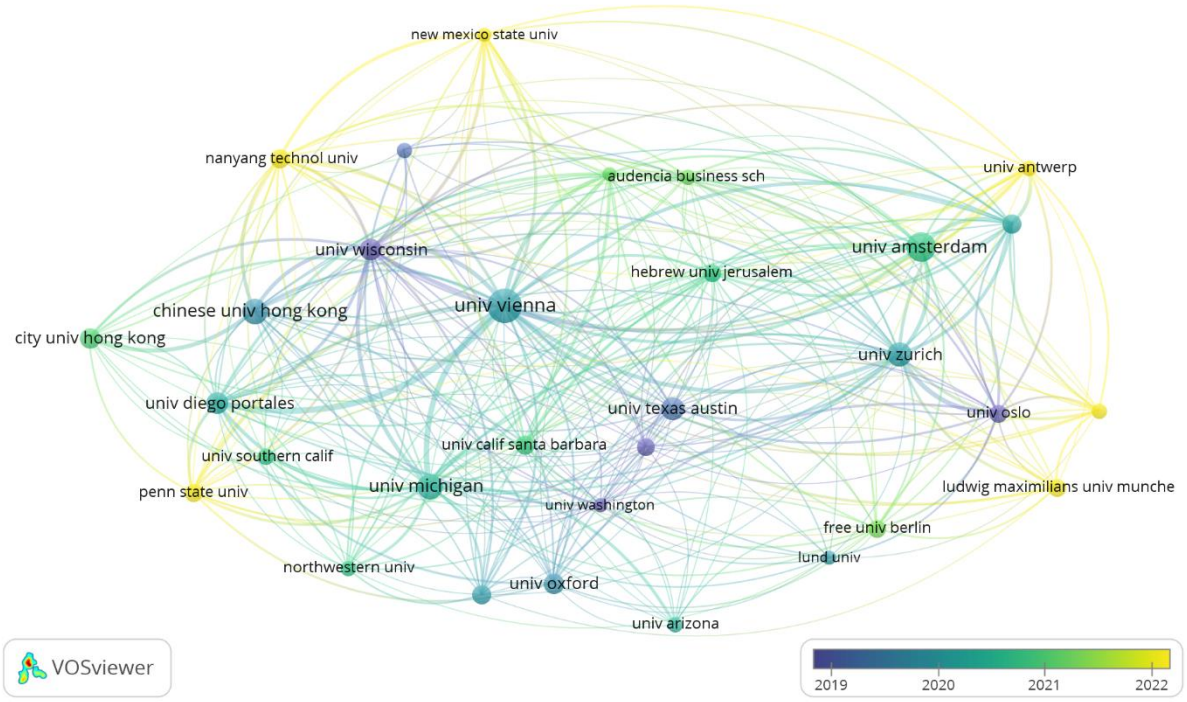
Organizasyon	Doküman	Atıf	Toplam Bağlantı Gücü
Univ Vienna	55	2977	240
Univ Texas Austin	25	2412	47
Univ Zurich	28	1833	140
Univ Michigan	30	1595	170
Univ Diego Portales	22	1577	111
Univ Oslo	16	1415	78
Univ Wisconsin	21	1407	147
Univ Amsterdam	39	1124	93
Univ Oxford	19	1013	49
Univ Wahington	10	1008	30

Analiz sonucunda elde edilen 3.6 numaralı tabloda 4 ayrı başlık olduğu görülmektedir. Bunlar; organizasyon, doküman, atıf sayısı ve toplam bağlantı gücüdür. Tablo 3.6'da doküman ve toplam bağlantı güçleri sayı olarak karışık verilmiştir. Belli bir sıralama içinde verilen başlık atıf sayılarıdır. Tablo 3.6 üzerinde görüldüğü üzere en fazla atıf alan organizasyon 2977 sayı ile University Vienna'dır. İkinci sırada 2412 atıf sayısı ile University Texas Austin ve üçüncü sırada 1833 atıf sayısı ile University Zurich yer almaktadır. En az atıf alan organizasyonun 1008 atıf sayısı ile University Wahington olduğu görülmektedir. En fazla toplam bağlantı gücüne sahip olan organizasyonun 240 sayı ile University Vienna, en az bağlantı gücüne sahip olan organizasyonun ise 30 sayı ile University Wahington olduğu görülmektedir.



Şekil 3.9. Atıf- Organizasyon Analizi Ağ Haritası

Analiz sonucunda elde edilen haritalandırmada farklı renklerin yer aldığı görülmektedir. Bunlar; mavi, kırmızı, yeşil ve sarı renkleridir. Harita organizasyonlar (üniversiteler) arasındaki işbirliklerini göstermektedir. Şekil 3.9 üzerinde görüldüğü üzere en merkezde olan üniversite sarı renk ile gösterilen Vienna Üniversitesi'dir. Vienna Üniversitesi önemli bir bağlantı gücüne sahip olmanın yanında Avrupa ve Amerika ülkelerindeki üniversiteler ile bağlantı merkezi durumundadır.



Şekil 3.10. Atıf- Organizasyon Analizinin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllara göre görsel analizi yapılan Şekilde 3.10'da farklı renklerin ve yılların yer aldığı görülmektedir. 2019 ve öncesi yıllarda mor ve mavi tonlar, 2020-2021 yıllarda yeşil ve tonları, 2022 ve sonrasında sarı rengin ön plana çıktığı görülmektedir. Merkezi konumda olan ve mavi-yeşil renkleri ile gösterilen University Vienna'nın en yoğun yayınlarını 2020-2021 yılları aralığında yaptığı görülmektedir. Yeşil ve sarı renk aralığında gösterilen Chinese University Honh-g Kong, Cıty University Hong Kong, University Amsterdam, Ludwig Maximilians, New Mexico State University en yoğun yayınlarını 2021-2022 yıllarında yaptığı ve işbirliklerine devam ettikleri görülmektedir.

