T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK BİLİM DALI

DİJİTALLEŞMENİN SİYASAL İLETİŞİME ETKİSİ: 2014 VE 2019 YEREL SEÇİMLERİNDE YOUTUBE'DA YAYINLANAN SİYASİ REKLAMLARIN İNCELENMESİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

SAİT KAAN KARCI

KOCAELİ 2021

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK BİLİM DALI

DİJİTALLEŞMENİN SİYASAL İLETİŞİME ETKİSİ: 2014 VE 2019 YEREL SEÇİMLERİNDE YOUTUBE'DA YAYINLANAN SİYASİ REKLAMLARIN İNCELENMESİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

SAİT KAAN KARCI

DR. ÖĞR. ÜYESİ S. ZEYNEP VARLI GÜRER

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 29.01.2021/04

KOCAELİ 2021

TEŞEKKÜR

Çalışma fikrinin filizlenmesinden yüksek lisans tezine dönüşmesine kadar her aşamada bilgi birikimi ve ilgisiyle yol gösterici olan değerli danışmanım Dr. Öğretim Üyesi S. Zeynep VARLI GÜRER'e, lisans eğitimimde olduğu gibi yüksek lisans eğitimimde de beni yalnız bırakmayan Prof. Dr. Bahar EROĞLU YALIN'a, tez savunma jürimde yer alarak kıymetli bilgilerini paylaşan Doç. Dr. Sevim KOÇER'e sonsuz teşekkür ederim.

Süreç boyunca yanımda olarak desteğini esirgemeyen ve bu günlere gelmemde büyük emekleri olan kıymetli eşim Gül Nihan KARCI'ya, babam Oktay KARCI'ya ve annem Ayşe Karcı'ya teşekkürü borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER i
ÖZET iii
ABSTRACT iv
KISALTMALAR v
ŞEKİL LİSTESİ vi
GRAFİK LİSTESİ vii
TABLO LİSTESİ ix
GİRİŞ 1
BİRİNCİ BÖLÜM 4
1. SİYASAL İLETİŞİM VE SİYASAL REKLAMCILIK 4
1.1. SİYASAL İLETİŞİMİN TANIMI VE TARİHİ 4
1.2. SİYASAL İLETİŞİMİN AMACI VE İŞLEVİ 6
1.3. SİYASAL İLETİŞİMİN GELİŞİMİ 8
1.3.1. Siyasal İletişimin Dünyada Gelişimi 9
1.3.2. Siyasal İletişimin Türkiye'de Gelişimi 12
1.4. SİYASAL REKLAM KAVRAMI 17
1.4.1. Siyasal Reklamın Özellikleri 19
1.4.2. Siyasal Reklamın Tarihsel Gelişimi 21
1.4.2.1. Dünyada Siyasi Reklam 23
1.4.2.2. Türkiye'de Siyasi Reklam 25
1.4.3. Siyasal Reklamın Amaç ve İşlevi 30
1.4.4. Siyasal Reklam Araçları 33
1.4.5. Siyasal Reklam Türleri 43
1.4.6. Siyasal Reklamcılık ve Dijital Medya 44
İKİNCİ BÖLÜM 47
2. KAVRAM OLARAK DİJİTALLEŞME 47
2.1. DİJİTALLEŞMENİN BAŞLANGICI VE TARİHSEL GELİŞİMİ 49
2.1.1. Web 1.0 50
2.1.2. Web 2.0 51
2.1.3. Web 3.0 53
2.2. DİJİTAL MEDYA 54
2.2.1. Dijital Medyanın Özellikleri 56
2.2.2. Dijital Medya Araçları 58
2.2.3. Sosyal Medya Araçları 59
2.3. SİYASAL İLETİŞİMİN DİJİTALLEŞMESİ 68
2.3.1. Dijitalin Siyasal İletişim İçin Önemi ve Avantajları 71
2.3.2. Dijital Medya Platformlarının Seçmen Üzerinde Etkisi 74
2.3.3. Siyasi Partilerin ve Siyasal Aktörlerin Dijital Medya Kullanması 80
2.4. DİJİTAL REKLAMCILIK 83
2.4.1. Dijital Reklamın Özellikleri ve Avantajları 84
2.4.2. Dijital Reklamcılığın Gelişimi 87
2.4.3. Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa 89
2.4.4. Dijital Reklam Türleri 91
2.4.5. Siyasal Reklam Kampanyalarının Dijitalleşmesi 99
2.4.6. Dijital Reklamların Siyasal İletişimde Önemi 102
2.4.7. Siyasal İletişimde Dijital Reklamların Kullanımı ve Etkileri 104
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 107

3. 2014 VE 2019 YEREL SEÇİMLERİNDE YOUTUBE'DA YAYINLANAN SİYASİ REKLAM FİLİMLERİNİN İNCELENMESİ 107
3.1. YEREL SEÇİMLER ÖNCESİ GENEL SİYASİ DURUM 107
3.1.1. 30 Mart 2014 Yerel Seçimler Önceci Genel Siyasi Durum 107
3.1.2. 31 Mart 2019 Yerel Seçimler Önceci Genel Siyasi Durum 108
3.2. SİYASİ PARTİLERİN REKLAM STRATEJİLERİ 111
3.2.1. Adalet ve Kalkınma Partisi 111
3.2.2. Cumhuriyet Halk Partisi 114
3.2.3. Milliyetçi Hareket Partisi 118
3.2.4. İYİ Parti 120
3.2.5. Halkların Demokratik Partisi 122
3.2.6. Saadet Partisi 123
3.3. ARAŞTIRMANIN KONUSU 125
3.4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ 125
3.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ 126
3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 126
3.7. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ 127
3.8. BULGULAR VE YORUMLAR 129
SONUÇ 165
KAYNAKÇA 172
ÖZGEÇMİŞ 181

ÖZET

Medyanın dijitalleşmesiyle birlikte, siyasal, kültürel ve ekonomik alanda birçok yenilik yaşanmıştır. Siyasal iletişim kavramı ve uygulamaları da bu yeniliklerden etkilenmiştir. Dijital medyanın etkilediği siyasal iletişim alanı, siyasi aktörler, siyasi partiler ve bireyler başta olmak üzere çeşitli kazanımlar sağlamıştır. Seçmen için günlük bir rutin haline gelen dijital medya kullanımı, siyasi aktörlere ve siyasi partilere yeni bir fırsat sunarak etkili bir propaganda aracı haline gelmiştir. Dijital siyasal iletişim olarak kavramlaşabilecek bu durum siyasal propagandanın yeniden anlamlandırılması ve uygulanması bakımından önem arz etmektedir. Dijital medya ile birlikte yeni bir siyasal iletişim uygulama alanı oluşmuştur.

Bu çalışmada siyasal iletişim kavramının; dijital medya ekseninde günümüz ihtiyaçlarına nasıl uyum sağladığı ele alınmıştır. Çalışma kapsamında dijital medyanın siyasal iletişime etkileri AK Parti, CHP, MHP, İYİ Parti, HDP ve SP üzerinden araştırılmıştır. Çalışmada örneklem olarak 30 Mart 2014 ve 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri'nde araştırmaya konu edilen siyasi partilerin Youtube hesaplarından paylaştıkları dijital siyasi reklam filmleri incelenmiştir. İlgili Youtube hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve siyasi partilerin dijital medyaya ne denli uyum sağladıkları ortaya konmuştur. Araştırma neticesinde, siyasi partiler yıllara göre dijital medya kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak siyasal iletişim faaliyetlerini çevrimiçi platformlarda arttırmışlardır. Fakat dijital medyanın hızla yayılması ve gelişmesine siyasi partiler aynı ölçüde tepki veremeyerek adaptasyon sorunu yaşamışlardır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya, Siyasal İletişim, Siyasal Reklamcılık, Dijitalleşme

ABSTRACT

With the digitalization of the media, there have been many innovations such as political, cultural and economic field. The concept and practices of political communication have also been influenced by these innovations. The field of political communication affected by digitalization and it has been provided various opportunities, especially political actors, political parties and individuals. The use of digital media which has become a daily routine for voters also it has become an effective propaganda tool by presenting a new opportunity to political actors and political parties. This situation, which can be conceptualized as digital political communication and it is important in terms of re-meaning and implementation of political propaganda.A new field of political communication has been created with digitalization.

In this study, how the concept of political communication adapts to today's needs on the axis of digital media is discussed. In the scope of the study, the effects of digital media on political communication were investigated through AK Party, CHP, MHP, Good Party, HDP and SP. In March March 30, 2014 and March 31, 2019 local elections, digital political advertising films shared on their Youtube accounts of the political parties that received the subject of the study were examined as a sample. Youtube accounts were examined through content analysis and how political parties adapted to digital media. But political parties could not react to the rapid spread and development of digital media to the same extent, and they had problems with adaptation.

Keywords: Digital Media, Political Communication, Political Advertising, Digitalization

KISALTMALAR

ABC: American Broadcasting Company
ABD: Amerika Birleşik Devletleri
AK Parti: Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP: Ana Vatan Partisi
BDP: Barış ve Demokrasi Partisi
CBS: Columbia Broadcasting System
CD: Compact Disc
CHP: Cumhuriyet Halk Partisi
DHTML: Dynamic HyperText Markup Language
DP: Demokrat Partisi
DVD: Digital Versatile Disc
DYP: Doğru Yol Partisi
FETÖ: Fetullahçı Terör Örgütü
HDP: Halkların Demokratik Partisi
HTML: Hyper Text Markup Language
İAB: Interactive Advertising Bureau
MHP: Milliyetçi Hareket Partisi
NATO: Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü
NBC: National Broadcasting Company
SEM: Search Engine Marketing
SEO: "Search Engine Optimization
SHP: Sosyaldemokrat Halkçı Parti
SMS: Short Messaging Servise
SP: Saadet Partisi
TRT: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TT: Trend Topic
TV: Televizyon
WWW: World Wide Web

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: 2020 Yılında Dünyada İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri 60
Şekil 2: 2020 Yılında Türkiye'de İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri 61
Şekil 3: 2020 Yılında Dünyada En Çok Ziyaret Edilen Siteler 61
Şekil 4: 2020 Yılında Türkiye'de En Çok Ziyaret Edilen Siteler 62
Şekil 5: 2020 Yılında Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları 63
Şekil 6: 2020 Yılında Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları 63
Şekil 7: Türkiye'de 2020 Yılında Cihazlara Göre Facebook Kullanım 64
Şekil 8: 2020 Türkiye Twitter Kullanıcı İstatistikleri 66
Şekil 9: 2020 Türkiye Instagram Kullanıcı İstatistikleri 67
Şekil 10: 2020 Türkiye Youtube Arama İstatistikleri 68
Şekil 11: Gezi Parkı Olaylarının Mecralara Göre Duyulma Oranı 79
Şekil 12: Gezi Parkı Eylemcilerinin Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Oranı 80
Şekil 13: Türkiye'de Dijital Reklam Harcamaları 83

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: AK Parti'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube hesabından yaptığı içerik paylaşımlarının yüzdesel dağılımı 129
Grafik 2: CHP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube hesabından yaptığı içerik paylaşımlarının yüzdesel dağılımı 130
Grafik 3: MHP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube hesabından yaptığı içerik paylaşımların yüzdesel dağılımı 131
Grafik 4: İYİ Parti'nin 2019 seçimlerinde Youtube hesabından yaptığı içerik paylaşımlarının yüzdesel dağılımı 132
Grafik 5: HDP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube hesabından yaptığı içerik paylaşımlarının yüzdesel dağılımı 133
Grafik 6: SP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube hesabından yaptığı içerik paylaşımlarının yüzdesel dağılımı 134
Grafik 7: Siyasi partilerin 2014 seçimlerinde Youtube hesaplarından paylaşılan içeriklerin sayılarının yüzdesel dağılımı 135
Grafik 8: Siyasi partilerin 2019 seçimlerinde Youtube hesaplarından paylaşılan içerik sayılarının yüzdesel dağılımı 136
Grafik 9: Siyasi partilerin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklam içeriklerinin izlenme sayılarının yüzdelik dağılımı 138
Grafik 10: AK Parti'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklamların konusu ve izlenme sayısının yüzdesel dağılımı 139
Grafik 11: CHP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklamların konusu ve izlenme sayısının yüzdesel dağılımı 142
Grafik 12: MHP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklamların konusu ve izlenme sayısının yüzdesel dağılımı 144
Grafik 13: İYİ Parti'nin 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklamların konusu ve izlenme sayısının yüzdesel dağılımı 145
Grafik 14: HDP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklamların konusu ve izlenme sayısının yüzdesel dağılımı 147
Grafik 15: SP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklamların konusu ve izlenme sayısının yüzdesel dağılımı 149
Grafik 16: AK Parti'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmlerinin diğer sosyal mecralarda izlenme sayılarının yüzdesel dağılımı. 151
Grafik 17: CHP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmlerinin diğer sosyal mecralarda izlenme sayılarının yüzdesel dağılımı 152
Grafik 18: MHP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmlerinin diğer sosyal mecralarda izlenme sayılarının yüzdesel dağılımı 154
Grafik 19: İYİ Parti'nin 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmlerinin diğer sosyal mecralarda izlenme sayılarının yüzdesel dağılımı 155
Grafik 20: HDP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmlerinin diğer sosyal mecralarda izlenme sayılarının yüzdesel dağılımı 156
Grafik 21: SP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmlerinin diğer sosyal mecralarda izlenme sayılarının yüzdesel dağılımı 157
Grafik 22: Siyasi partilerin 2014 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştıkları reklam filmlerinin izleyiciler tarafından beğenme ve beğenmeme sayılarının yüzdesel dağılımı 159

Grafik 23: Siyasi partilerin 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştıkları reklam filmlerinin izleyiciler tarafından beğenme ve beğenmeme sayılarının yüzdesel dağılımı 160
Grafik 24: Siyasi partilerin 2014 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştıkları reklam filmlerinin izleyiciler tarafından yapılan olumlu ve olumsuz yorum sayılarının yüzdesel dağılımı..... 162
Grafik 25: Siyasi partilerin 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştıkları reklam filmlerinin izleyiciler tarafından yapılan olumlu ve olumsuz yorum sayılarının yüzdesel dağılımı..... 163

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: AK Parti'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube hesabından yaptığı içerik paylaşım sayısı 129
Tablo 2: CHP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube hesabından yaptığı içerik paylaşım sayısı 130
Tablo 3: MHP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube hesabından yaptığı içerik paylaşım sayısı 131
Tablo 4: İYİ Parti'nin 2019 seçimlerinde Youtube hesabından yaptığı içerik paylaşım sayısı 132
Tablo 5: HDP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube hesabından yaptığı içerik paylaşım sayısı 133
Tablo 6: SP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube hesabından yaptığı içerik paylaşım sayısı 134
Tablo 7: Siyasi partilerin 2014 seçimlerinde Youtube hesaplarından paylaşılan içerik sayıları 135
Tablo 8: Siyasi partilerin 2019 seçimlerinde Youtube hesaplarından paylaşılan içerik sayıları 136
Tablo 9: Siyasi partilerin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklam içeriklerinin izlenme sayıları 138
Tablo 10 : AK Parti'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklamların konusu ve izlenme sayısı 140
Tablo 11: CHP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklamların konusu ve izlenme sayısı 142
Tablo 12: MHP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklamların konusu ve izlenme sayısı 144
Tablo 13: İYİ Parti'nin 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklamların konusu ve izlenme sayısı 146
Tablo 14: HDP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklamların konusu ve izlenme sayısı 147
Tablo 15: SP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklamların konusu ve izlenme sayısı 149
Tablo 16: AK Parti'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmlerinin diğer sosyal mecralarda izlenme sayıları 151
Tablo 17: CHP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmlerinin diğer sosyal mecralarda izlenme sayıları 153
Tablo 18: MHP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmlerinin diğer sosyal mecralarda izlenme sayıları 154
Tablo 19: İYİ Parti'nin 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmlerinin diğer sosyal mecralarda izlenme sayıları 155
Tablo 20: HDP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmlerinin diğer sosyal mecralarda izlenme sayıları 156
Tablo 21: SP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmlerinin diğer sosyal mecralarda izlenme sayıları 158
Tablo 22: Siyasi partilerin 2014 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştıkları reklam filmlerinin izleyiciler tarafından beğenme ve beğenmeme sayıları 159
Tablo 23: Siyasi partilerin 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştıkları reklam filmlerinin izleyiciler tarafından beğenme ve beğenmeme sayıları 160

Tablo 24: Siyasi partilerin 2014 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştıkları reklam filmlerinin izleyiciler tarafından yapılan olumlu ve olumsuz yorum sayıları 162
Tablo 25: Siyasi partilerin 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştıkları reklam filmlerinin izleyiciler tarafından yapılan olumlu ve olumsuz yorum sayıları..... 163

GİRİŞ

Siyasal iletişim, insanların topluluklar halinde yaşadığı dönemden itibaren var olup günümüze kadar gelişimini sürdüren ve farklı formlarda karşımıza çıkan bir iletişim sistemidir. Siyasal iletişim, yöneten ve yönetilen arasındaki iktidar meşruiyetini etkileyen önemli güçlerdendir. Dolayısıyla insanlık tarihinin her döneminde uygulanmıştır.

Zaman içerisinde teknolojide meydana gelen gelişmeler direkt olarak iletişimi etkilemiştir. Bu teknolojik gelişmeler siyasal iletişim alanında da yeni uygulamaların başlamasına imkan sağlamıştır. İletişim alanındaki ilk ve en önemli basamak olan matbaanın icadıyla devrim yaşanmıştır. Matbaanın, dönemin düşünce yapısına etkisi neticesinde Ortaçağ'ın skolastik düşünce yapısı yerini bilime bırakmıştır. Böylece yaşanan teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak radyo ve televizyon da yeni iletişim araçları arasında yerini almıştır. Gazete, radyo ve televizyondan oluşan kitle iletişim araçları ilk başlarda sadece birer propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Siyasal iletişimin günümüz formuyla kitle iletişim araçlarında ilk defa uygulanması oy verme hakkının bireylerce kazanılmasıyla başlamıştır.

Günümüzde ise internet ağının oluşturulması ve kullanımının yaygınlaşması siyasal iletişim uygulamalarını dijital medya platformlarına taşımıştır. Siyasal iletişimin, internet vasıtasıyla dijital medyada uygulamaya konulması hem yönetenler hem de yönetilenler için önemli avantajları beraberinde getirmiştir. Dijital medya, yönetenler için daha geniş kitlelere zaman kavramından etkilenmeyerek düşük maliyetlerle ulaşma avantajı sağlarken yönetilenler için bilgiye kolay, hızlı ve istenilen zamanda ulaşma imkanı sağlamıştır. Dijital medya yönetenle yönetilen arasındaki perdeyi kaldırarak iletişimi güçlendirmiştir. Ayrıca dijital medya platformları kullanıcılara siyasal iletişim uygulamaları bakımından yaratıcı ve yenilikçi bir ortam sunmaktadır. Bu uygulamalardan doğru bir şekilde yararlanan siyasi aktörler ve siyasi partiler seçmene daha etkileyici ve ikna edici mesajlar verebilirler. Seçmen tarafından dijital medya platformlarının kullanımı yaygınlaştıkça siyasi aktörler ve siyasi partiler tarafından da dijital medyaya yapılan yatırım ve verilen önem artmıştır.

Gelinen bu nokta dijitalleşen siyasal iletişim uygulamalarının tartışılmasını gerektirmiştir. Yaşanan bu süreç içerisinde Türk siyasetinin dijitalleşen siyasal iletişime verdiği tepki ve yıllar içerisindeki uygulamaları bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında 30 Mart 2014 ve 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri'ne katılarak en çok oyu alan altı siyasi parti olan; AK Parti, CHP, MHP, İYİ Parti, HDP ve SP'nin Youtube üzerinden yürüttükleri dijital siyasal iletişim çalışmaları karşılaştırmalı bir biçimde incelenmiştir. İYİ Parti, 2014 Yerel Seçimlerinde henüz kurulmadığı için sadece 2019 Yerel Seçimleri'ndeki verilerine yer verilmiştir.

Dijital medya üzerinden araştırmalar yapan, uluslararası bir kuruluş olan We Are Social'ın 2020 verilerine göre Türkiye'de Google'dan sonra en çok ziyaret edilen ikinci web site ve en aktif kullanılan sosyal medya platformunun Youtube olduğunu duyurmuştur. Youtube, kullanıcılarına sunduğu yaratıcı ve etkili reklam uygulamalarıyla kitlelere daha kolay ve hızlı ulaşma imkanı sağlamıştır. Bu veriler ışığında dijital siyasal iletişim uygulamalarının internet üzerinden yürütüldüğü en kullanışlı mecra Youtube olmuştur. Araştırmaya konu olan altı siyasi partinin Youtube resmi hesaplarından yayınladığı dijital reklam filmleri analiz edilmiştir. Çalışma, seçim döneminde siyasal iletişim faaliyetlerinin en yoğun yaşandığı, 1 Şubat 2014 - 30 Mart 2014 ve 1 Şubat 2019 – 31 Mart 2019 tarihleri aralığında yayınlanan dijital siyasi reklam filmlerini kapsamaktadır.

Dijital medya üzerine yapılan çalışmalarda araştırma yöntemi belirleme sıkıntısı günümüzde devam eden bir sorundur. Çalışmada, elde edilen verilerin aktarılmasında ve değerlendirilmesinde içerik analizi yönteminin uygulanabileceği görülmüştür. Diğer yandan literatür taramasıyla içerik analizi yönteminin kullanım sıklığının oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Yapılan çalışma kapsamında araştırmaya uygun bir değerlendirme cetveli oluşturularak içerik analizi yöntemi uygulanmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde, siyasal iletişim kavramı açıklanarak tartışılmıştır. Bununla birlikte siyasal iletişimin tarihi, gelişimi, amacı ve işlevine yer verilmiştir. Siyasal iletişime dair tanımlamaların yapılmasının ardından, siyasal

reklam kavramı irdelenmiştir. Bu kapsamda siyasal reklamın ülkemizde ve dünyada örnekleri aktarılmıştır. Siyasal reklamın amacına ve işlevine değinilen birinci bölümde, siyasal reklam araçları ve türleri açıklanarak işlenmiştir. Son olarak siyasal reklamcılık ve dijital medya konusu üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın ikinci bölümünde kavramsal olarak dijitalleşmeye yer verilmiştir. Ardından konunun daha iyi bir zemine oturtulması için dijitalleşmenin başlangıcından ve tarihi gelişiminden bahsedilmiştir. Dijitalleşmenin ana hattını oluşturan dijital medya konusu işlenerek dijital medya araçları hakkında bilgiler aktarılmıştır. Çalışmanın ana konusu olan siyasal iletişimin dijitalleşmesi konusuna bu bölümde değinilerek dünyadan örneklerle dijitalin önemi ve seçmen üzerindeki etkisi anlatılmaya çalışılmıştır. Son olarak dijital reklam konusu bütünüyle ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın konusuna, önemine, hipotezine, yöntemine, evrenine, sınırlılıklarına ve bulgularına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde çalışmanın ana hatları oluşturularak yapılacak olan araştırmanın yol haritası oluşturulmuştur. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen veriler tablolaştırılarak aktarılmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerle, 2014 ve 2019 Yerel Seçimleri'nde en çok oyu alan altı siyasi partinin uyguladığı siyasal iletişim faaliyetlerinin dijital medyadan nasıl etkilendikleri ortaya koyulmuştur. Bu kapsamda, siyasi partilerin dijital medya üzerinden yürütülen siyasal iletişim uygulamalarının kullanım pratiğinin arttığı saptanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SİYASAL İLETİŞİM VE SİYASAL REKLAMCILIK

Bu başlık altında siyasal iletişimin tanımı, tarihi, işlevi, amacı ve gelişimi konuları yanı sıra siyasal reklamcılık kavramına yer verilmiştir.

1.1. SİYASAL İLETİŞİMİN TANIMI VE TARİHİ

Siyasal iletişim anlatılacağı zaman işin içine sanat, tarih, sosyoloji gibi pek çok disiplinden farklı kavramlar girer. Çünkü tarihteki olayların ışığında, sanatın ve teknolojinin gelişimiyle değişen toplumlar siyasal iletişimi ya doğurup var etmiştir ya da geliştirerek farklı boyutlar kazanmasına olanak sağlamıştır. Bu yüzden siyasal iletişim kavramını tanımlamak her zaman güç olmuştur. Günümüzün siyaset bilimcileri, iletişim bilimcileri, siyasetçileri, devlet adamları, gazeteciler, reklamcılar siyasal iletişimden sürekli bahsederler. Siyasal iletişimciler siyasal ilişkilerin önemini siyasal sisteme göre vurgularken, iletişim bilimciler, iletişimin siyasetteki rolüne göre vurgulama yapmaktadırlar (Onay, 2012: s. 31).

Siyasal iletişim kavramı kısaca şu şekilde anlatılabilir; belli ideolojik hedeflerini toplumun belli kesimlerine, gruplarına veya ülkelere kabul ettirip bu konuda eyleme geçebilme ve uygulamaya koyabilme amacıyla siyasal aktörler tarafından farklı iletişim türleri kullanılarak yapılan bir iletişimdir (Aziz, 2003: s. 3). Siyasal aktörler siyasal iletişimi ülke içindeki siyaseti dengelemek için kullanacağı gibi diğer ülkelerle olan ilişkilerini de düzenlemek için kullanabilir.

Siyasal iletişim geniş anlamıyla sınırlı demokrasiden kitle demokrasisine geçilip genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle ortaya çıkmıştır. Temsilcilerin seçimle başa gelmesi ve seçmenin oy kullanması demokratik sistemlerin temel varsayımıdır. Bu durum seçmenin ikna edilmesi adına bir tanıtım faaliyeti gerektirmektedir. Göreve talip olanlar parti programlarını, vaatlerini, yapacakları icraatları ve kendi politikalarını seçmenlere duyurmakta, seçmenler ise verdiği oyla bir geribildirim sağlamış olmaktadırlar (Oktay, 2002: s. 8).

Siyasal iletişim, toplumdaki bireylerin kendileriyle ve dış dünya ile olan ilişkilerini düzenler. Siyasal iletişim uygulamaları insanoğlunun toplumsal yaşamında kendini savunması, toplum düzenini sağlaması, tanrı ve tanrılarla ilgili kutsal söylemler oluşturması, ticaret ve ürünlerin durumunu belirleme bakımından kayıt tutması, parayı kullanımı, parayla birikim sağlaması, toplumsal etkileşimlerin sonucunda oluşmuştur (Tokgöz, 2020: s. 21).

Siyasal iletişimin tarihi Lilleker'e göre siyasetin kendisi kadar eskiye dayanmaktadır. İnsanoğlunun yaşadığı her dönemde yöneticiler kendilerini topluma ifade etmek ve rakiplerine karşı kitlesel bir destek almak için uğraş vermişlerdir (Lilleker, 2013: s. 15). Siyasal iletişimin tarihi dinlerin doğuşuna kadar dayanır. Tek tanrılı dinler döneminde dört büyük dinin peygamberleri olarak kabul edilen Hz. Musa, Hz. Davut, Hz. İsa ve Hz. Muhammet de dinlerini yaymak için yapmış oldukları faaliyetler birer siyasal iletişim örneği olarak kabul edilebilir. Ayrıca dört peygamber döneminde Allah tarafından indirildiğine inanılan dört kutsal kitapta siyasal iletişim çerçevesinde değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Çünkü dört dini temsilen gönderilen dört kitapta da; dini kurallardan, doğru ve ahlaki bulunan değerlerden, yasaklanan günahlardan ve vaat edilen cennetten bahsedilmiştir.

İnsanlar yaratılışlarından bu yana birbirleriyle etkileşim içerisindedirler. Bu etkileşim kökeninde iletişim yatmaktadır. Kurulan iletişimle bireyler bir araya gelerek toplumları oluşturmuştur. Toplumlar kendilerini yönetecek bir lidere yani siyasete ihtiyaç duyarlar böylece toplumlarda siyasal iletişimin ilk izleri belirmeye başlar. İnsanlar siyasal iletişimi düzen kurucu ve koruyucu olarak kullanmışlardır. Siyasal iletişim; insanın toplumdaki varlığı ve iletişimin kendisi kadar uzun bir geçmişe sahiptir. Yüzyıllardır toplumsal ilişkilerde, yönetenler kendi başarılarını vurgulamak, pekiştirmek için çeşitli yollar denemişlerdir. Bu yöntemlerin hepsi yönetilenleri yönetirken, yöneten konumunu sürdürmek amaçlı yönetilenlerin ikna edilmesi için yapılan faaliyetlerdir. Hiç kuşkusuz kitle iletişim araçlarının gelişimi ve bu araçların çok sayıdaki insana mesaj taşıması, iletişim, ikna, yönetim yaklaşımları ve kullanılan yöntemleri de derinden etkilemiştir (Sandıkçıoğlu, 2015: s. 3).

Partiler, seçim süreçlerinde medya ile sağlam bir iletişim sürecine yönelmelidirler. Medya, siyasi partilerin yaptığı mitingleri, toplantıları, basın açıklamalarını vb. pek çok iletişim odaklı olguyu seçmenler ile paylaşmasını sağlamaktadır. Partiler medya kanallarında belirli bir ücret karşılığında siyasal reklamlarını yayınlatabilmektedir. Buna karşın her zaman partiler medya üzerinden para yoluyla kitleler ile iletişime geçmemektedir. Bu aşamada medyanın siyasi parti ile olan diyaloğunun önem kazandığı görülmektedir. Medya ile olumlu bir ilişki içerisinde olan siyasi partilerin, haberlerinin medyada yayınlanması sıklığının daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Bu süreçte partilerin, medya çalışanlarına özel bir ilgi göstermesi, düzenledikleri yemeklere ve parti toplantılarına medyayı da çağırmaları büyük önem taşımaktadır (Kentel, 1991: s. 39).

Demokrasinin ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, siyaset farklı anlamlara kavuşmuştur. Genel oy hakkının yaygınlaştırılmasıyla daha geniş kitlelere ulaşma ihtiyacı, farklı iletişim yollarını gündeme taşımaktadır. Demokrasinin yerleşmesi için siyasal iletişim; kamuoyunu etkileme, yönlendirme ve ikna etme gibi önemli görevler üstlenmiştir (Özkan, 2004: s. 38).