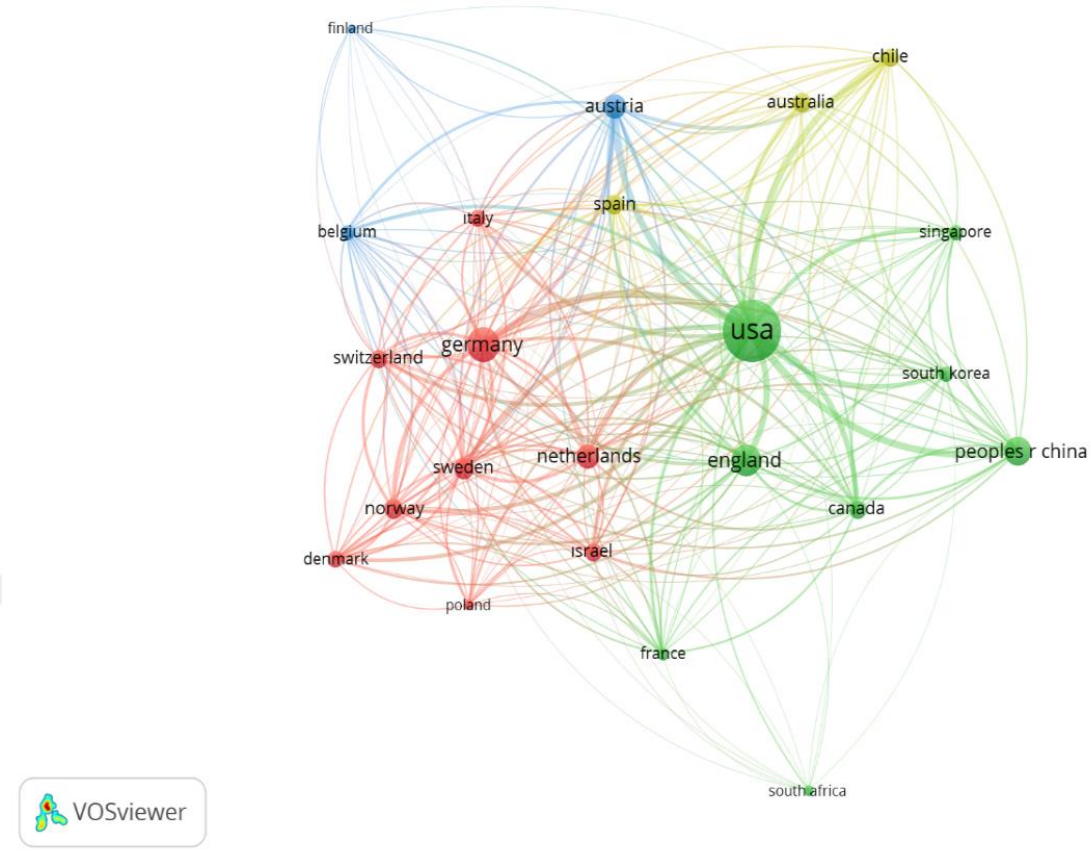
3.4.1.6. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Alanındaki Çalışmaların Atıf- Ülke Analizi

Analiz sonucunda elde edilen verilere göre 69 ülkeye ulaşıldı. Bu 69 ülkenin 33 tanesi ile ortak bağlantı güçleri bulunmaktadır. En fazla atıf alan 10 ülke seçildiğinde bu sayı 23 olmaktadır.

Tablo 3.7. Atıf-Ülke Tablo Analizi

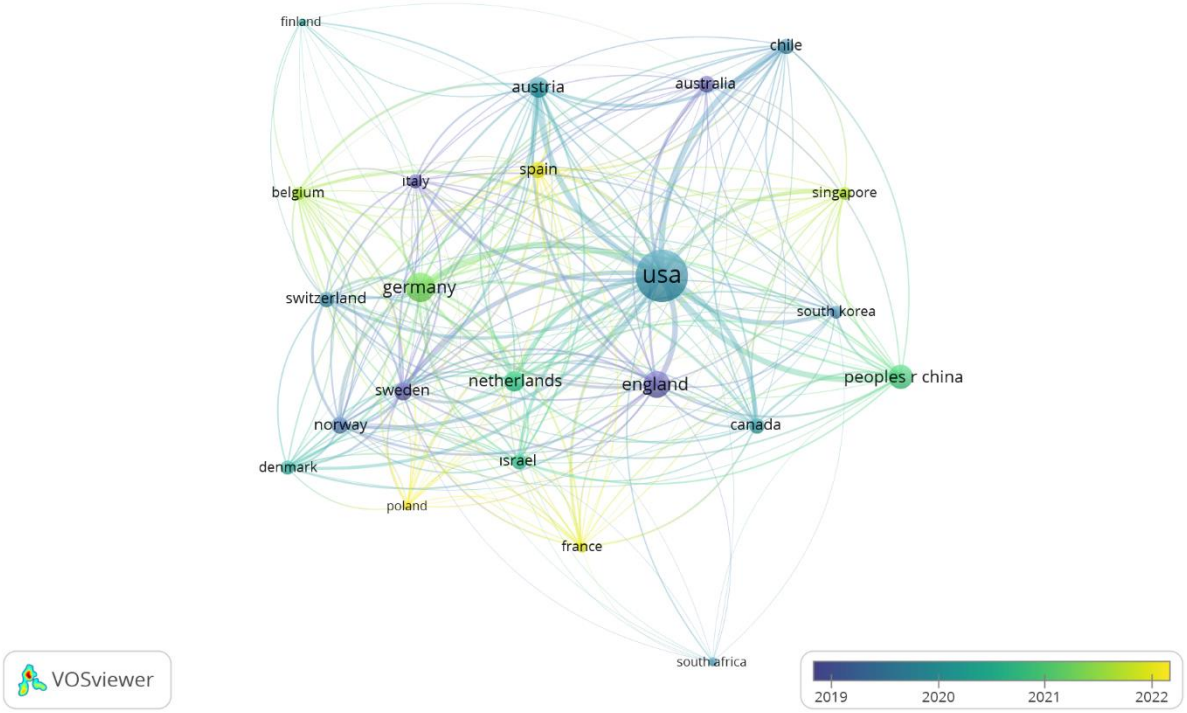
Ülke	Doküman	Atıf	Toplam Bağlantı Gücü
AmerikBirleşik Devletleri	392	15729	1929
İngiltere	102	4105	522
Şili	36	3345	410
Avusturya	58	3109	599
Almanya	125	2889	735
Norveç	41	2209	383
İsveç	44	2205	475
Kanada	36	1982	360
İsviçre	35	1981	304
Çin	86	1730	411