Siyasal iletişim; ilk etapta her ne kadar siyasal kampanyalar ve seçimlerle özdeş bir biçimde algılansa da; seçim öncesi ve sonrasında her türlü siyasal süreçte gerçekleştirilen iletişim politikaları ve faaliyetleri olarak değerlendirilebilir. Bir başka anlatımla; siyasal iletişimi siyasal alandaki ve süreçlerdeki her türlü faaliyette bu süreç dâhilindeki bütün tarafların katıldığı bir iletişim süreci olarak okumak mümkündür (Damlapınar ve Balcı, 2014: s. 34).

1.2. SİYASAL İLETİŞİMİN AMACI VE İŞLEVİ

Siyasal iletişim; ikna etmek, taraftar toplamak, oy kazanmak ve siyasal düşünceyi yaymak gibi amaçlarla yapılan iletişim faaliyetlerini kapsar. Farklı iletişim kanalları ve araçları kullanılarak yapılan siyasal iletişim, insanları karar verme noktasında etkileyerek yönlendirme işlevi güder. Günümüz demokrasisi, yönetilen kesim olan halk tabanının siyasal iradeye katkıda bulunacağı yönetimlerin var olmasını önemli şartlardan bir olarak görür. Keza, tüm bu şartların başında ise

seçimler yer alır. Oy kullanan seçmen burada karar verme mekanizmasının başında olup; seçeceği kişilerle ilgili çözümlemeler yapma hususunda bilgi ihtiyacı hisseder. Bu bilgiler, seçim arifesi dönemi ile seçim gününe dek kitle iletişim araçları vasıtası ile seçmene ulaşır (Uztuğ, 2004: s. 81-82).

Seçimlerde dünya genelindeki tüm adaylar, siyasi partisinin ve kendisinin başarılı olabilmesi noktasında, seçmenlerin karar verme mekanizmalarına müspet yönde müdahale ederek oylarını kazanabilmek amacıyla kitle iletişim araçlarına başvurmaktadırlar. Günümüzde gerçekleşen seçimlerde kampanyaların ve seçim propagandalarının aşırı derecede önem kazanmasından dolayı, gerek kitlesel mitingler gerekse yüz yüze yapılan görüşmeler seçim sürecinde geçerli bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Broşürler, billboard ilanları, afişler, televizyon, radyo, gazete ve internet gibi iletişimsel aygıtlar da seçmene gönderilmeye çalışılan siyasal ileti konumunda yoğun bir biçimde kullanılmaktadır (Kalender, 2003: s. 31).

İnsanlar yaşamları boyunca kararlarına yön verecek bir güç ararlar. Bu, tıpkı ormanda kaybolan bir insanın pusula yardımıyla yolunu bulmaya çalışması gibidir. Siyasal iletişim, bireylere etki edeceği gibi toplumun genel tutumunun üzerinde de rol sahibidir. Birçok ülkede hala kararsız seçmenler iktidarı belirlemektedir. Yapılan siyasal iletişim faaliyetleri hedef kitlenin özelliklerine göre şekil alarak ikna yolları arar. Hedef kitle konumunda olan kararsız seçmen ise siyasal iletişim faaliyetlerine maruz kalarak edindiği bilgiler doğrultusunda oy verme eğilimine yönelir.

Siyasal iletişim bakımından yapılan bilimsel araştırmalarda kullanılan nicel yöntemlerle, tutumların belirlenmesi, tahminlerde bulunulması, siyasal iletişimin ölçülmesine yönelik çalışmaları beraberinde getirmiştir. Nitekim seçim kampanyaları sırasında yapılan bilimsel çalışmalar, siyasal iletişim araştırmalarında seçmeni ikna etme paradigmasının egemenliğinde olan evre diye adlandırılmaktadır (Swanson ve Nimmo, 1990: s. 8).

Siyasal iletişimin seçmen üzerindeki ana faaliyeti propagandadır. İletişimin en eski ve en çok kullanılan boyutlarından birisi olan propaganda, politik, ekonomik, dini ve ideolojik mallar ya da fikirler için, belli bir hedefe yönlendirilmiş ikna

faaliyetleridir. Propaganda çoğu zaman kötü niyetli, yıkıcı ve yıpratıcı bir nitelik taşıyabilen bir iletişim türüdür. Propaganda, bir ideolojiyi veya sistemi tekrar mantığıyla bir topluma dayatma çalışmalarıdır. Propaganda, grupların veya fertlerin kanaat ve davranışlarını, telkin ve tekrar yoluyla kontrol etmeyi amaçlayan sistematik, planlı ve sürekli faaliyetlerin bütünüdür (Okay ve Okay, 2007: s. 45).

Siyasal iletişim uygulamalarının hem siyasi hem de toplumsal tarafından pek çok işlevi vardır. Siyasal iletişim fonksiyonlarını biraz daha elle tutulur ve genel bir şekilde değinecek olursak şu şekilde sıralanabilir (Çobanoğlu, 2007: s. 46):

- Topluma yönelik bilgi, sanat-kültür ve haber aktarımı sağlaması,
- Siyaset kurumuna destek ve sürdürülebilirliğine katkıda bulunması,
- Toplumun sahip olduğu inanç, değer ve tutumlarının iletilmesi görevini üstlenmesi,
- Manipüle ederek ikna yolunu açması,
- Seçilmiş iktidarın denetlenmesine ön ayak olmak,
- Siyasal katılıma olumlu katkı sunması,
- Bazı süreçlerde muhalefet partilerin etki alanını daraltması,
- Kara propagandaya karşı sigorta görevi üstlenmesi,
- Toplumda tekdüzelik ve bütünlük oluşturmak,
- Gündem kurmak ve oluşturmak,
- Belli başlı konuları da gündem dışına itmek,
- Vatandaşların beklentilerini belirlemek,
- Siyasi ayrışmalarda körükleyici rolü üstlenmesi.

1.3. SİYASAL İLETİŞİMİN GELİŞİMİ

Toplumların gereksinimleri, tercihleri ve yaşadıkları olaylar iletişimin de gelişmesiyle siyasal iletişim kavramının yöntemini geliştirirken altını da doldurmaya devam etmiştir. Her toplumda kendine özgü bir usulle meydana gelen siyasal iletişim gün geçtikçe gelişmekte olan popüler bir iletişim yöntemidir. İnsanların yerleşik hayata geçmesiyle birlikte, siyasal iletişimin adı konmasa bile önem kazanmıştır. Toplumlar arasında kitle iletişiminin gelişim sürecine kadar yönetimde etkin iletişim şekli sözlü iletişimdir. Sözlü iletişimde önemli olan etkili konuşmadır bu özelliği iyi

kullanabilen bireyler daima ön planda olmuştur. Sözlü iletişim insanlığın varoluşu ile ortaya çıkmıştır. Daha sonra yazılı iletişime geçilmiştir, yazılı iletişim sistematik ve daha resmidir (Kılıçaslan, 2013: s. 14).

Toplumların modernleşmesi, demokrasinin dünyada hızla yayılması, güce dayalı yönetimlerin son bulması siyasal iletişime verilen önemi oldukça artırmıştır. Çünkü itaat eden toplumlardan, özgür düşünen ve yöneticisini seçebilen bireylere doğru eğilim dünyayı kapsamıştır. İkna edilmiş, inandırılmış seçmenler, taraftarlar oylarına siyasal iletişimin etkisinde kalarak edindikleri bilgilerle yön verirler. Sadece seçim dönemlerinde değil normal zamanlarda da devletler, hükümetler, siyasi partiler siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunabilir, seçmenleri ve vatandaşları bilgilendirebilirler.

1.3.1. Siyasal İletişimin Dünyada Gelişimi

Siyasal İletişimin insanlıkla aynı yaşa sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İnsanlar, modern çağdan önce henüz mağaralarda yaşarken mağara duvarlarına çizdikleri öğüt ve bilgi verici motifler bile bir nevi buna örnek olabilir.

İnsanlığın yerleşik düzene geçmesiyle birlikte, siyasal iletişimin adı konulmasa bile önem kazandığını söylemek mümkündür. Siyasal iletişim, kavram olarak tanımlanmadan önce, "siyasal iletişim uygulamalarıyla birlikte gündeme gelmiştir" görüşünü ileri sürmek yanlış bir yaklaşım değildir. Gerçekten siyasal iletişim uygulamaları zamanla gelişerek, değişim geçirerek bir birikim sağlamıştır. Bütün bunlar bir yana, siyasal iletişimin kendine özgü yaklaşımlar oluşturması, kavram olarak gelişmesi tarihsel bir süreç izlemiştir (Tokgöz, 2020: s. 21).

Kavram olarak siyasal iletişim, iletişim sözlüğünde "siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan" olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2012: s. 199). Siyasal iletişim; iletişim, siyaset bilimi, tarih, psikoloji ve sosyoloji de dahil olmak üzere farklı disiplinlerin teorik, felsefi ve pratik temellerinden yararlanan disiplinler arası bir çabadır (Miller ve McKerrow, 2010: s. 61-62).

Siyasal iletişimin, Antik Yunan site devletlerinin egemenliklerini sürdürmüş oldukları dönemde başladığı görülür. Bu dönemde insanların veyahut toplumların bir konu hakkında ikna edilebilmesi adına yapılmakta olan iletişim akla ve mantığa dayanan güzel hitabet olarak ifade edilmekte olan "retoriksel" konuşma şeklinde kendini göstermekteydi. Retoriksel konuşma içeriği bakımından boş, yalanlarla örülmüş olan, karşı tarafı yanıltmaya dair konuşma biçimi şekliyle alınmamış bunun aksine ünlü siyasetçilerin kitleleri ikna etmelerindeki kuvvetleri biçimiyle anlamlandırmıştır (Aziz, 2007: s. 17-18).

Tarihte pek çok toplum adını koymasa da siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunduğunu biliyoruz. Fakat gerçek anlamda, bilinçli olarak yapılan siyasal iletişim faaliyetleri Birinci Dünya Savaşı sonrasında görülür. Birinci Dünya Savaşı'nın akabinde, faşizm yanlısı politikaları ve uygulamalarını halk tabanında yaygınlık kazandırmaya çalışan Almanya ve İtalya, Avrupa geneline göre daha güncel propaganda teknikleri kullanmıştır. Örnek olarak Almanya, "Propaganda Bakanlığı" adı altında bir yürütme organı oluşturarak siyasal iletişimi ilk kurumsallaştıran ülke olarak görülmektedir (Özkan, 2014: s. 20-21).

Modern anlamda siyasal iletişim ise ilk olarak İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerika'sında görülmüştür. Siyasal iletişim uygulamaları, II. Dünya Savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişmiştir. 1960'lı yıllardan itibaren Batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Topuz, 1991: 7).

Siyasal iletişim İkinci Dünya Savaş'ı bitiminde demokrasilerin oluşmasında yoğun çabalarla harcamıştır. Demokrasiler yeniden inşa edilirken toplumların akıl yürütme ve inanma stillerini, manipüle edilme kanallarını, direnç gösterme türlerini ortaya koyabilmek bakımından kamuoyunun yeniden ve bu defa bilimsel bir şekilde ifade edilmesi sürecini başlatmıştır. Birinci Dünya Savaşı'nın gerçekleşmiş olduğu dönemlerde radyonun toplum ile iletişime geçmek ve propaganda yapabilmek için fonksiyonel bir hale getirilmesi ve İkinci Dünya Savaşı'nın yapıldığı yıllarda da televizyonun iletişimde öneminin hızla artıp yaygın hale gelmesiyle siyasal iletişim çalışmaları önem kazanarak kullanım sahası olabildiğince geniş bir sahaya yayılmıştır (Köker, 2007: s. 22).

Savaş bittikten sonra kitle iletişim araçlarında ve siyasal iletişimde de bir yükseliş meydana gelmiştir. Kırklı senelerin sonlarında ve ellili yıllarda kitle medyasında yer bulmak oldukça basit bir durum olmuştur. İlerleyen süreçte ise siyaset olgusunun takipçilerini artırarak daha kuvvetli bir kuruluş haline getirmiş olan, televizyon kanallarının çeşitlenmemiş olduğu ve genel olarak belli bir sınırda bırakıldığı yeni bir süreç başlamıştır. Kitle iletişim araçları sayesinde kültürel egemenliği elde etmek mümkün kılınmıştır. Bahse konu süreçte bilhassa kitle iletişim araçlarının yaşamış olduğu hızlı gelişim siyasal iletişimin kullanım alanı olarak boyut değiştirmesini ve aynı hızla yaygınlaşmasını sağlamıştır. Elbette ki bu hususta rekabetin rolü oldukça önemlidir. Günümüze gelindiğindeyse kitle medyasıyla birlikte iletişim vasıtalarının da daha da hız kazanarak çoğalmış olduğu görülür. Bu sebeple zamanımızda gerçekleşen iletişimin kaliteli bir biçimde gittikçe çoğalmış olup artık her yere ulaşmış olduğu adeta bir zenginliğin yaşandığı dönem olarak nitelendirmek mümkündür (Kılıçaslan, 2013: s. 16).

ABD 1948 yılı başkanlık seçimlerinde Thomas Dewey ve Harry S. Truman arasındaki seçim mücadelesi, iyi bir seçim kampanyasının ilk örneğidir. Seçim öncesi araştırmalar, Dewey'in % 10'luk bir pay ile önde olduğunu göstermiştir. Bu dönemde Harry S. Truman, ABD başkanlık seçimlerinin en büyük sürprizini yapmış ve 2 milyondan fazla oyla başkanlık seçimlerini kazanmıştır. Araştırmacılar, Truman kampanyasının akıllı unsurlarının seçimlerin kaderini değiştirdiğine inanmaktadırlar. Truman'ın "Onlara Ver" sloganıyla agresif bir kampanya yürüttüğünü düşünmektedirler. (Özkan, 2004: s. 276-277).

II. Dünya Savaşından sonra televizyon yayıncılığının Amerika'da gelişmeye başlaması siyasi partilerin bu kez yeni bir iletişim aracı olan televizyonu siyasi amaçlı kullanmalarını beraberinde getirmiştir. İlk olarak Amerika'da 3 Kasım 1952 seçimlerinde televizyonda yapılan konuşmalar ilgi uyandırmıştır. General Eisenhower ve Adlai Stevensons arasında cereyan eden seçim konuşmalarında Eisenhower'ın BBDO ve Young and Rubicam reklam ajansı ile çalışması da Eisenhower' a seçimi kazandırmıştır (Topuz, 1991: s. 56).

Radyo ve televizyon yıllar boyunca siyasal iletişim göz bebeği olmuştur. Seçim dönemlerinin en yaygın kullanılan kitle iletişim araçlarının imparatorluğu internetin yaygınlaşmasıyla birlikte sonra ermiştir. ABD'de yapılan 2008 Başkanlık seçimleri siyasal iletişimde dijital devrimin başlangıcı olmuştur. Web sitelerinin az maliyet ile siyasal marka oluşturma ve seçmenle iletişim kurma sürecindeki olanaklarının farkına varan ilk siyasi Barack Hussein Obama olmuştur. Bu yüzden anahtar seçmen olarak genç nüfusu hedef alan Obama internet teknolojisini kullanarak hem genç nüfusu siyasete dahil etmiş, hem de ilk kez oy kullanan seçmenleri kazanmıştır (Çankaya, 2015: s. 123-124).

Dijital teknolojiyi kullanarak, özellikle sosyal ağlar üzerinden seçim stratejileri oluşturarak 2008 seçimlerinde oy kazanan Obama'dan sonra, bu yeni iletişim mecrası diğer ülkelerde de kullanılmaya başlanmıştır. Siyasetin sosyal medya ile ilişkisinde üç önemli gelişme dikkat çekmektedir. Bunları; Barack Obama 2008 Başkanlık seçimleri, Ortadoğu'da cereyan eden Arap Baharı ve Gezi Olayları oluşmaktadır (Bostancı, 2015: s. 86).

Gelişen teknoloji, iletişim teknolojilerini de geliştirmiş ve kullanımı yaygınlaştırmıştır. Böylece dünyanın bir ucundan diğerine etkileşim kolay bir hal almıştır. Bu imkanlar da siyasal iletişim çerçevesinde kullanılarak siyasete etki etmiştir.

1.3.2. Siyasal İletişimin Türkiye'de Gelişimi

Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk siyasal iletişim faaliyetleri, devletin resmi kuruluş tarihinden önce hayata geçirildiği söylenebilir. Türkiye Cumhuriyeti'nin Kurucusu Mustafa Kemal Atatürk henüz Osmanlı Subayı iken 19 Mayıs 1919 tarihinde Samsun'da Milli Mücadeleyi başlatan Havza Genelgesi Türkiye Tarihinin ilk siyasal iletişim faaliyeti olarak kabul edilebilir. Atatürk'ün daha sonra gerçekleştirdiği; Amasya, Erzurum, Sivas ve Ankara Kongreleri zincirin birer halkasını oluşturmuşlardır. Buralarda gerçekleştirilen kongreler ve yayınlanan bildiriler de birer siyasal iletişim uygulamasıdır.

Cumhuriyetin kurulduğu dönem, toplumsal ve kamusal alanda hayata geçirilen devrimlerin halka aktarılabilmesi için dönemin koşullarının el verdiği ölçüde milli propaganda yapılmaktaydı. (Özkan, 2014: s. 33-34). Yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin savaştan yeni çıkması ve ekonomik sıkıntılar içerisinde olması dönemin yöneticilerini oldukça zorlamıştır. Bundan dolayı, siyasi ve toplumsal politikalar genel olarak ekonomik noktalar üzerine yönlenmiştir. İkinci Dünya Savaşı ile birlikte oluşan ekonomik darlık, ekonomik planlardaki eylemlerin hayata geçmesini olanaksız kılınca çok partili sistemin ayak sesleri duyulmaya başlamıştır (Kılıçarslan, 2011: s. 52). Türkiye'de 1946 yılına kadar çok partili hayata geçilememesi modern siyasal iletişim uygulamalarının yaşanmasını da geciktirmiştir.

1946 yılında Demokrat Parti'nin kurulmasıyla çok partili hayata geçilmiştir. Bu anlamda, ilk siyasal kampanya çalışmalarının çok partili siyasal hayata geçiş süreciyle birlikte 1950'de başladığı görülmektedir (Devran, 2003: s. 14). 1950 seçimlerinde iki siyasi partide ilk defa oy toplamak için siyasal iletişim faaliyetlerini yürütmüştür. Radyo, afiş ve gazete ilanları üzerinden yürütülen iletişim çalışmalarında Adnan Menderes önderliğindeki Demokrat Parti avantaj sağlayarak seçmen için etkileyici afişler hazırlamışlardır. Hayata geçirilen siyasal iletişim çalışmalarında DP tarafından "Yeter! Söz milletindir!" sloganları taşıyan afişler yayınlanmıştır. Türkiye'de siyasal iletişimin gelişmesin de DP'yi iktidara taşıyan bu iletişim faaliyetleri büyük önem taşımaktadır (Özkan, 2004: s. 261).

1950 seçimleriyle iktidarı kazanan Demokrat Partililerin zaferi 1960 yılındaki askeri darbeye kadar sürmüştür. 1960 yılında gerçekleşen askeri müdahale siyasal iletişim faaliyetlerinin duraksamasına neden olmuştur. Darbenin getirdiği yasakların kalkmasıyla birlikte siyasal faaliyetler yeniden başlamıştır.

Çok partili hayata geçildiği dönemde gazete ve radyonun dışında kitle iletişim aracı bulunmamaktaydı. Bu nedenle seçim zamanında en çok açık hava uygulamaları ve yüz yüze iletişim yöntemi uygulanmıştır. Etkili bir kitle iletişi aracı olan gazetelerin en sık kullanıldığı dönemler ise 1960 ve 1970'li yıllar olmuştur.

Gazeteler 1960 ve 1970'li yıllarda yapılan seçimlerde etkin bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Gazeteler seçim sürecinde miting ve gezileri izleyerek, lider ve adayları seçmenlere tanıtarak, konulara yönelik duruş ve tavırlarını kamuoyuna aktarmışlardır. Bir reklam medyası olarak olmasa da siyasal bilgilenme aracı olarak gazeteler önemli bir iletişim aracı olmuşlardır (Uztuğ, 1999: s. 26).

Seçmen gazetelerden takip ettiği seçim kampanyalarıyla adaylar hakkında bilgiler edindiği için o dönemlerde büyük bir etkiye sahip olmuştur. Gazeteciler, seçim dönemlerinde seçim mitingi ve seçim gezileri takip ederek, siyasi parti ve adayların faaliyetlerini seçmenlere aktararak bilgi sağlamışlardır. Gazetelerin bu eylemleri nedeniyle etkin bir iletişim vasıtası durumuna getirmiştir. 1970 senesinde gerçekleştirilmiş olan ara seçimlerde iktidar partisi konumunda bulunan Adalet Partisi gazetelere seçime yönelik reklam ilanları vermiştir. Geleneksel bir biçimde kullanılmış olan afişlere broşürler ve el ilanları eklenerek basılı malzemeler, okur-yazar oranındaki çoğalmaya paralel bir biçimde şehir merkezi çevrelerinde yoğun bir biçimde seçmenlere dağıtılmıştır (Uztuğ, 1999: s. 28-29).

Yıllar içerisinde siyasal iletişim alanında gelişmeler yaşanmıştır. Bunlardan bir tanesi de 1977 yılında Adalet Partisi'nin ilk defa siyasal iletişim alanında profesyonel bir destek almak amacıyla Cenajans'la anlaşmasıdır. O tarihe kadar siyasi partiler arasında görülmemiş bir durum olan dışarıdan destek alma yeni bir sektörün doğuşuna zemin hazırlamıştır. Artık siyasi partilere reklam ajansları da hizmet vermeye başlamıştır. Cenajans tarafından Adalet Partisi Genel Başkanı Süleyman Demirel'in seslendirdiği 20 bin adet kaset hedef kitleye gönderilmiştir (Topuz, 1991: s. 15)

İkinci Dünya Savaşı sonrasında kullanılmaya başlanan televizyon giderek dünyada yayılmıştır. Türkiye'de yaygınlaşması ise biraz uzun sürmüştür. 1968 senesinde Türkiye'de devlet eliyle Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) yayın hayatına başlamıştır. Böylece radyodan sonra televizyonda siyasal iletişim sahasında kullanılacak bir mecra olması nedeniyle önemli bir konuma gelmiştir. Ancak televizyonun siyasal iletişim sahasında kullanıma geçişi 1990'lı senelerdedir.

1990'lı senelerde Türkiye'de özel televizyon kanalları kurulmuştur. Bu yıllarda yaşanan teknolojik gelişimler profesyonel hizmetleri de bir bakıma mecburi kılmıştır (Çankaya, 2019: s. 173).

Teknolojik gelişmeler Türk siyasi hayatını da etkilemiştir. Teknolojinin sunduğu imkanlar doğrultusunda kitle iletişim araçları vasıtasıyla daha fazla insana ulaşma imkanı bulan siyasiler birbirleriyle yarışarak siyasal iletişim faaliyetlerini yaygınlaştırarak geliştirmişlerdir. Radyo ve gazetelerin ardından git gide yaygınlaşan televizyonlar da siyasi yarışa dahil edilerek yeni bir mecra olarak kullanılmıştır. Daha sonraları özel televizyon kanallarının da açılmasıyla yayın boşluğu bulan siyasi partiler; siyasal reklamlardan, münazara programlarına kadar pek çok çalışmaya imza atmışlardır.

1991 senesinde gerçekleştirilen genel seçimler, tüm dengeleri alt üst edip değiştiren seçimler olarak siyasi tarihin kayıtlarına girmiştir. Süleyman Demirel, Bülent Ecevit, Alpaslan Türkeş ve Necmettin Erbakan gibi siyaset yasağı bulunan siyasi parti liderlerinin 1987 referandumuyla tekrardan siyasi arenaya dönmeleriyle 1991 seçimlerinde kıyasıya bir rekabet ortamı oluşmuştur. İlk defa 1991 seçiminde bütün siyasi partiler Reklam Ajansları ile geniş bir biçimde iş birliği yapmışlardır. Bu bağlamda ses sanatçıları geniş sahalarda konserler vermiştir. Yine bu seçimlerde siyasi partilerin seçim adına yaptığı harcamalar zirve noktasına ulaşmıştır. Bu dönemde dikkatleri çeken en önemli faktör dünya genelinde tanınmış olan Fransız reklamcı Séguéla ile Anavatan Partisinin yapmış olduğu anlaşmadır. Séguéla yazdığı kitaplar haricinde Mitterrand'a yaptığı siyasi kampanyalarla da ülkemizde de şöhret bulmuştur (Özkan, 2004: s. 129).

Yıl 1994 tarihine gelindiğinde Türkiye'de baş gösteren iktisadi kriz, artan işsizlik ve yolsuzluklar genel olarak bir infial yaramıştır. Halk 1995 senesi yapılan seçimlerine huzursuz olan bir ortamda girmiştir. Tansu Çiller, Mesut Yılmaz ve Necmettin Erbakan bu dönemde farklı siyasi iletişim kampanyaları gerçekleştirmişlerdir. Çiller negatif kampanya yaparken, Yılmaz ve Erbakan pozitif siyasal reklamcılık politikası gerçekleştirmişlerdir. Yine bu seçimlerde siyasi partiler farklı ajanslarla iş birliği yapmış ve farklı sloganlar ortaya çıkarmışlardır. Medyayı

kullanım açısından da birbirlerinden bir hayli farklı strateji gerçekleştirmişlerdir. Erbakan önderliğinde Refah Partisi, kitle iletişim araçlarını rakiplerine nazaran farklı bir biçimde kullanmıştır. Diğer liderler ile yan yana televizyon programlarına katılmama kararı alan Erbakan, kitleyle ilişkisini miting meydanlarında yaptığı hararetli konuşmalar, kasetler ve tek başına çıktığı televizyon program konuşmalarıyla sınırlamıştır (Çankaya, 2019: s. 235).

Türkiye'de 3 Kasım 2002 Genel Seçimleriyle Türk siyasal tarihinde yeni bir sayfa açan Adalet ve Kalkınma partisi, her alanda ilkleri hayata geçirmiştir. İlk kez bir siyasal parti kuruluşunun hemen ardından iktidara gelmiş, ilk kez bir parti kazandığı takdirde başbakanın kim olacağı belli olmayan bir seçim kazanmış ve yine ilk kez bir siyasal parti ulusal basında değil, yerel medyada kampanya yayınlama yoluna gitmiştir. İlk kez bir siyasi parti mitinglerinde dev televizyonlar kullanmıştır (Çankaya, 2015: s. 290).

Özkan, 2007 yerel seçimlerinde siyasi partiler için televizyon reklamlarının Yüksek Seçim Kurulu tarafından yasaklandığını belirtir. O dönem için seçim reklamlarının en etkili kitle iletişim aracı olarak görülen televizyonun yasaklanması siyasi partileri gazete ve dergilere yönlendirmiştir. Siyasi partiler ayrıca bu dönemde açık hava mecralarını kullanarak siyasal iletişim faaliyetlerini sürdürmüşlerdir (2007: s. 257).

12 Haziran 2011 Genel Seçimleri öncesi, siyasi partilerin televizyonlarda reklam yayınlamasına olanak tanıyan düzenleme ile partiler, reklam filmlerinin yanı sıra seçim şarkıları, açık hava ilanları, basılı reklamlar, mitingler ve çevrimiçi iletişim kullanarak hem söylem olarak hem de teknik açıdan geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemiştir. Arter Ajans'la yola devam eden Ak Parti 10 adet televizyon reklam filmi yayınlayarak hedef kitlesine seslenmiştir. "Ekonomik-İcraatlar 2002-2011" isimli film, icraatların anlatıldığı videolar, fotoğraflar ve milletvekillerinin tanıtımı web sitesinde paylaşılmıştır (Yiğitbaşı, 2015: s. 40).

Adalet ve Kalkınma Partisi yaklaşık yirmi yıldır koltuğunu korumasında siyasal iletişim çalışmalarının payı oldukça büyüktür. Ak Parti her zaman teknolojik

yenilikleri ve iletişim imkanlarını etkili şekilde kullanan siyasi parti olarak dikkat çekmektedir. Son çeyrek yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmelerle internet yaygınlaşmış, sosyal medya ortaya çıkmıştır. Özellikle genç seçmene ulaşma konusunda büyük bir imkan sunan bu teknolojik gelişmeler; maliyet ve zamanlama açısından diğer geleneksel mecraları da geride bırakarak siyasal iletişimin bakımından ön plana çıkmıştır.

1.4. SİYASAL REKLAM KAVRAMI

Türk Dil Kurumuna göre reklam, bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol anlamını taşımaktadır. Bu tanım doğrultusunda siyasal reklam da; siyasi parti, siyasi aktör ve düşünceyi halka tanıtılmak istenen ana unsur olarak açıklanmaktadır. Kısaca siyasal reklam; siyasi partiler, siyasi kişilikler, devletler ve hükümetler tarafından vatandaş üzerinde istenilen tutum ve eğilimi oluşturmayı amaçlayan iletişim faaliyetleridir. Siyasal reklamcılık, adayın potansiyel seçmenlere uygunluğunu göstermek, her birinin seçmenlerin adayı tanımasını sağlamak ve adayı rakiplerden ayırarak minimum yolla bir kampanya kazanmak için gereken oyların sayısını arttırmak olarak nitelendirmektedir (Bongrand, 1992: s. 25).

Siyasal reklamcılık, adayların, partilerin, bireylerin ve grupların kendi görüşlerini kitle iletişim kanalları aracılığı ile tanıtma süreçlerini ifade etmektedir. Adaylar, partiler ve gruplar kendi reklam mesajlarını dağıtmak için yazılı ve görüntülü reklamcılık, gazete ve dergi reklamcılığı, radyo yayıncılığı, televizyon yayıncılığı ve interneti tercih etmektedirler. Siyasal reklamcılık, halkla ilişkiler çalışmasının bir uzantısı olabildiği gibi, başlı başına bir siyasal iletişim yöntemidir (Tokgöz, 2008: s. 238).