Analiz sonucunda elde edilen 3.7 numaralı tabloda 4 ayrı başlık elde edildi. Bunlar; ülke, doküman, atıf sayısı, toplam bağlantı gücüdür. Tablo 3.7'deki verilere göre doküman ve toplam bağlantı gücündeki sayılar karışık verilmişken atıf sayıları belli bir sıralamaya göre verilmiştir. En fazla atıf sayısına sahip olan ilk üç ülke 15729 sayı ile Amerika Birleşik Devletleri, 4105 sayı ile İngiltere ve 3345 sayı ile Şili'dir. Bu sıralamaya karşılık toplam bağlantı güçleri aynı sıralamada değildir. Toplam bağlantı gücünde yine 1929 sayı ile Amerika Birleşik Devletleri ilk sırada yer almaktadır. Son sırada ise 411 sayı ile Çin'in yer aldığı görülmektedir.



Şekil 3.11. Atıf- Ülke Analizi Ağ Haritası

Analiz sonucunda Şekil 3.11 üzerinde 4 ayrı renk olduğu görülmektedir. Bunlar; kırmızı, mavi, yeşil ve sarı renkleridir. Yeşil renk ile gösterilen Amerika Birleşik Devletleri'nin toplam bağlantı gücüne sahip en yoğun ülke olduğu görülmektedir. Küresel ölçekte işbirliği ağının merkezi konumundadır. Kırmızı renk ile gösterilen Almanya, Hollanda, İsviçre ise kırmızı renk kümesindeki ülkeler içerisinde merkezi konumdalardır. Mavi renk kümesinin içindeki merkez ülkeler ise Avusturya, Belçika ve Finlandiya'dır. Sarı renk kümesindeki merkez ülkeler ise Avusturalya ve Şili'dir.



Şekil 3.12. Atıf-Ülke Analizinin Yıllara Göre Dağılımı

Analiz sonucunda elde edilen Şekil 3. 12'de 3 ayrı rengin elde edildiği görülmektedir. Lacivert ve mavi renklerin yoğun olduğu 2019 ve öncesi yıllar daha eski yayınları, yeşil tonlarının yoğun olduğu 2020-2021 yılları günümüze yakın olan yayınları, sarı rengin yoğun olduğu 2022 ve sonrası ise günümüzdeki yayınları göstermektedir. 2019 ve öncesinde İngiltere, Avusturya ve Amerika Birleşik Devletleri daha aktif yayınlar yapan ülkeler olarak görülmektedir. 2020-2021 yılları aralığında Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Belçika, Hollanda, Çin aktif yayınlar yapmışlardır. 2022 ve sonrasındaki yıllarda İspanya, Fransa, Polonya, Singapur güncel olarak yayın ve işbirliklerinde bulunmaktadır. Şekil 3.12 üzerinde dikkat çeken Singapur ve Çin'in yakın dönemde bilimsel alanda yükselen ülkelerin arasına girdiği görülmektedir.

3.4.2. Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Elde Edilen Verilerin Bibliyometrik Analizi

Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi (YÖK Tez Merkezi) veri tabanından alınan verilerle amaç siyasal iletişim ve sosyal medya konusundaki akademik üretimin yapısal ve niceliksel olarak özelliklerini göstermektir. Yükseköğretim Kurulu

Başkanlığı Tez Merkezi veri tabanındaki arama motoruna yazılan ‘siyasal iletişim ve sosyal medya’ anahtar kelimeleri ile yapılan arama sonucunda 8 adet çalışmaya ulaşılmıştır. Veri tabanından yapılan analizde herhangi bir filtreleme yapılmamıştır. Arama sonucunda elde edilen 8 çalışmanın tümü yüksek lisans tezidir. Ulaşılan 8 çalışma bazı başlıklar altında analiz edilecektir. Bunlar; yıllara göre tez sayısı, üniversitelere göre tez dağılımı, tez danışmanı unvanı, yayımlandıkları ana bilim dallarına göre tezler, kullanılan yöntemlere göre tezler olarak ayrı ayrı analizleri yapılacaktır.

3.4.2.1. Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yapılan arama sonucunda 8 adet lisansüstü çalışmaya ulaşılmıştır. Bu lisansüstü çalışmaların yıllara göre analizi yapılacaktır.

Tablo 3.8. Tezlerin Yıllara Göre Dağılım Tablosu

Yıl	**Lisansüstü Tez**	
	Yüksek Lisans Tezi	**Doktora Tezi**
2013	1	-
2016	1	-
2019	1	-
2020	2	-
2021	1	-
2024	2	-

Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre 8 adet lisansüstü tez elde edilmiştir. Elde edilen tezler yukarıdaki tablo 3.8’de yıllara göre analiz edilmiştir. 2013-2024 yılları arasını kapsayan tarihlerde 2013 yılında 1, 2016 yılında 1, 2019 yılında 1, 2020 yılında 2, 2021 yılında 1 ve 2024 yılında ise 2 adet tez olduğu görülmektedir. Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edilen verilere göre 2013-2024 yılları arasında doktora tezi yazılmamıştır.

3.4.2.2. Tezlerin Yayımlandıkları Üniversitelere Göre Dağılımı

Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edilen 8 adet tezin hangi üniversitelerde yayımlandıkları tablo üzerinde gösterilmektedir.