Siyasi partilerin amacı etkili yöntem ve taktikler kullanarak seçmenleri etkileyerek iktidar sahibi olabilmektir. İlk zamanlar meydanlarda basit nutuklar şeklinde cereyan eden bu süreç, zamanla iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeyle birlikte yerini siyasal reklamlara bırakmıştır. Siyasal reklamlarla birlikte siyasi parti ya da adaylar, hem kendi icraatlarını överek olumlu bir imaj oluşturmaya hem de

rakip parti ya da adayı eleştirmek ve karalamak suretiyle onların seçmenin gözündeki değerini küçültmeye çalışmaktadırlar (Balcı, 2007: s. 99)

Günümüzde profesyonel bir iş alanı haline gelmiş olan siyasal reklam planlaması ve uygulaması, akademik dünyada, hemen her boyutu ile çözümlemelere konu olmaya devam etmektedir. Siyasal seçimlerde bütün kampanya yöneticileri seçmenleri kendi partileri veya adayları hakkında bilgilendirmeye, onları ikna etmeye ve desteklerini kazanmaya çalışmaktadır. Seçmenler siyasal partiler arasında tercihte bulunurken kendilerine sunulan alternatifler arasındaki benzerlikleri değil, farklılıkları göz önüne alarak bir değerlendirme yapmakta ve karar vermektedir (Devran, 2004: s. 7).

Siyasal reklamlar özenli bir şekilde hazırlanmış medya planı sonucu ortaya çıkar. Belirlenen seçim stratejisi ve hedeflenen seçmen üzerinde en fazla etkiye sahip olacağı düşünülen vaadin seçim mesajı olarak yer aldığı iletiler hazırlanır. Yine planlı bir şekilde hazırlanan medya satılması sonucu kitle iletişim araçları ve internet üzerinden mesajı, hedef kitlede bulunan seçmenlerin görebilmesi amaçlanır. Böylece reklama maruz kalan seçmenlerin tutumlarında, reklam verenin lehine döndürmek hedeflenir. Yaşanan bu süreç siyasal reklamın hayata geçirilmesi ve muhtemel beklenen sonuçtur. Siyasal reklam, özellikle seçim zamanlarında parti ve adayların oy toplaması ve oy yüzdelerini arttırmak için profesyonel reklamcılar ve ajanslar tarafından görsel, işitsel, yazılı ve basılı olarak medyada sunulması için hazırlanan çarpıcı mesajları kapsamaktadır (Aziz, 2013: s.120).

Siyasal reklamcılık, herhangi bir siyasi adayın belirlediği hedef kitlesine yönelik kendini doğru konumlandırması ve hedef kilesi içerisinde her bir seçmene kadar ulaşıp kendisini tanıtmasıdır. Böylelikle diğer rakip adaylarla arasındaki farkı açık bir şekilde gösterip en az bütçeyle kampanyasını yürüterek gerekli duyulan oy çoğunluğunu elde etmesi için kullanılan yol, yöntem ve araçların tümü olarak belirtilmektedir (Bongrad, 1992: s. 17).

Siyasal reklamcılık faaliyetleriyle en kısa zamanda zihinsel ve duygusal etki gerekir. Yine siyasal reklam mesajlarını birçok kanalda tekrarlama yeteneği mesajın

devamlılığını sağlamaktadır. Bu tanımlarda vurgulanması gereken nokta; seçmenlerin tutum ve davranışlarını istenen yönde değiştirir veya mevcut tutumun derecesini artırır ve iletişim sürecinde ödenme niteliğini kazanmaktadır. Reklamın ödenmesinden dolayı reklam verenin reklam mesajının içeriğini ve biçimini kontrol etmesi için reklam vereni reklam politikasına yönlendirmektedir (Tokgöz, 2008: s. 25).

Siyasal iletişimin için önemli bir uygulama olan siyasal reklamcılığın önemi kararsız oyların kazanılması aşamasında etkili olmaktır. Geleneksel kemikleşmiş politik saf tutmaların hızla kaybolduğu siyasal alanda kararsız oyların büyük oranlara ulaştığı günümüzde doğal olarak siyasal reklamcılık gündeme gelmektedir (Çankaya, 2015: s. 10).

Siyasal reklam, aday ya da parti tarafından medyada yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili siyasal kampanya iletişim faaliyetidir (Uztuğ, 2007: s. 315).

1.4.1. Siyasal Reklamın Özellikleri

Siyasal reklamlar, bilgilendirme, adayı tanıtma, ikna etme, destekleme, hatırlatma ve aday ya da partinin vaatlerini hedef kitleye ulaştırma gibi özelliklere sahiptir (Uztuğ, 1999: s. 149). Siyasal reklamlar, reklamı veren siyasal olgu tarafından kontrol altından tutulur ve finanse edilir. Siyasal reklamcılık, hem enerji üreten bir faaliyet hem de sürekliliğinde rol oynayan bir iletişim etkinliği olarak fikirlerin tanıtımında kamuoyuna açıklama ve yayılmasında işlevsel bir öneme sahiptir. Bu özellikleriyle, ideolojik bir araç olarak siyasal reklamcılık; meşruiyet, kapsama, doğrulama, kınama, rasyonalizasyon, yabancılaşma, destek ve rehberlik de bazı işlevleri yerine getirir (Sandıkçıoğlu, 2012: s. 5).

Siyasal reklamların özellikleri yayınlandıkları mecraya göre farklılık göstermekle birlikte türlere göre de ayrılır. Farklı bütçelere sahip farklı mecralar etki alanları ve ulaşabildikleri kişi sayısına göre de farklılık gösterir. Her ne kadar kitle

iletişim araçlarının gelişimiyle seçmenlere ulaşmak siyasal reklamlarla kolayca mümkün olsa da çok iyi planlanmaları gerekmektedir. Örneğin gazete reklamlarına ağırlık veren bir siyasi parti genç seçmeni yakalamakta ve ikna etmekte zorlanacaktır. Aynı şekilde internet reklamlarına ağırlık veren bir siyasi partide yaşlı kesimde bulunan seçmeni etkilemekte zorluk çekebilir. Bu yüzden siyasal reklam çok ciddi bir şekilde planlanmalı ve kontrol edilmelidir. Pek çok ülkede, siyasal reklamlara ve televizyonda yapılan siyasal tartışmalara seçim kampanyalarının ayrılmaz bir parçası gözüyle bakılmaktadır. Siyasal reklamlar ve siyasal tartışmalar seçim kampanyalarının yönünü belirlemekte, hangi siyasal partinin veya hangi adayın seçimi kazanacağı bakımından etkili olmaktadır (Tokgöz, 1990: s. 255).

Siyasi reklamcılık, kararsız seçmenlerin oylarını etkiler. Çok partili demokratik bir sistemin yönettiği birçok ülkede, aşırı seçmenlerin oy kullanması seçim sonuçlarını etkileyebilir. Aslında, partileri veya adayları için henüz oy kullanma noktasına ulaşmamış olan kişilerin toplam seçmen sayısında önemli bir payı vardır. Bu nedenle, siyasi parti veya adaylar, bu kararsız seçmenleri çekmek için siyasi reklam da dahil olmak üzere birçok yöntem uygular. Açık, net ve kısa mesajlarla yapılandırılmış politik reklamlar, bu seçmenlerin görüşlerini etkilemek ve oy kullanma tercihlerini yönlendirmek için oy kullanma gününe kadar etkin bir şekilde etkinleştirilmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: s. 104).

Her reklamda olduğu gibi siyasal reklamlar da öznel olabilirler. Dünyanın her yerinde geçerli bir siyasal reklam uygulaması yoktur. Her coğrafyanın sorunları, ihtiyaçları ve beklentileri birbirlerinden farklıdır. Hatta çoğu zaman aynı ülkede bile bazı bölgeler bu özelliği taşır. Bu farklılık; yaş gruplarına göre, yaşanılan bölgeye ve demografik özelliklere göre çeşitlilik gösterebilir. Ülkemizde de bunu görmek mümkündür. Ülkenin doğusu ile batısı farklı ihtiyaçlara sahipken, yaşlısı ve genci de farklı beklentiler içerisindedir. Bu yüzden siyasi reklamlar her kesim için özneldir. Siyasal reklamların tek amacı kararsız seçmeni etkilemek değildir. Siyasal reklamlar mevcut parti taraftarlarına da yönelik uygulanır. Siyasal reklamların hedef kitlesi içerisinde birinci grubu partinin kemikleşmiş oy veren seçmen kitlesi oluştururken, kararsız seçmenler ve çeşitli toplumsal sınıflar hedef kitle içerisinde yer alabilmektedir ((Niray vd, 2007: s. 241).

Araştırmalara göre, seçmen tercihini parti ve lider imajları arasında yaptığı ortaya çıkmıştır. Burada partinin objektif nitelikleri değil, seçmenin onu algılayışı, o partiye ilişkin ön yargısı belirleyici faktördür. İşte bu noktada siyasal reklam ile bir adayın, uğradığı suçlamalardan arındırılmasına veya adayın olumlu imajının yaratılmasına çalışılmaktadır. Ayrıca aday ve partinin hangi sorun hakkında ne düşündüğü de reklamlarda yer almaktadır. Siyasal reklamla olabildiğince kısa sürede sonuç alınmak istenmektedir. Bu süre çok kısa denilebilecek seçim kampanyaları dönemidir (Özer, 2014: s. 106).

Siyasal reklamlar seçim kampanyalarının çehresini de önemli ölçüde değiştirmiş ve farklı bir görünüme bürünmelerine yol açmıştır. Ağırlıklı olarak Batı ülkelerindeki seçimler aracılığıyla elde edilen veriler siyasal reklamların seçim kampanyaları çerçevesinde kullanımıyla özellikle kararsızların siyasi tercihleri üzerinde sınırlı da olsa etkisi olduğunu, en azından rakip partilerin iletilerinden etkilenme düzeyini azalttığını göstermektedir (Uslu, 2000: s. 79-87).

Siyasal reklamlar incelendiğinde, göz önünde bulundurulacak bir diğer olayda bilgilendirme faaliyetidir. Bilgilendirme faaliyetleri seçmenlerin duyusal yetilerinden ziyade bilinç ve zihinlerindeki bilgi ve tecrübelerine hitap etmektedir. Bu noktada, kaynak konumundaki siyasi aktörler benimsedikleri ideolojileri, oluşturdukları parti program, tüzük ve beyannameleri bilgi hiyerarşisi düzleminde sağlam bir zemine oturtmaları gerekmektedir. Bu sebeple, seçmen kitlesi seçim gününde tercihini yaparken daha çok siyasal bilgiye gereksinim duymaktadır. Lakin siyasiler genellikle, kendilerine ve parti hizmetlerine yönelik malumatları kontrol ve denetim altında tutmakta, seçmene yeterli siyasal bilgi akışı sağlamadan seçmenin tutum ve davranışlarını kendi lehlerine çevirmeyi amaçlamaktadırlar (Özkan, 2007: s. 106).

1.4.2. Siyasal Reklamın Tarihsel Gelişimi

Siyasal reklamlar, bu alanda yapılan araştırmalarla ve teknolojinin gelişmesiyle zaman içerisinde farklı boyutlara taşınmıştır. Siyasal reklam alanında yapılan reklamlarla; neyin, nerede, nasıl, ne zaman ve kime söyleneceği, hangi yöntemlerin daha etkili olduğu, hedef kitlenin nasıl belirlenip, belirlenen hedef kitleye nasıl ve

hangi kanaldan yaklaşılmasının doğru olduğu yapılan araştırmalarla ve çalışmalarla ortaya konmuştur. Teoride bulunan bu çalışmalar anketlerle ve deney gruplarıyla test edildikten sonra kitle iletişim araçlarında uygulanmaya başlanmıştır. Parti ya da adaylar tanıtılırken daha fazla kitle iletişim araçlarını kullanarak siyasal reklam çalışmalarının yapılması, seçmenlerin karar verme sürecini ve oy verme tercihlerini etkilerken, siyasal reklamında başarısını ortaya koymaktadır (Tan, 2002: s. 95).

Siyasal reklamların gelişiminde en büyük etkenlerden bir diğeri de hiç şüphesiz teknolojik gelişmelerdir. Radyo, televizyon, basılı medya, internet, cep telefonu gibi pek çok yeni alanın türediği iletişimde bu durum siyasal reklamlara da etki etmiştir. Yayınlanacak yeni ve yaratıcı mecralar bulan siyasal iletişimciler, bunlara paralel olarak yeni ve yaratıcı çalışmalara imza atmışlardır. Böylece siyasi partiler ve siyasi adaylar seslerini daha çok insana duyururken daha az çabalamış ve daha az para harcamış olurlar. Zamandan, paradan ve enerjiden tasarruf edilmesine neden olan yeni yöntemler sayesinde artan kaynaklar daha çok çabalamak için kullanılmıştır. Tüm bu değişimlerin ve gelişimlerin dünya ölçeğinde aynı zamanlamada ve aynı seviyede ortaya çıkıp yaygınlaştığı söylenememektedir. Bunun nedenin ise dünya üzerinde farklı coğrafyalarda bulunan ülkelerin ekonomik, sosyolojik ve siyasi kültür açısından farklılıklara sahip olmasıdır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: s. 74).

Siyasi reklamlar, partilerin seçim döneminde siyasal kampanyalarında adaylarını tanıtmak için kullandıkları uygulamaların başında gelir. Seçim kampanyalarının ayrılmaz bir parçası halindedir çünkü seçimlerin sonucu üzerinde büyük etkisi olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte gelişim gösteren siyasal seçim kampanyaları, özellikle 1930'lu yıllarda yaygınlaşmaya başlamış ve teknolojinin gelişimine paralel olarak günümüzde yoğunluk kazanmıştır. Özellikle 1928 yılı seçimlerinde kullanılan radyo konuşmaları ve reklamlar, siyasal reklamcılığın ilk örnekleri olarak değerlendirilir (Parıltı ve Baş, 2002: s.14).

Tarihsel süreç içerisinde siyasal reklamcılığın gelişimi, olgunlaşması ve uygulamalarının geçerlik ve etkinlik kazanmasına sebebiyet veren belli başlı unsurlar ve süreçler mevcut olmuştur. Bu unsurların başında, reklam uygulamalarının gerçekleşebilmesi adına belli bir bütçenin olması gerekmektedir. Tam da bu noktada,

Amerikalı bir siyasetçinin ‘’para, siyasetin ana sütüdür’’ cümlesi konuyla örtüşmektedir. Zamanla siyasetin profesyonelleşmesi ve ticari reklam anlayışının siyasal reklama uyarlanması ile seçimlere yönelik iletişim etkinliklerinin ve faaliyetlerinin çeşitlenmesi para konusunu önemli bir hale getirmiştir (Çankaya, 2015: s. 73).

Ansolabehere ve Iyengar yıllar içinde ABD seçimlerine yönelik harcanan giderlerin artışını ortaya koymaktadır. 1952 yılında toplamda harcanan siyasal kampanya giderleri 140 milyon dolar iken 1988 yılında ise bu rakamın 2 milyar dolara ulaşarak on beş katlık bir artış olduğunu gözler önüne sermiştir. Bu giderlerin içerisinde radyo ve televizyon reklamlarının payı her seçim döneminde hızla artarak önemli bir noktaya erişmiştir. Bu pay artışının ana sebebi de kitle iletişim araçlarından radyo ve televizyonun günden güne toplum içinde yaygınlaşmasıdır (Karaçor, 2013: s. 18).