Tablo 3.9. Tezlerin Yayımlandığı Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	**Yüksek Lisans**	**Doktora**
Kocaeli Üniversitesi	2	-
İstanbul Ticaret Üniversitesi	1	-
Selçuk Üniversitesi	1	-
Gazi Üniversitesi	1	-
İstanbul Altınbaş Üniversitesi	1	-
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	1	-
Kayseri Erciyes Üniversitesi	1	-

Siyasal iletişim ve sosyal medya anahtar kelimeleriyle yapılan arama sonucunda elde edilen tezlerin 2 tanesi Kocaeli Üniversitesi'nde yayımlanmıştır. Kalan 6 tez ise farklı üniversitelerde yayımlanmıştır. İstanbul Ticaret Üniversitesi 1 adet, Selçuk Üniversitesi 1 adet, Gazi Üniversitesi 1 adet, İstanbul Altınbaş Üniversitesi 1 adet, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi 1 adet ve Kayseri Erciyes Üniversitesi 1 adet yüksek lisans tezi yayımlamışlardır.

3.4.2.3. Tez Danışmanlarının Unvanlarına Göre Dağılımı

Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edilen 8 adet lisansüstü tezin danışman unvanları analizi yapılmıştır.

Tablo 3.10. Tez Danışmanlarının Unvanlarına Göre Dağılımı

Danışman	**Yüksek Lisans**	**Doktora**
Doktora Öğretim Üyesi	2	-
Yardımcı Doçent Doktor.	1	-
Doçent Doktor.	4	-
Profesör	1	-

Yukarıda Ulusal Tez Merkezi verilerinden elde edilen 8 adet lisansüstü tezin danışman unvanları analiz edilmiştir. Elde edilen verilere göre 2 adet yüksek lisans tezinin danışman unvanı Doktora Öğretim Üyesidir, 1 adet yüksek lisans tezinin danışman unvanı Yardımcı Doçent Doktordur, 4 adet yüksek lisans tezinin danışman unvanı Doçent Doktordur, 1 adet yüksek lisans tezinin danışman unvanı ise Profesördür.

3.4.2.4. Tezlerin Yayımlandıkları Ana Bilim Dallarına Göre Dağılımı

Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edilen 8 adet lisansüstü tezin yayımlandıkları ana bilim dallarına göre analizi yapılmıştır.

Tablo 3.11. Tezlerin Yayımlandıkları Ana Bilim Dallarına Göre Dağılımı

Ana Bilim Dalı	**Yüksek Lisans**	**Doktora**
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı	2	-
İletişim Ana Bilim Dalı	1	-
Gazetecilik Ana Bilim Dalı	2	-
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı	1	-
İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı	1	-
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı	1	-

Yukarıdaki tablo 3.11'de elde edilen analize göre Ana Bilim Dallarında 6 ayrı ana bilim dalı başlığı elde edilmiştir. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı ve Gazetecilik Ana Bilim Dalı alanında 2 yüksek lisans tezi elde edilmiştir. İletişim Ana Bilim Dalı 1 adet, Siyaset Bilimi Ve Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı 1 adet, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı 1 adet, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı 1 adet olmak üzere 6 adet yüksek lisans tezi elde edilmiştir.

3.4.2.5. Tezlerde Kullanılan Veri Toplama Tekniklerinin Dağılımı

Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından elde edilen 8 adet lisansüstü tezin veri toplama tekniklerine göre dağılımı analiz edilmiştir.

Tablo 3.12. Tezlerde Kullanılan Veri Toplama Teknikleri Tablosu

Veri Toplama Tekniği	**Yüksek Lisans**	**Doktora**
Derinlemesine Mülakat	1	-
İçerik Analizi	6	-
Anket	1	-

Analiz sonucunda elde edilen 8 adet lisansüstü tezin veri toplama tekniklerine göre analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda 3 ayrı başlık elde edilmiştir. Bunlar; derinlemesine mülakat, içerik analizi ve ankettir. Derinlemesine mülakat ve anket veri toplama tekniğini kullanan 2 tez olmuştur diğer 6 tez ise içerik analizi veri toplama tekniğini kullanmıştır.

SONUÇ

Günümüzde internetin önemli bir kamusal alan haline gelmiş olması siyasal iletişimin internet ve sosyal medyadan ayrı düşünülemez bir duruma gelmiş olduğunu göstermektedir. Son yıllarda etki alanı ve kullanıcı sayısı artan sosyal medya, siyasal iletişimle ilişkisini önemli ölçüde geliştirmiştir. Gelinen noktada siyasal iletişim ve sosyal medya ayrılmaz bir bütün haline gelmiştir. Bu tez çalışmasında siyasal iletişim ve sosyal medya alanlarında yazılmış olan akademik çalışmalar bibliyometrik analiz yöntemi ile planlı ve sistematik bir şekilde incelenmiştir. Bu akademik çalışmalar özellikle uluslararası alanda yazılmış olan akademik çalışmalardır. Tez çalışmasının temel amacı, günümüzde önem kazanan siyasal iletişim ve sosyal medyanın kesişim noktasında ortaya çıkan bilimsel üretim eğilimlerini incelemek; bu kesişimin yayınlar, organizasyonlar, dokümanlar, kaynaklar, ülkeler, yazarlar ve anahtar kelimeler bağlamında bütüncül bir tablo oluşturmak ve literatürdeki gelişen yönelimleri analiz etmektir.

Web of Science veri tabanının arama motoruna ‘social media and political communication’ anahtar kelimeleri yazılarak arama yapılmıştır. İndekslerde aranan söz konusu anahtar kelimeler sonucunda 4550 makaleye ulaşılmıştır. Web of Science veri tabanında arama yapılırken 2004-2025 tarih aralığı seçilmiştir. Web of Science veri tabanından alınan 4550 makale VOSviewer programı ile analiz edilmiştir. Bibliyometrik analiz yönteminin kullanıldığı bu tez çalışmasında siyasal iletişim ve sosyal medya ile ilgili araştırmaların anahtar kelime, en fazla atıf alan doküman, yazar, kaynak, organizasyon ve ülke analizleri yapılarak incelenmiştir. Bir diğer veri tabanı olan Ulusal Tez Merkezi’ndeki arama motoruna yazılan ‘siyasal iletişim ve sosyal medya’ anahtar kelimeleri ile 8 adet lisansüstü teze ulaşılmıştır. Ulusal Tez Merkezi veri tabanında arama yapılırken herhangi bir tarih aralığı seçilmemiştir. Bu 8 adet lisansüstü çalışma yayımlandıkları yıl, yayımlandıkları üniversite, danışman unvanı, yayımlandıkları ana bilim dalı ve veri toplama tekniklerine göre ayrı ayrı incelenmiştir.