1.4.2.1. Dünyada Siyasal Reklam

İlk kez ABD’de ortaya çıkan siyasal reklamcılık, 1904 yılında kurulan ilk danışmanlık şirketi ile temellerini atmıştır. Birinci Dünya Savaşı kapsamında kamuoyunun nabzını ölçmek adına faaliyete başlayan “Halk Haber Alma İdaresi”, ABD Başkanı Wilson’un önemli girişimi olarak değerlendirilmektedir (McNair, 2011: s. 121). Siyasal reklamcılık sadece seçim dönemlerinde başvurulan bir yöntem değildir. Devlet ve hükümet politikaları şekillenirken de pek çok ülkede siyasal reklam faaliyetleri yürütülerek kamuoyu bilgilendirilir.

Siyasal reklam olarak nitelendirilebilecek ilk örnek uygulamalar yazılı basın içerisindeki dergi, mecmua ve gazetelerde siyasi haber kapsamında göze çarpmaktadır. Bununla birlikte, 20. yüzyılın ilk çeyreğinde radyonun sık bir şekilde siyasi amaçlarla kullanıldığı, özellikle de ikinci dünya savaşına doğru dünya siyasetinde sivrilmeye çalışan başta ABD, Sovyet Rusya’sı, Almanya ve İtalya gibi ülkeler siyasi yöndeki propaganda faaliyetlerini radyodan yürütmüşlerdir (Topuz, 1991: s. 131).

Avrupa'da siyasal reklamı en çok kullanan ikinci ülke Fransa olmuştur. 1963 seçimleriyle Fransızlar politik reklam kampanyalarına başlamışlardır. İlk yıllarda tek taraflı olan televizyon programları boyut değiştirerek liderlerin karşılıklı konuşmaları şeklini almıştır. 1974 seçimlerinde de bu uygulanmıştır (Çankaya, 2015: s. 154). O dönemde kısa sürede iletişim uzmanlığında ün kazanan Michel Bongrand, 1965 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde De Gauelle'e karşı adaylığını koyan Jean Lecanuet'in seçim kampanyasını düzenleyerek seçimlere yeni bir hava getirmiştir. Söz konusu seçimlerle ilk defa siyasal pazarlama kampanyası ile tanışan Fransızlar, daha sonraki seçim kampanyalarında da Bongrand ve Seguela gibi reklam alanında büyük işler yapmış isimlerle devam etmişlerdir (Topuz, 1991: s. 9-10).

İngiltere, televizyonda ilk siyasi reklamları 1951 seçimlerinde kullanmıştır. Partiler on beşer dakikalık süreyle seçmenlere seslenmişlerdir. 1959 seçimlerinde muhafazakar parti tarafından kullanılan seçim kampanyaları daha sonra diğer partilerce de kullanılmıştır. Kitle iletişim araçlarından sürekli yararlanılan siyasal kampanyaların içinde en gözde olanı televizyonlar için hazırlanmış reklam filmleri olmuştur. Bu gelişmeyle birlikte İngiliz halkının seçime katılma oranı da artış göstermiştir (Tan, 2002: s. 96).

İkinci dünya savaşına giden yolda en etkili kitle iletişim aracı olarak kabul gören televizyonun ABD'de icat edilmesi lakin 1929 ABD temelli küresel ekonomik buhranının ortaya çıkması akabinde ikinci dünya savaşının patlak vermesi ve de televizyonun ilk etapta pahalı bir araç olması da televizyonun siyasal reklamcılık uygulamalarına dahilini geciktirmiştir. Nihayetinde, 1948 yılında ABD'de Harry S. Truman'ın Demokrat Parti Kongresi'nde delegelere yönelik yaptığı konuşmasının televizyondan yayınlanması neticesinde siyasetin TV yayıncılığı ile buluşmasına vesile olarak modern siyasal reklamcılığın önü de açılmıştır (Çankaya, 2015: s. 76).

Siyasal reklamın ve uygulamalarının ilkleri niteliğinde olan örneklerden biri; 1950 yılında New York valilik seçimlerinde Cumhuriyet Parti adına yarışan Thomas Dawey'in siyasal reklam etkinliği olmuştur (Devran, 2003: s. 9). Örneklerden bir diğeri ise yine 1950 yılında Connecticut Senatörü olan W. Benton'ın kurguladığı siyasi reklam içeren kampanya faaliyetidir (Çankaya, 2015: s. 77). Siyasal

reklamcılığın Avrupa'ya yansımaları 1950'li yılların ortalarına denk gelmektedir. Avrupa'da Fransa'nın öncü olduğu siyasal reklam örnekleri ilk kez 1953 Fransa yerel seçimlerinde uygulanmış, 1956 yılı itibariyle de Genel Seçimler ile ülke geneline yayılmıştır (Çankaya, 2015: s. 153).

Zamanla Amerikan seçim kampanyalarında değişime gidilmiştir. Medyadaki teknolojik gelişmelerle birlikte, ev ziyaretleri, toplantılar, mitingler, halkla ilişkiler, reklamlar, siyasal danışmanlar, siyasal kampanyalara eklemlenerek yeni yöntemler olarak ortaya çıkmıştır. Bütün bunların yanında önemle vurgulanması gereken bir nokta da siyasal reklamların devreye girmesinin yanında, rakip adayların ve partilerin arasındaki siyasal tartışmaların (political debates) televizyonda yayınlanmasıdır (Tokgöz, 2014: s. 170).

Dünyada modern anlamda uygulamaya geçen siyasal reklamların Amerikan orjinli başlaması ve ABD'deki seçim dönemlerindeki atmosfere ve iletişim teknolojilerindeki belli başlı yeniliklere bağlı olarak süregelmesi, siyasal reklamcılığın gelişimi ve ilerlemesine de sebebiyet vermiştir. Bu bağlamda, ABD'de tohumu atılıp filizlenen modern siyasal reklamcılık uygulamalarının seçmenler üzerindeki önemli etkisi, gelişmiş olan Avrupalı ülkelerin de ilgisini çekmiş, bu doğrultuda Avrupa'nın önde gelen ülkelerinin politikacıları tarafından da kullanılmaya başlanmıştır (Özkan, 2002: s. 19).

Gelişmiş batılı ülkeler teknolojiyle daha önce tanıştığı için siyasal reklamlarda da doğulu ülkelere göre hızlı ilerlemişlerdir. Her ne kadar geldiğimiz noktada bu farkın kısmen de olsa kapatıldığını düşünsek de bu durumun 20. Yüzyıl için böyle olduğu pek söylenemezdi.

1.4.2.2. Türkiye'de Siyasal Reklam

İkinci Dünya Savaşı sonrasında dünya genelinde yaşanan ekonomik, siyasi, toplumsal ve teknolojik gelişmeler neticesinde başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere batılı devletler modern siyasal reklamcılığın ilkleri uygulanmaya başlamıştır. NATO müttefiki olan ve 2. Dünya Savaşı'nda kazanan devletleri

destekleyen Türkiye Cumhuriyeti de bu gelişmelerden payına düşeni alarak yaşanan siyasi ve askeri gelişmeler neticesinde çok partili hayata geçiş yapmıştır. Teknolojinin de sunduğu imkanlar çerçevesinde Türkiye'de siyasal reklamcılığın ilk örnekleri yine bu dönemde yaşanmıştır.

Bu kapsamda, Türk siyasal yaşamındaki ilk siyasal kampanya 1950'de çok partili bir siyasal hayata geçişle başlamıştır. Türkiye'de yaşanan bu büyük gelişme sonucunda artık siyasi yarışlar başlamış ve iki siyasi parti rekabet içerisine girmiştir. Bu yüzden 1950 yılı Türk siyasal reklamcılık tarihinde bir dönüm noktası olmuştur. Siyasal reklamlar kullanılmaya başlandıktan sonra seçmenler kime ve neden oy vereceklerini öğrenmişlerdir. Siyasi partilerse siyasal reklamların sağladığı kazanımları fark ettikten sonra reklamlara verilen önem gittikçe artmıştır. 1950 seçimlerinde muhalefetteki Demokrat Parti (DP) çok sayıda radyo programı ve afişle propaganda düzenlemiştir (Devran, 2004: s. 14).

Demokrat Parti'nin isteği üzerine, ilk kez 1950 seçimlerinde radyoda muhalefet partileri de dahil olmak üzere propaganda konuşmaları yapmak için program yapılmıştır. Ancak 1954 seçimlerinde, Demokrat Parti'nin isteği üzerine muhalefete verilen bu hak Demokrat Partinin rejimi altında kalkmıştır (Balcı, 2006: 129). 1961 Anayasasına uygun olarak hazırlanan seçim yasaları ile siyasi partiler genel seçimlerden önce radyoda yayın yapma hakkına sahip olmuşlardır (Taş ve Şahım, 1996: 104-105). Böylece, 1961, 1965 ve 1969 Genel Seçimlerinde seçimlere katılan bütün siyasi partiler radyo propagandasından yararlanmıştır (Özkan, 2002: 35).

30 Haziran 1954 yılında hükümette bulunan Demokrat Parti tarafından getirilen kanunla siyasi partilere verilen propaganda amaçlı radyo kullanımları kaldırılmıştır. Böylece muhalefet partileri gazete, afiş ve miting gibi yöntemlerle siyasal reklamcılık uygulamalarına devam etmişlerdir.

27 Mayıs 1960 yılına gelindiğinde ordu yönetime el koymuş ve Demokrat Partiye hükümetten el çektirilmiştir. Başa geçen darbeci askerler tarafından kurulan Milli Birlik Komitesi 1924 Anayasasını, 1961 Anayasasıyla değiştirmişlerdir. 1961 Anayasası ile henüz yayını ve kullanımı olmayan televizyonun ve siyasi partilerin

propaganda amaçlı kullanacakları radyonun kullanımı ile ilgili düzenlemelere yer vermişlerdir. Topyekûn anayasa ve seçim yasaları üzerinde yapılan düzenlemelerle birlikte, tekrardan radyonun kullanımı, açık hava toplantıları, kapalı salon konuşmaları, duvar ve el afişlerinin kullanımına izin verilmiştir (Tokgöz, 2010: 41-43). 1960'lı yıllarda Türkiye'de 1961, 1965, 1969 genel seçimleri meydana gelmiştir. 1961 Anayasasında izin verilen ölçüde siyasal reklamlar uygulanmıştır.

1971 yılında ordunun ülke yönetimine tekrardan el koyması sonucu ülke de demokrasi tekrardan yara almıştır. 1970'li yıllarda televizyon Anadolu'da yavaş yavaş yayılmaya başlamış, gazeteler modern teknikler kullanmaya geçmiş ve ticari reklamcılık varlığını hissettirmiştir. 1977 yılında gerçekleştirilen genel seçime katılan tüm siyasi partilere devlet televizyonundan ücretsiz olarak propaganda yapma hakkı verilmiştir. Yine 1977 yılında bir ilk yaşanarak Adalet Partisi siyasal reklamcılık uygulamalarını hayata geçirebilmek için Cenajansla anlaşmış ve Türkiye'de modern siyasal reklamcılığın ilk adımı atılmıştır. Yine bu seçimler çerçevesinde İstanbul'un birçok yerine ne bir işaret ne bir simge ne de bir söylem taşıyamayan ''mor'' renkli duvar afişleri asılmıştır. Bunlarla birlikte, ajans Demirel'in sesinden 20.000 kaset hazırlatarak Anadolu'nun muhtelif yerlerine dağıtmış, buna ek olarak ilk defa 15 Mayıs 1977 yılında Hürriyet gazetesine ilanı yayınlatmıştır. Ayrıca, 5 milyon el ilanı ile siyasi amaçla tasarlanan gazeteler de yapılan bu faaliyetler içerisinde yer almıştır (Çankaya, 2015: s. 169).

1970'lerin ortasında başlayıp 1980'e kadar uzanan bu zaman diliminde Türk siyaseti reklamcılık ve demokrasi alanında ivme yakalamıştır. Fakat ülkede meydana gelen toplumsal vakalar neticesinde 12 Eylül 1980 darbesiyle ordu üçüncü kez ülke yönetimine el koyarak demokrasiyi sekteye uğratmış, siyasal reklamcılığın da rafa kalkmasına neden olmuştur.

1980 darbesinden sonra askeri yönetim 1961 Anayasasını 1982 Anayasasıyla revize edip halkın katılımıyla referanduma sunmuştur. 1983 yılında kısmen de olsa siyasi yasaklar kalkmış, demokrasiye geçişi başlatmıştır. Kapanan siyasi partiler tekrar açılmaya başlanmıştır. 1983 seçimlerine katılma hakkını elde eden siyasi partiler hem televizyonda hem de radyoda propaganda konuşması yapma hakkı elde

etmiştir. 1983 seçimlerinin kazananı olan Turgut Özal, başbakanlığı dönemi içerisinde profesyonel ajans desteğiyle hazırlattığı ‘’İcraatın İçinden’’ isimli TV tanıtım programı ile hükümetinin yaptığı hizmet ve yatırımları TRT kanalıyla izleyicilere aktararak siyasal reklamcılık alanına farklı bir anlayış getirmiştir (Topuz, 1991: s. 30).

1987 seçimlerine gelindiğinde ise Türkiye’de siyasal reklamcılığın gelişimi adına ilk defa TV’den belirli bir ücret karşılığında zaman ve yer satın alma yoluyla siyasal reklamlar gerçekleşmiştir. Bu doğrultu da ANAP için çalışan Birikim Ajans ile Sosyaldemokrat Halkçı Parti (SHP) adına çalışan Yorum Ajans TV reklamları için birer dakikalık spotlar hazırlamışlardır. Bu reklam spotları arasından en iz bırakan ise SHP’nin ‘’Sıkılmış Limon’’ reklamı olmuştur (Zeybek, 2016: s. 83). Özellikle, bu seçim döneminde başta ANAP olmak üzere SHP ve Doğru Yol Partisi (DYP) de yoğun bir şekilde gazetelerde ve dergilerde paralı basın ilanları yayınlatmışlardır. Bunların yanında da ilk defa Amerikanvari bir şekilde, seçimlere yönelik şarkıların yapıldığı, çeşitli parti promosyonlarının seçmene dağıtıldığı görülmüştür (Özkan, 2014: s. 96).

1990’lı yıllarda ise Türkiye’de reklam ajanslarının ve siyasal reklamcıların sayısı gittikçe arttığı görülmüştür. Türk reklamcıları tabiri caizse her seçimi kendilerine atölye yaparak hem siyasal reklamcılığı öğrenmişlerdir hem de siyasal reklamcılığı geliştirmişlerdir. Bir yandan gelişen teknolojinin sağladığı imkanlar diğer yandan da siyasal reklamcılıkta gelişmiş ülkelerin uygulamaları yakından takip eden Türk reklamcıları buradan deneyimledikleri uygulamaları Türkiye’de uygulamaya koymaya çabalamışlardır. Audio ve videokasetleri hemen hemen her seçim bölgesinde kullanılırken, mitinglerde konser veren sanatçılarla birlikte siyasal parti liderlerinin görüntülerinin büyük boy ekranlarda yansıtılması uygulamasına da yer verilmiştir. 1991 Genel Seçim kampanyasında partiler, reklam faaliyetlerine önemli ölçüde bütçe ayırmak zorunda kalmışlardır (Tokgöz, 2014: s. 51).