Web of Science veri tabanından elde edilen ve VOSviewer analiz programı ile yapılan analiz sonucunda elde edilen araştırmalara bakıldığında siyasal iletişim ve sosyal medya ile ilgili en fazla kullanılan kavramların sosyal medya, siyasal iletişim, siyasal katılım, Twitter (X), Facebook (Meta) gibi kavramlar olduğu görülmektedir. Sosyal medya 561 siyasal iletişim ise 227 toplam bağlantı gücüne sahiptir. Bu kavramların öne

çıkması, alandaki çalışmaların büyük oranda sosyal medya platformlarının siyasal katılım üzerindeki rolüne odaklandığını ortaya koymaktadır. Söz konusu sonuçtan sosyal medya platformlarının siyasal davranış, oy verme eğilimi ve kamuoyu oluşumu üzerindeki etkilerinin literatürde temel araştırma eksenini oluşturduğu anlaşılmaktadır. En fazla atıf alan dokümanların ise De Zuniga (2012), Boulianne (2015), Engesser (2017), Gil De Zuniga (2014) olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan da sosyal medyanın siyasal katılım, habere erişim ve demokratik süreçlere etkisini tartışmaları açısından öncü bir konumda yer aldığı anlaşılmaktadır. En fazla atıf alan kaynaklara bakıldığında Information Communication & Society, New Media & Society, Political Communication kaynaklarının ilk üç sırada yer aldığı görülmektedir. Elde edilen bu verilerde yüksek etkiye sahip dergilerin ön plana çıkması, bu alanın iletişim, siyaset bilimi ve medya çalışmalarının kesişim noktasında, disiplinler arası bir görünüm kazandığını göstermektedir. En fazla atıf alan yazar isimlerinde ilk sırada De Zuniga, Homero Gil, ikinci sırada Valenzuela, Sebastian, üçüncü sırada ise Boulianne, Shelley yer almaktadır. En fazla atıf alan organizasyonlar arasında University Vienna, University Texas Austian, University Zurich üniversitelerinin yer aldığı görülmektedir. En fazla atıf alan ülkelere bakıldığında en büyük payın Amerika Birleşik Devletlerine ait olduğu sonucuna varılmaktadır. Daha sonrasında ise İngiltere, Şili, Avusturya, Almanya, Norveç'in en fazla atıf alan ülkeler olduğu görülmektedir. Uluslararası akademik işbirliklerinin son yıllarda özellikle Avrupa ve Kuzey Amerika merkezli ülkeler olduğunu göstermektedir fakat son yıllarda Asya ülkelerinden de önemli etkiler ve katkılar olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu sonuca ise bibliyometrik ağ analizi ile varılmıştır. 2023 yılında Hacı Hasan Saf tarafından yapılan çalışmaya bakıldığında siyasal iletişim ve sosyal medya ile ilgili en fazla atıf alan ülkenin yine Amerika Birleşik Devletleri olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmada dikkat çeken diğer ülkelerin ise Almanya, İngiltere ve Norveç olduğu görülmektedir (Hasan Saf, 2023). Buradan da anlaşılacağı üzere 2023 yılı sonrasında da siyasal iletişim ve sosyal medya ile ilgili çalışmalarda en fazla atıf alan ülkenin Amerika Birleşik Devletleri olduğu görülmektedir. Bunun yanında Almanya, İngiltere ve Norveç'in de sıralamada yerini koruyan ülkeler arasında olduğu anlaşılmaktadır.

Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edilen verilere göre 8 adet lisansüstü tez elde edilmiştir. Elde edilen tezlerin tamamı yüksek lisans tezidir. Yüksek lisans tezlerinin yazıldığı tarih aralığı 2013-2024 yıllarıdır. 2020 ve 2024 yıllarında 2'şer adet tez

yazılmıştır. 2013-2016-2019-2021 yıllarında ise 1'er adet tez yazıldığı görülmektedir. Siyasal iletişim ve sosyal medya alanında en fazla tez yazan üniversite Kocaeli Üniversitesi olduğu sonucuna varılmaktadır. Kocaeli Üniversitesinde 2 adet yüksek lisans tezi yazılmıştır. Yüksek lisans tez danışman unvanlarına bakıldığında Doçent Dr. unvanı ile 4 adet, Doktora Öğretim Üyesi unvanı ile 2 adet, Yardımcı Doçent Doktor unvanı ile 1 adet, Profesör unvanı ile 1 adet tez yazılmış olduğu görülmektedir. Tezlerin yazıldığı ana bilim dallarına bakıldığında Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalında 2 adet, Gazetecilik Ana Bilim Dalında 2 adet tez yazıldığı görülmektedir. İletişim, İletişim Bilimleri, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dallarında ise 1 'er adet tez yazıldığı görülmektedir. Son olarak tezlerde kullanılan veri toplama tekniklerine bakıldığında en fazla kullanılan veri toplama tekniği 6 adet ile içerik analizidir. Kullanılan diğer veri toplama tekniklerinden derinlemesine mülakat ve anket teknikleri 1'er adet tezde kullanılmıştır. En sık kullanılan yöntem olan içerik analizi, Türkiye'deki akademik üretimin daha çok niteliksel ve medya metinleri üzerinden değerlendirme yapma eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak derinlemesine mülakat ve anket yöntemlerinin de kullanılması, alandaki metodolojik çeşitlenmenin işaretlerini verdiğini göstermektedir.