1990 – 2000 yılları arasında gerçekleşen 1991, 1995 ve 1999 genel seçimleri irdelendiğinde, 1991 seçimleri özelinde, Türkiye’de ilk defa bir siyasi parti yabancı bir reklamcı ile iş birliği yapmıştır. Bu iş birliğini ANAP ile Fransızların ünlü

reklamcısı Jacques Seguela arasında gerçekleşmiştir. Seguela ile anlaşma neticesinde, lider odaklı imaj çalışmalarının önem kazandığı da belirtilmektedir. Seguela oluşturduğu siyasal kampanyanın merkezine ANAP Genel Başkanı Mesut Yılmaz'a yer vermiştir. Siyasi mesaj stratejini lider odaklı bir konuma yerleştirerek bunu kitle iletişim araçlarına entegre ederek etkin bir şekilde kullanmıştır (Özkan, 2007: s. 223).

2000'li yıllardan günümüze kadar ki geçen süre zarfında gerçekleştirilen seçimler göz önünde bulundurulduğunda, özellikle yeni iletişim teknolojiler ve yeni medya bağlamında kullanılan yeni teknikler, yöntemler, araçlar ve stratejiler siyasal reklamcılığın gelişimi adına bir hayli olumlu katkılar sunmuştur. 2002 seçimleri bağlamında, seçim meydanlarında yapılan yenilikler, internet ve telefon teknolojisinin el verdiği imkanlar dahilinde kullanılan teknik ve stratejiler, Türkiye'deki siyasal reklamcılığı bir üst seviyeye taşımıştır. 2002 seçimleri özelinde ilk defa katılım gösteren Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) Arter Ajansla iş birliğinde gerçekleştirdiği 137 meydan mitingi ve bu mitinglerin gerçekleştiği meydanlarda 36 metrekarelik dev ekrana sahip iki adet tırı konuşma sahnesi olarak kullanması, alışılmışın dışında olan uygulamaların başında gelmektedir (Özkan, 2007: s. 194).

2007 seçimleri, Yüksek Seçim Kurulu'nun getirdiği TV yasakları ile sönük geçse de siyasi partiler daha çok basılı medya aracılığı ile verdikleri basın ilanları üzerinden kampanyalarını yürütmüşlerdir. O dönemde haber kanallarının açılması ve program içeriklerinin siyasi açık oturum formatında olması, siyasi partileri ve adayları TV'de bu şekilde kendilerini göstermelerine olanak tanımıştır. Aynı zamanda internet teknolojisinin ülke genelinde yaygınlaşmaya başlaması da siyasi partilerin internet üzerinden reklam vermesine neden olmuştur. Bunlarla birlikte, özellikle AK Parti'nin açık hava reklamlarını oldukça etkili bir şekilde kullanması ve bunun yanında ülke genelinde gerçekleştirdiği mitingler ile partisinin gönüllü kadrolarıyla yüz yüze iletişim tekniklerini kullanması elde ettiği başarının önde gelen faktörleri arasında yer almıştır (Özkan, 2007: s. 244).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de siyasal reklamcılık belirli aşamalardan geçmiş, gelişim göstermiş ve yaygınlık kazanmıştır. Kimi zaman sekteye uğrasa da her defasında daha etkili ve yenilikçi olarak sahneye geri dönmüştür.

1.4.3. Siyasal Reklamın Amaç ve İşlevi

Siyasal reklamların uygulanmasındaki en temel amaç; hedef kitlede bulunan seçmenlerin beklentilerine, ihtiyaçlarına veya düşüncelerine reklamla değinerek oy kullanma eğilimlerini etkilemektir. Siyasal reklamlar söylem ve mesajları seçmene ileterek siyasilerin oylarını artırmak veya imaj oluşturmak için yapılmaktadır. Bu çerçevede siyasal reklamlarda seçmenin oyuna etki edebilmek için yaratıcı uygulamalar kullanılmaktadır. Siyasal reklamlar, reklamı yapılan siyasi partinin veya liderin diğer siyasilere göre farkını ortaya koyar, neden onun seçilmesi gerektiğini seçmene anlatılmaktadır. Genel olarak siyasal reklamlar kararsız seçmenleri etkilemeyi amaçlamaktadır. Bunun yanında parti ya da adayın taraftarı olan seçmenlerin düşüncelerini pekiştirmeyi de hedeflemektedir ve mevcut oyların dağılmasını engellemek amaçlanmaktadır (İslamoğlu, 2002: s. 150).

Siyasal reklamlarla seçmene, siyasi partileri ve adayları seçmenin neden tercih etmesi gerektiği hakkında kamuoyuna bilgi verir. Yenilikleri tanıtır, yanlış kanıları ortadan kaldırmaya yönelik bilgiler verir. Parti ya da liderle ilgili bilgiler vererek imaj oluşturmayı sağlar (Tan, 2002: s. 87). Siyasi partinin neden diğer partilere tercih edilmesi gerektiğini açıklar, farklılıklarını ortaya koyar, seçmenlerin tutumlarını değiştirmeyi amaçlar (Zeybek, 2016: s. 68).

Siyasal reklamlar, adaylığı söz konusu olan siyasi parti veya bireyin imajının oluşumundaki katkısıdır. Dolayısıyla, siyasal reklamcılık adayların düşüncelerini ve gelecek planlarını millete sunarken, ülkeni bekleyen gelişimler ve adayların imaj ve öncelikleri hakkında bilgi edinmek mümkün olmaktadır (Kılıçaslan, 2011, s. 29). Siyasal reklamlarının ehemmiyetli fonksiyonlarından bir diğeri ise, adaylığı söz konusu olan siyasi parti veya bireyin imajının oluşumundaki katkısıdır. Dolayısıyla, siyasal reklamcılık adayların düşüncelerini ve gelecek planlarını millete sunarken

adayların imaj ve öncelikleri hakkında bilgi edinmek mümkün olmaktadır (Kılıçaslan, 2011, s. 29).

Siyasal reklam uygulamalarının seçmenlere dört yönde etkisinin bulunduğu söylenebilir. Bu çerçevede, siyasal reklamların seçmenlere siyasal bilgi sağlama, siyasi parti ya da aday imajı, seçmen tercihi ve siyasal katılıma yönelik önemli etkisi görünmektedir. Ayrıca, siyasal seçim süreçlerinde bireylerin oy tercihlerinde kesin karar almaları için gereken siyasal bilgi medya başta olmak üzere değişik araçlarla aktarılması gerekmektedir. Böylece, siyasal reklamlar başlıca millet kapsamında bulunan şartlar, parti siyasetleri, adaylara ilişkin bilgiler ve hatta parti/adayın kendisi ya muhaliflerine yönelik düşünceler hakkında çoklu bilgi sağlamaktadır. Bu doğrultuda, seçmenlerin ilgi duydukları birçok ülke sıkıntıları hakkında haber gündemlerinden ziyade siyasal reklam filmleri araçlığıyla bilgi edindikleri gözlemlenmektedir (Doğan ve Aslantaş, 2015, s. 37).

Genel itibariyle siyasal reklamlarla kararsız seçmenleri etkilemek hedeflenir. Bunun yanında parti ya da adayın taraftarı olan seçmenlerin düşüncelerini pekiştirmeyi de hedeflemektedir ve mevcut oyların dağılmasını engeller (İslamoğlu, 2002: s. 150). Siyasal reklamlarla oy kullanmayı düşünmeyen seçmende etkilenmek amaçlanır. Seçmenleri seçim havasına sokar ve oy vermeye yönlendirir, seçime katılım sağlar, yüz yüze iletişimle ulaşılamayan seçmenlere ulaşmayı amaçlar (Tan, 2002: s. 87).

Kitle iletişim araçlarının gelişimiyle günümüzde yaygın olarak kullanılmaya başlayan siyasal reklamlar birçok işlevi üstlenmektedir. Bunlar meşrulaştırma, örtme, doğrulama, kınama, ötekileştirme, yandaş kazanma ve yol gösterme gibi işlevlerdir (Duman, 2014: s. 8). Siyasal reklamlar seçmenlerin ilgisini arttırmakta, adayları tanıtmakta ve seçim ile ilgili bilgisi olmayanları bilgilendirmektedir. Bunun yanında oy vermede kararsız olan seçmenleri karar vermeye itmekte, karar veren seçmenin de kararını pekiştirmektedir. Diğer bir görüş ise televizyon haberleri ve gazete makaleleri olmadan siyasal reklamların fazla bir etkisi olmayacağını savunmaktadır (Tokgöz, 2010: s. 178).

Siyasal reklamların amaçları kısaca; bilgilendirme, ikna etme, destekleme, hatırlatma, tanıtma ve imaj katma işlevleri barındırır. İslamoğlu siyasal reklamların işlevlerini beş maddede gruplandırmıştır (2002: s. 148):

- Bilgilendirme İşlevi: Ürün, fikir, hizmet, kurum ve kişi hakkında, onların özellikleri, farklılıkları, üstünlükleri ve diğer nitelikleri hakkında bilgi vermesidir. Siyasi lider ya da partinin politikaları hakkında bilgi verir, lider imajının oluşmasını sağlar.

- İkna Etme İşlevi: Siyasi parti ya da adayın neden tercih edilmesi gerektiği konusunda seçmenleri ikna etmeye ve oluşmuş yanlış kanıları düzeltmeye yönelik mesajlar kullanarak ikna etmeye çalışmasıdır. Seçmenlerin tutum ve davranışlarını değiştirmeye, karşılaştırma yapmaya ilişkin bilgiler sunmasıdır.

- Hatırlatma İşlevi: Seçmen belleğinde unutulmuş olan imajları, bilgileri yenileme, parti ve adayların seçmene tanıtılması ve seçmen hafızasında canlı tutulması için gönderilen mesajlar hatırlatma işlevi için kullanılmaktadır. Parti ya da adayın akla gelen ilk parti ya da aday olmasını sağlayacak mesajlar içerir.

- Destekleme İşlevi: Adayları, örgütü ve propagandacıları cesaretlendirmeye ve seçmenlerin o parti ya da adayı tercih etmelerinin doğru bir davranış olacağını anlatmaya yönelik reklamlar destekleme işlevini yerine getirmektedir. 5. Değer Katma İşlevi: Siyasi parti ya da adaya değer katmaya, saygınlık kazandırmaya yönelik mesajların verilmesidir.

Toplumun genel ilgi alanı ve düşüncelerine değinmek siyasal reklamların başarısı düzeyinde ve olumlu etkisinden yana büyük önem arz etmektedir. Seçim prosedüründe sırf siyasal reklamların olduğu kadar, reklamların hitap ettikleri kitle ve bireysel hususiyeti, düşünce tarzı, yanı sıra iletilen mesaj için kullanılan yöntem ve toplumların arasında bulunan farklılıklar da tesir sürecini etkilemektedir. Dolayısıyla, siyasal reklamlarda, gündemde olan siyasal değişiklikler, partinin sloganları ve liderin düşünce birliği ile birlikte bir bütünlük sağlanması gerekmektedir (Göker ve Doğan, 2010: s. 388).

1.4.4. Siyasal Reklam Araçları

Bir seçim kampanyası hazırlanırken en az içerik kadar önemli olan bir değer unsurda reklamın yayınlanacağı mecranın seçimidir. Çünkü reklamlar, belirli bir hedef kitlenin görmesi ve etkilenmesi için hazırlanırlar. Bu nedenle tespit edilen hedef kitlenin takip ettiği kitle iletişim araçları seçilmeli ve siyasal reklam kampanyasının medya planı oluşturulmalıdır.

Günümüzde seçim kampanyalarında kullanılan iki çeşit medya vardır. Bunlardan biri geleneksel medya diye adlandırdığımız; radyo, televizyon, yazılı basın, açık hava gibi tek taraflı iletişim imkanı sunan ve etkileşim ölçümü güç olan mecraları kapsamaktadır. Geleneksel mecraların kullanım maliyetleri yüksektir. Bir de yeni medya diye adlandırdığımız internet ve yeni iletişim teknolojileri mevcuttur. Bu mecralarda yapılan siyasal reklam uygulamalarının erişimini sayısal olarak elde etmek mümkündür. Reklamı kaç kişi gördü, kaç kişi tıkladı, kaç kişi paylaştı gibi verileri elde etmek oldukça basittir. Yeni medyadaki mecralarda yayın boşluğu olmaksızın reklam verilebilir ve bu tek bir kişi kontrolünde yapay zeka destekli platformlarda gerçekleştirilir. Operasyon ağının basit oluşu nedeniyle yeni medyada reklam kampanyasının maliyetleri daha düşüktür. Her iki medyanın da hedef kitleleri farklılık gösterebileceğinden tam verimli bir siyasal reklam kampanyası için seçim stratejisi medyadaki mecralara uyumlu şekilde hazırlanmalıdır. Teknolojik gelişmelerle daha geniş kitlelere ulaşma imkanı sunan kitle iletişim araçları günümüzde daha çok tercih edilir hale gelmiştir (Balcı, 2006: s. 146).

Teknolojik ilerlemeler olarak 1920'lerde radyo ve 1950'lerde televizyonun Amerikan siyasal kampanyalarında kullanılması sadece başlangıç sayılmaktadır. 1952 Eisenhower, kampanyasında ilk kez televizyonda reklam spotu kullanmıştır. 1960 yılında John Kenndy kendi seçim yoklama uzmanını kullanmıştır. 1972'de George Mcgovern doğrudan kitlesel maile öncülük etmiş, 1980 Jimmy Carter tele konferans ile seçmenlerine seslenmiştir. 1984 Ronald Reagen mitinglerinde uydu yayıncılığını kullanmış, 1988'de umut vadeden mesajlar seçmenlere videokasetler yoluyla iletilmiştir. 1992'de eski Kaliforniya Valisi Edward G. Brown kendine ait

800 telefon numarasını kullanarak soruları cevaplandırmıştır (Trent ve Friedenberg, 2008: s. 13-14).

Siyasal reklamcılıkta ortaya konulan hedeflerin gerçekleştirilmesindeki ilk aşama erişimdir. Bu sebeple hedef kitle konumundaki seçmenlere ulaşmada en doğru iletişim aracının belirlenmesi mecburi olmuştur. Farklı coğrafyalarda, farklı yerleşim birimlerinde, gelir ve eğitim seviyelerindeki farklılıklar, ulaşım ve iletişim altyapısının her yerde aynı olmaması gibi başat nedenlerin seçmenlere erişim ve ulaşım noktasında çok detaylı ve yoğun bir araştırma yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu minvalde, siyasal reklamcılık kapsamında her bir iletişim aracının farklı düzeye hitap eden seçmen kitlesi ve çeşitli düzeyde alıcıları mevcuttur (Damlapınar ve Bal, 2014: s. 129).

Türkiye'de 2000'li yıllara gelindiğinde ise sosyal medyanın, web 2.0 tekniğine dayalı Facebook, YouTube, Twitter ve Blog gibi iletişim formları siyasi aktörler tarafında kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle 2008 ABD Başkanlık seçimlerinde Barack Obama sosyal paylaşım sitelerini kullanarak seçmene özellikle genç nüfusa ulaşmıştır (Elden, 2009: s. 142).