Elde edilen bulgulara göre siyasal iletişim ve sosyal medya alanlarının sürekli gelişmeye açık olduğu ve giderek daha da ilgiyle araştırıldığı tespit edilmiştir. Özellikle seçim dönemlerinde dijital platformların gelişip dönüşmesiyle de akademik üretime yoğun bir katkısının olduğu görülmektedir. 2008 ABD Başkanlık Seçimi ve Barak Obama, 2011 Arap Baharı Olayları, 2016-2024 ABD Başkanlık Seçimleri Donald Trump, 2013 Taksim Gezi Parkı Olayları, 31 Mart Yerel Seçimleri İstanbul Büyükşehir Belediyesi Ekrem İmamoğlu, 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Recep Tayyip Erdoğan örneklerinde görüldüğü üzere 2008 de başlayan süreç 2010'lu yıllar itibariyle daha da önemli hale gelmiştir. Siyasal iletişim ve sosyal medyanın kesiştiği ve ayrılmaz bir hale geldiği bu örnekler ile daha net anlaşılmaktadır. Sosyal medyanın siyasal iletişim alanındaki rolü yadsınamaz bir hal almıştır. Bu durum siyasal ve toplumsal olayların, seçimlerin akademik ilgi üzerinde ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.

Elde edilen bulgular, siyasal iletişim ve sosyal medya araştırmalarının tarihsel olaylarla doğrudan ilişkilendiğini göstermektedir. 2008 ABD Başkanlık Seçimi'nde Barack Obama'nın dijital kampanya stratejileri, 2011 Arap Baharı sürecinde sosyal

medyanın toplumsal mobilizasyondaki rolü, 2013 Gezi Parkı Olayları'nda Türkiye'de dijital aktivizmin öne çıkışı ve 2016–2024 arası ABD seçimlerinde Donald Trump'ın sosyal medya kullanım pratikleri literatürde geniş yer bulmaktadır. Söz konusu örnekler sosyal medyanın yalnızca iletişimsel değil aynı zamanda toplumsal dönüşüm süreçlerinde belirleyici bir aktör haline geldiğini ortaya koymaktadır.

2010'lu yıllardan itibaren siyasal iletişim ve sosyal medya, hızla büyüyen ve akademik ilgiyi sürekli canlı tutan bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu çalışmada ortaya çıkan eğilimler, gelecekteki araştırmalarda şu noktalara odaklanılabileceğini göstermektedir:

- Yapay zeka ve algoritmaların siyasal iletişim süreçlerindeki rolü,
- Dezenformasyon ve yanlış bilgilerin seçimler üzerindeki etkileri,
- Dijital aktivizmin demokratikleşmeye katkısı ve riskleri,
- Farklı coğrafyalardaki siyasal iletişim pratiklerinin karşılaştırmalı analizi.

Görüldüğü üzere özellikle 2010'lu yıllardan itibaren siyasal iletişim ve sosyal medya kavramlarının sıkılıkla çalışılan konular haline gelmiştir. Bu tez kapsamında siyasal iletişim ve sosyal medya anahtar kavramları ile yapılan analizde istatistiki ve bibliyometrik veriler değerlendirilmiştir. Yapılan bu değerlendirme elde edilen çalışmalar ile ilgili bütüncül bir bakış açısının oluşmasını sağlamaktadır. Bu tez çalışması ile ortaya çıkarılan eğilimler siyasal iletişim ve sosyal medyanın kesiştiği noktada gelecekte yapılacak çalışmalar için önemli bir araştırma alanı oluşturabilir. Elde edilen bulguların politikacılar ve akademik araştırmacılar için siyasal iletişim ve sosyal medya alanlarına dair stratejik bir yol gösterici çalışma olduğunu da göstermektedir.

KAYNAKÇA

Ahmadova, M. (2023). *Siyasal İletişimde Sözsüz İletişim (T.C 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Adaylarının Beden Dili Analizi Örneğinde).* (Tezsiz Yüksek Lisans). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akçelik, A. N. (2019). *Reklamın Toplumsal Etkisi: Siyasal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alyüz, F. (2022). *Covid-19 Pandemi Sürecinde Siyasi Aktörlerin İletişim Pratiği: Twitter Örneği.* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aristotaels. (2019). *Retorik* (A. Çokona, Çev.). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları. (Hasan Ali Yücel Klasikleri)

Aydın, T. (2021). *Siyasal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Milletvekilleri Örneği.* (Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydoğan, D. (2013). *İletişim ve Tarih*. Paradigma Akademi Yayınları.

Ayman, V. (2020). *Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı: Ekrem İmamoğlu Örneği.* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Altınbaş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aziz, A. (1982). *Toplumsallaşma ve Kitlesel İletişim.* Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları

Baran, M. (2014). *Siyasal İletişim Çalışmalarında Yeni Medya Teknolojilerinin Kullanımı* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Beyazköy, D. (2022). *Siyasal İletişim Bağlamında Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: TBMM'de Grubu Bulunan Siyasi Partilerin 2018 Genel ve 2019 Yerel Seçimlerinde Instagram Kullanımlarının Siyasal İletişim Açısından İncelenmesi.* (Yüksek Lisans Tezi). Mardin: Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Bostancı, M. (20015). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması.* (Doktora Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bozkurt, Y. & Bayansar, R. (2016). "Yeni Toplumsal Hareketler Çerçevesinde Çevreci Hareket ve Gezi Parkı Olayları". *Yönetim ve Ekonomi Araştırma Dergisi,* 14(2), 276-293.

Canbek, T. (2024). *Siyasal İletişim ve Sosyal Medya: Kayseri'deki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Analiz.* (Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Canbek, T.& İnanç Özekmekçi, M. (2024). "31 Mart 2024 Yerel Seçimlerinde İstanbul ve Ankara'daki Favori Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının X Kullanım Pratikleri Üzerine Bir Değerlendirme". *Uluslararası İlişkiler ve Diplomasi Dergisi,* 7(1), 23-52.

Cangöz, İ., Poyraz, B., Tüfekçioğlu, H., Köker, E., Karaaslan Şanlı, H., Dolgun, U., Dursun Ç., Ergül, H. (2018). "İletişim Sosyolojisinde Tanımlar, Kavramlar ve Yaklaşımlar". H. Tüfekçioğlu (Ed.), *İletişim Sosyolojisi* (s.6). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını

Cem Ünal, M. (2017). "Arap Baharı Sonrası Avrupa Komşuluk Politikasının Geleceği". *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi,* 16(2), 147-170.

Ceyhan, A. İ. (2016). *Siyasal İletişimde Kamu Diplomasisi.* (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çakır, E. & Aktaş, E. (2024). "Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma". *Erciyes İletişim Dergisi,* 11(2), 739-760.

Çelik, F. (2022). "Panoptik Sonrası Dünyada Küresel Hegemonyanın Sosyal Medya Üzerinden Değerlendirilmesi: Donald Trump Vakasının Betimsel Analizi". *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yeni Medya Dergisi,* 13, 2587-1285.

Çoban, F. (2014). "Arap Baharı Sürecinde Sosyal Medyanın Siyasal Direnişteki Rolü". S. Çoban, (Ed.). *Direnişin @ Hali*, (s. 66). İstanbul: Interaktivist Yayınları.

Demir, K. (2021). *Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: İstanbul, Ankara ve İzmir Belediye Başkanlarının Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir İnceleme.* (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demirci, E. (2015). *Siyasal İletişimde Yeni Medya Uygulamaları: TBMM'de Temsil Edilen Siyasal Partiler Üzerine Bir Çalışma.* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dereli, A. B. (2024). *Vosviewer ile Bibliyometrik Analiz*. Atatürk Üniversitesi Yayınları, 28, 1-7.

Doğan, A. (2017). "İletişim Kavramı ve Süreci". E. Bulut (Ed.), *İletişime Giriş*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi

Durdu, E. (2010). *Yerel Seçimlerde Siyasal İletişim Stratejileri 29 Mart 2009 Antalya ve Trabzon Seçimlerinde AKP-CHP Örneği* (Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Duverger, M. (1994). *Siyasal Rejimler* (T. Tunçdoğan, Çev.). İletişim Yayınları

Ekşi, O. O. (2020). *Sosyal Medya Sonrası Siyasal İletişim.* (Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Embel, E. (2016). "Kronik: ABD Başkanlık Seçimleri". *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi,* 71(4), 1317-1323.

Er, U. (2023). *Yeni Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Etkin Kullanımı.* (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir: Kapadokya Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü.

Ergen, B. (2013). *Barack Obama'nın 2008 Başkanlık Seçim Sürecini Kazanmasında Yeni İletişim Teknolojileri ve Sosyal Medyanın Kullanımı.* (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ergün, Z. (2019). *Yüz yüze İletişimden Kitlesel İletişime Geçiş Sürecinde Bir İletişim Formu Olarak Kız İsteme Geleneği: 'Gözüm Sende' Programı Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eroğlu, E. (2023). “Social Media Disinformation in Election Peiods: Acontent Analysis on 2023 General Elections”. *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication,* 5(2), 142-151.

Eroğul, C. (1974). “Siyaset Kavramı Hakkında Bir Deneme”. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi,* 29(2).

Eroğul, C. (1990). *Devlet Nedir?* Ankara: İmge Kitabevi.

Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies.*USA: Routledge.

Furuncu, D. (2014). *Yeni Toplumsal Hareketler, Küreselleşme ve Dijital Aktivizm: Gezi Parkı Örneği.* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gayret, Ö. (2021). *Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı: Parlamenter Danışmanlar Üzerine Bir Araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Geray, H. (2011). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş İletişim Alanından Örneklerle.* Ankara*:* Genesis Yayın.

Gök, C. (2024). *Siyasal İletişim Aracı Olarak X Platformu: 2024 Yerel Seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Adaylarının Z Kuşağına Yönelik X Kullanımları.* (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gönenç, E. Ö. (2007). “İletişimin Tarihsel Süreci”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 28.

Güleç Solak, S. & Aydın, T. (2023). “Siyasal İletişimde Milletvekillerinin Sosyal Medya Kullanımı”. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 25(3), 975-1008.

Güler, A. B. (2016). *Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Yeri: Twitter Bağlamında 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçim Sürecinde Adayların Sosyal Medya Kullanımı*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güngör, N. (2018). *İletişime Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi

Güngör, O. (2018). "Donal J. Trump'ın ABD Başkanlığı 2016 Seçim Zaferinin Sebeplerine Bir Bakış". *Social Sciences Studies Journal,* 4(18), 1651-1658.

Gürgöze, G. (2024). *Siyasal İletişimde Yeni Liderlik Yaklaşımları ve 'Z Kuşağı'nın Kadın Adaylara Bakışı.* (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Heywood, A. (2018). *Küresel Siyaset* (N. Uslu & H. Özdemir, Çev.). BB101 Yayınları.

Kabakaş, İ. (20214). *Siyasal İletişimde Algı Yönetimi: 2023 Genel Seçimleri Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Örneği.* (Yüksek Lisans Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kapani, M. (2011). *Politika Bilimine Giriş.* Ankara: Bilgi Yayınevi

Karaca, M. F. (2024). "2023 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Sosyal Medya Kullanımı: Instagram ve X Üzerine Bir İnceleme". *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi,* 13(1), 136-175.

Karadağ, Y. (2021). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Koronavirüs (Covid -19) Pandemi Sürecinde Büyükşehir Belediye Başkanlarının Twitter Kullanım Analizi* (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Keskin, F. & Karaaslan Şanlı, H. (2014). "Demokrasi Tartışmaları Bağlamında 2011 Milletvekili Genel Seçimleri ve Medya Üzerine Niceliksel Bir Analiz". *Anakara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 5(1).

Keskin, F. (2014). *Politik İletişim Sözlüğü.* Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Kılınç, B. (2018). "İletişime Giriş". B. Kılınç & U. Eriş (Ed.), *İletişim Bilgisi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

Kışlalı, A. T. (2010). *Siyaset Bilimi.* Ankara: İmge Kitabevi Yayınları

Kurtuluş, S. B. (2018). *Siyasal İletişimde Yeni Medyanın Kullanımı ve Etkisi.* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Melek, G. (2021). "Görsel Seçim Kampanyası ve Instagram Stratejileri: 2020 ABD Başkanlık Seçiminden Bulgular". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,* 55, 130-145.

Merabet, M. (2023). *Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 46. ABD Başkanı Joe Biden'ın Sosyal Medya Kullanımı ve ABD 2020 Dijital Seçim Kampanyasının Analizi.* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

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

Nısan, F. (2014). "2008 ve 2012 ABD Başkanlık Seçimlerinin Türk Yazılı Basınında Sunumu". *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(4), 66-68.

Odyakmaz Acar, N. (2013). "Özgürlük Alanı Olarak Sunulan Sosyal Medya ve Taksim Gezi Parkı Eylemleri". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 20, 178-193.*

Okur, A. (2024). *Türkiye'de Siyasal Reklamların Dijital Medya Üzerinden Sunumu: Türkiye Yüzyılı Reklamları Üzerine Bir İnceleme.* (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özden Cankara, P. & Cankara, Y. (2022). "Barack Obama ve Donald Trump: İki Başkanın Filistin-İsrail Çatışmasına Yaklaşımlarının Karşılaştırmalı Analizi". *Ortadoğu Etütleri Dergisi,* 13(4), 465-508.

Özer, M. A. & Kartal, M. (2023). "Eylem ve Katılım İlişkisi Açısından Siyasal İletişim, Dijital Propaganda ve Sosyal Medya". *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *13*(4), 1593–1619.

Özgün, G. (2014). *Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 2011 Genel Seçimlerinde İktidar ve Anamuhalefet Partilerinin Sosyal Medya Stratejileri.* (Yüksek Lisans Tezi). İzmir): Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özgür, Ö. F. (2013). *Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Kullanımı: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özkır, Y. (2016). "Taksim Gezi Parkı Protestolarının Medya-Siyaset İlişkisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi". *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 9, 143-176.

Öztamur, D. (2012). *2011 Genel Seçimleri Sürecinde Yazılı Basının Siyasal İletişim Yönünden İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, B. (2019). *Siyasal İletişimde Seçmene Doğrudan Ulaşmanın Aracı Olarak Twitter: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı Üzerine Araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Platon. (2022). *Sokrates'in Savunması.* (A. Çokona, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Rovshanov, S. (2020). *Kişilerarası İletişimde Sosyal Ağların Kullanımı ve Dijital Nesil İletişim Biçimlerinin Dönüşümü: İstanbul'daki Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Sosyal Ağlardaki Kişilerarası İletişimleri Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Saf, H. H. ((2023). "Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Konularını İçeren Çalışmaların Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi." *Selçuk İletişim Dergisi,* 16(1), 90-118.

Saf, H. H. (2023). "Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Konularını İçeren Çalışmaların Bibliyometrik Analiz İle İncelenmesi". *Selçuk İletişim Dergisi,* 16(1), 90-118

Sağlam, B. (2016). *7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde AK Parti'nin Siyasal İletişim Kampanyasında Sosyal Medyanın Yeri.* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sancı, G. (2024). *Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Konumu: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sayımer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım

Selçuk, H., Alpsoy, İ., & Bingöl, R. (2022). "The Use of New Media in Ethical Violations in Political Communication". *Turkish Research Journal of Academic Social Science, 5*(2), 119–126.

Silsüpür, Ö. (2021). "Siyasal Katılım, Siyasal İletişim ve Medya". *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 163-173.

Sorgun, B. & Doğan, İ. (2023). "Devlet ve Siyaset Bağlamında Siyasal İletişim Aktörü Olarak Baskı Grupları ve Lobicilik". *The Journal of Communication and Social Studies*, 3(2), 333-357.

Sürlü, Y. (2024). *Siyasal İletişim ve Sosyal Medya: Politainment Kavramı Bağlamında Siyasi Aktörlerin Tiktok Kullanımı Üzerine Bir Analiz.* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Şahin, K. (2019). *Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: 2018 Seçimlerinde Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter Kullanımı* (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şanda, M. (2020). *Siyasal İletişim ve Sosyal Medya: Ankara'da Yerel Seçimlerde Twitter Kullanımı.* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şişman, Ö. R. (2018). *Siyasal İletişim, Siyasal Liderlik ve Yönetim Anlayışları, Türkiye'deki Seçmenler Üzerinden Sosyal Medyada Siyasal İletişim Model Önerileri* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Telli, A. ((2012). "Mısır Devriminde Sosyal Medyanın Rolü". *Bilge Strateji Dergisi,* 4(7), 65-91.

Topbaş, H. & Işık, U. (2014). "Kurgu ile Gerçeklik Arasında Gezi Parkı Eylemleri ve Sosyal Medya". *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi,* 4(7), 197-230.

Toy, M. E. (2019). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı'nın Twitter Kullanımı.* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tunçay, E. Bağcan, S. & Savaş, S. (2023). "Lider ve Fanatizm Açısından Amerika Birleşik Devletleri Kongre Baskını Sürecinde Donald Trump'ın Tweetlerinin İncelenmesi". *Tarih Okulu Dergisi,* 16(65), 1724-1761.

Ünsal, O. (2011). *İletişimin ABC'si.* İstanbul*:* Der Yayınları

Vural, T. (2012). "İletişim Kavramı ve İletişim Süreci". İ. Vural (Ed.), *İletişim* **(s.** 3-6). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Wınata, M. D. (2021). *Türkiye ve Endonezya Cumhurbaşkanlarının Siyasal İletişim Stratejilerinin Sosyal Medya Üzerinden Kıyaslamalı Analizi: Instagram Sayfalarının İncelenmesi.* (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yaşar, İ. H. (2020). "İletişim Tarihine Kısa Bir Bakış: Analogdan Dijitale İletişim Araçlarının Gelişimi ve Bireye Yansıması". *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi,* 20(1), 173-207.

Yüksel, H. (2022). "Yeni Medya Alanında Siyasal İletişim Faktörü 'Twitter Platformu'". *Troy Academy International Journal of Social Sciences,* 7(1), 67-96.

BİLDİRİ VE KONFERANSLAR

Korkmaz, A. (2012). "Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü". *International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC),* 10–13 Haziran 2012, İzmir, Türkiye. ss. 2147–2153.

WEB SİTELERİ

Türk Dil Kurumu. (2024). *İletişim.* Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük. https://sozluk.gov.tr/

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Sevda İSTEK
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Ankara Üniversitesi
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
İş Deneyimi	
Staj	TRT Anakara Radyosu
İletişim	
E-Posta Adresi	