Profesyonel bir ekip tarafından kurgulanıp hazırlanan siyasal reklamların üretimi ve yayınlanması çok ciddi maliyetler gerektirdiği için siyasal parti ve adaylar bu hizmetleri çok dikkatli kullanmak durumundadırlar. Siyasal reklamda aktarılmak istenen mesaj, hangi kitle iletişim aracı için daha uygunsa ona göre bir tercih yapılması gerekmektedir. Aksi halde, söz konusu faaliyetler için ayrılan bütçe boşa gidecek, daha da önemlisi hedef kitle üzerinden beklenen etki yaratılmamış olacaktır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: s. 129).

Televizyon ilk ortaya çıktığından bu zamana kadar kitlelerin en çok ilgi gösterdiği kitle iletişim araçlarından biridir. Hem göze hem de kulağa hitap edebilmesi, güçlü bir anlatım tekniğine dayanması, takip edilmesinin bir ücret ve eğitim gerektirmemesi gibi birçok özelliğiyle televizyon, günümüzde kitlelerin "serbest zaman" olarak da nitelendirilen boş vakitlerinin büyük bir kısmını bu aracın karşısında geçirmesine yol açmaktadır. Bu süre içerisinde insanların dünya

hakkındaki bilgi ve kanaatlerinin büyük bir bölümünü televizyon üzerinden edinmesi, haliyle kitlelerin siyasi tutum ve kararlarının oluşum sürecinde, "sihirli kutu" olarak da tabir edilen televizyonu güçlü bir araç olarak ön plana çıkarmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: s. 130). Televizyon, siyasal seçim kampanyalarında hedef kitleye erişmede vazgeçilmez bir araç konumuna gelmiştir.

Televizyonun etkili olma nedeni yaygın olması ve mesajı görüntüle desteklemesidir. Televizyonun bu gücü, izleyiciyi gerçeğin seçilen bir parçasıyla, hedeflenen algılamaya doğru, bütünü kendisinin kavradığını düşündürme güdüsüne sahip olmasındadır (Özerkan ve İnceoğlu, 1997: s. 81). Kurgulanan siyasal reklamlarda seçmenleri etkilemek için efektlerden yararlanılmaktadır. Reklam filmlerinin prodüksiyon maliyetine ek olarak çok pahalı bir mecra olan televizyonda yayınlanması, siyasi parti ve adayların bu alana çok yüksek bütçe ayırmasını gerektirmektedir. (Bekiroğlu ve Bal, 2014: s. 132). Maliyetlerin yüksek olması televizyonun dezavantajlarındandır. Bu nedenle siyasal kampanya yöneticileri eğer bütçeleri yeterli değilse televizyondan kısıtlı ölçülerde yararlanabilmekte, bazı medya kullanımları için radyo ve gazete gibi daha ucuz iletişim araçlarına yönelmektedirler (Devran, 2004: s. 241).

Radyonun bir kitle iletişim aracı olarak kullanılması, Birinci Dünya Savaşı"ndan sonra savaş sebebiyle maddi manevi yıkılmış durumda olan halka eğlence amaçlı yayın yapılmasıyla olmuştur. Savaştan sonra radyo, eğlence amaçlı olarak kullanılmasının yanında propaganda aracı olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarının, seçim kampanyalarının bir anda vazgeçilmezi haline gelmiştir. Bir yandan eğlence kültürüne hizmet ederken bir yandan da Almanya'a Nazilerin, ABD'de ise reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarının temel aracı durumuna gelmiştir (Tokgöz, 2014: s. 36).

Radyonun siyasal reklamcılık uygulamalarında kullanılmasının nedeni kulaklara hitap ediyor olmasıdır. Bu nedenle radyodan yapılan reklamlarda okunan metin çok önemlidir. Görsel olarak yakalayamayacağınız dinleyiciyi sözcüklerle ve tonlamayla yakalamalısınız. Bu yüzden radyoda reklam metini yazmak gerçek bir ustalık gerektirir. Radyodan yayınlanan siyasal reklamlarda siyasi adayın kendi

sesinden seçmenlere seslenmesi veya başka bir sesle onun adına seçmenle konuşması önemlidir. Bu seçim çok dikkatlice yapılmalıdır. Radyodaki en önemli unsur olan sesin, adayın inanırlığını, güvenirliğini, kendine güveni ya da güvensizliğini, heyecanlarını alıcılara geçirebileceği unutulmaması gerekmektedir (Uztuğ, 1999: s. 185).

Radyo reklamlarında, aday kimliğinin yapılandırılmasında müzik seçiminin de dolaylı da olsa etkileri vardır. Kullanılan müzik adayın dünya görüşü ve yaşam biçimi hakkında ipuçları verebilmektedir. Klasik müzik kullanımı, yerel ya da ulusal ezgileri içeren bir müzik, alıcılarda farklı kanaatlerin oluşmasına yol açacaktır. Örneğin klasik bir müziğin yumuşak ezgileri ile eşleştirilmiş bir radyo reklamı, olasılıkla çağdaş entelektüel, batılı yaşam tarzını tercih eden bir aday algısı oluşturabilmektedir (Uztuğ, 2004: s. 347).

Radyo işitsel niteliği ön plana çıkan görselliği olmayan bir araçtır. Radyo eğer bir reklam ortamı olarak kullanılacak ise hazırlanacak reklamın radyonun niteliklerine uygun tasarlanması, hedef kitleye ulaşması açısından önem taşımaktadır (Özkan, 2014: s. 62). Radyo; televizyon, internet ve gazete gibi diğer kitle iletişim araçlarına göre daha geri planda yer almaktadır. Ancak son dönemlerde ülkemizdeki haber temalı ve siyasal partilere yakın bazı radyo kanalları, parti liderlerinin mitinglerini uzun süreli canlı yayınlarla aktarmaktadır. Bütün yönleriyle değerlendirildiğinde radyolar, diğer araçlara göre sınırlı da olsa halen siyasal iletişim ve reklam faaliyetlerinde yer almaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: s. 134).

Siyasal reklamcılıkta yazılı basın denince akla ilk gelen ve en yaygın kullanılan gazete ve dergilerdir. Her ne kadar günümüzde dergi ve gazete tirajları oldukça düşse de siyasal reklam kampanyalarında vazgeçilmez bir yeri vardır. Bu vazgeçilmezliğin nedenlerinden biri 60 yaş üstü seçmenlerin çoğunlukla yazılı basını takip etmeleri olarak gösterilir. Bir diğer neden ise yazılı basının halen elinde bulundurduğu haber gücüdür. Yazılı basına röportaj vermek isteyen, olumlu haberleri çıkmasını isteyen siyasi adaylar yazılı basına verdikleri siyasal reklamlarla destek oldukları görülmüştür. Son zamanlarda teknolojinin gelişmesi ve gazete yönetimlerinin yaptığı

bir dizi düzenleme sonucu, eskisi kadar olmasa da gazetelerin belli bir ölçüde etkili birer siyasal araç durumuna tekrar geldiği de gözlenmektedir (Oktay, 2002: s. 156).

Siyasal reklamlarda yazılı basının kullanılmasının bir diğer önemli nedeni de; yazılı basının halen yerelde yayın yapabiliyor olması ve yerel adaylar için seçmene ulaşmada en güçlü kitle iletişim araçlarından biri konumunda bulunulmasıdır. Yerel seçimlerde gazete ve dergi okuyan seçmenler adaylar hakkında, TV izleyen seçmenlerden daha fazla bilgi sahibi olmaktadır. Gazete ve dergilerde yayınlanan siyasal reklamlarda karşılıklı çıkar ilişkisinden söz etmek mümkündür. Bu durum, gazetecilerin haber için siyasal aktörlerden yararlanması ve siyasal aktörlerin de bu durumu reklam yapma fırsatına dönüştürmesi ile açıklanmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: s. 116). Gazete okuyan insanların televizyon seyreden insanlara göre toplumda neler olduğunun daha çok farkında olduğu söylenebilir. Bu nedenden dolayı gazete okuyan seçmenlerin bilinçli şekilde seçimlere katılma, oy verme veya adayların çalışmalarına katkıda bulunma olasılığının daha yüksek olduğu düşünülmektedir (Devran, 2004: s. 235).

Dünyada ilk kez Amerika'daki gazetelerde yer alan siyasal reklam kullanımı, ülkemizde 1983 Genel Seçimlerinde görülmüştür. Bu süreçte devreye giren reklam ajansları, siyasal reklam uygulamalarını gazete formatına göre tasarlamaya ve yayınlamaya başlamıştır (Aziz, 2013: s. 164). Günümüzde artan yayın masrafları ve işgücü maliyetlerine karşın azalan reklam gelirleri ve tirajlar yazılı basını zor bir sürece sokmuştur. Dijital haber sağlayıcılarının da artmasıyla yazılı basın giderek popülaritesini kaybetmektedir.

Türk seçmeni yazılı basın içerisinde özellikle gazetelerin haber ve yorumlarına büyük bir önem atfetmekte ve bu araçlarda yer alan haber ve yorumların etkisinde kalarak oyunu belirlemektedir. Ancak dergiler istenen düzeyde görülmemektedir. Yayınlanma periyodu ve yayın çizgisi ne olursa olsun dergilerin toplam tirajlarının çok düşük düzeylerde olması, dergi reklamının toplam maliyetinin gazete reklamının toplam maliyetine göre daha düşük düzeyde bulunmasına karşın siyasal partilerin bu araca soğuk baktığı görülmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: s. 90).

Siyasal reklam kampanyalarında uygulama alanı olarak açık hava kesinlikle kampanyalarda kullanılması gereken bir mecradır. Yaratıcılığa oldukça elverişli olan açık hava reklamları istenilen fikre göre farklı alanlarda uygulanabilir. Açık hava reklamları seyir halindeki ve evlerinde olmayan insanları yakalamak için biçilmiş kaftandır. Bu nedenle özellikle yaz aylarında oldukça sık kullanılır. Yayınlandığı bölgede yerel adaylar için ve yerel vaatler için siyasal reklam kampanyalarına uygun bir mecradır. Temel olarak afiş, billboard, bina ve araç giydirme gibi kullanım alanları geniş olan açık hava reklamcılığı, siyasal partilerin yerel hedef kitleye ulaşmasında hem vurucu hem de sürekli olması nedeni ile tercih edilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003: s. 413).

Siyasal reklamcılığın sıklıkla kullandığı araçlardan biri olan afişler ticari ve militan olmak üzere iki tipten oluşmaktadır. Ticari afişler genellikle büyük boyda hazırlanır ve adayın afiş kuruluşlarından kiraladığı panolar üzerine yapıştırılırlar. Yapıştırılacak yerler etkinliklerine göre seçilmektedir. Gönüllülerce ya da günlük kiralanan ekiplerce yapıştırılan militan afişler ise "yaban, ilkel afişler" olarak da adlandırılır. Bu afişler farklı uzunluk ve genişliktedir ve partinin ya da adayın etrafındaki gönüllülerin düşünebileceği duvar, direk, köprü gibi yerlere yapıştırılırlar (Bongrand, 1992: s. 86).

Açıkhava reklamlarının en önemli özelliği boyutunun fazlaca büyük olmasıdır. Dolayısıyla kolayca görülebilmektedir. Açıkhava reklamlarında verilecek mesajın kısa, özlü ve kolay anlaşılır biçimde verilmesi gerekmektedir. Ayrıntıya girmek bu reklamlarda mümkün değildir (Özkan, 2014: s. 63). Ayrıca afişte ele alınan konu partinin doğasına ve imajına uygun şekilde hazırlanmalıdır. Buna göre tasarlanan afişler, kampanyaya ve partiye yardımcı olmaktadır (Özerkan ve İnceoğlu, 1997: s. 126).

Açık hava reklamları genelde iki farklı tarzda ve mecrada seçmenlere duyurulur. Bunlardan ilki, klasik manada sabit envai çeşit panolar ile ikincisi, mobilize/hareketli açık hava reklamlarıdır. Açık hava reklam uygulamalarının bu çeşitliliği ile dış ortamdaki tanıtım üstünlüğü, seçmenlere kendilerini zorla kabul ettirme özelliğinden gelmektedir. İngiltere'de yapılan bir araştırmada görüşülen 100

kişiden 62'si siyasal seçim kampanya döneminde bir siyasi partinin billboardunu gördüğünü ifade etmiştir (Özkan, 2007: s. 66).

Uztuğ, siyasal reklamcıkta kullanılan açık hava reklamlarının işlevlerini şu şekilde belirtmiştir (Uztuğ, 2004: s. 344):

- Siyasal isimlerin tanınırlığına katkı sağlamak,
- Siyasal parti ve aday sempatizanlarının ve destekçilerinin moralini artırmak,
- Henüz kararsız olan seçmeni bilgilendirerek, oy verme sürecine katılımını sağlamak,
- Diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha ucuz ve akılcı bir alternatif yaratmak,
- Diğer iletişim kanalları ile sunulan mesajları pekiştirerek hatırda kalmasına katkıda bulunmaktadır.

Geleneksel reklam araçlarından olan basılı materyaller içerisinde el ilanları, broşürler, seçim bültenleri gibi çizgi altı reklamcılık ürünleri bulunmaktadır. Her seçim döneminde siyasal reklam kampanyalarında kullanılan bu geleneksel yöntemler parti üyeleri tarafından seçmenlere dağıtılarak geniş kitlelere yayılmasına neden olur. Eskiden vatandaşla birebir konuşma uygulamasının yerini aldığı düşünülen basılı materyaller sayesinde birebir konuşma yerine dağıtılan broşürlerle seçmen, siyasi aday ve seçim vaatleri hakkında bilgi sahibi olmuş olur. Broşürler, genellikle parti organizasyonları tarafından hazırlanan ek bir tanıtım aracıdır. Bir yandan partinin gelecekteki eylemlerinin altını çiziyor, diğer yandan rakip tarafın veya adayın olumsuz yönlerinin eleştirildiği araçlardır. Broşürler, ticari olmayan afişler gibi militan belgelerin bir parçasıdır. Yerel baskıcıların veya matbaaların herhangi birinde basılabilecek reklamlar, rakiplerinin kampanyalarına müdahale etmek de dahil olmak üzere, herhangi bir zamanda seçmenlere ulaşma olanağına sahiptir (Balcı, 2006: s. 78).

Bunların yanında, broşürlerin, el ilanlarının ve seçim bültenlerinin siyasi partilere ilave katkılar da sunduğu belirtilmektedir. Bu katkılardan biri, bu söz konusu materyallerin dağıtımında görev alan teşkilat mensuplarını mobilize ederek, birlik ve beraberlik duygusu ile partiye yönelik bir aidiyet hissi oluşturmaktadır.

Diğeri ise, materyallerin dağıtımı ile seçmen kitleyle kurulan bağ ve seçmenin önemsenip değer verilmesine olumlu yönde katkısı mevcuttur (Bostancı, 2011: s. 147).

Seçim bültenleri, siyasi kampanyalar sırasında iletişim mesajlarını seçmenlere iletmek için kullanılan bir başka siyasi iletişim aracıdır. Seçim bültenleri yüksek maliyetler taşımasına rağmen, seçmenler için etkili bir araçtır. Seçim bülteni ya da çok geniş bir kitleye erişim sağlayan bir seçim gazetesi gazetecilik alanında deneyimli uzmanlardan oluşmalıdır (Topuz, 1991: s. 195). Teksir makinesi veya yerel matbaalarda basılan ilanlar, adaya ve partilere seçmenlerine her an ulaşma imkanı sağlamaktadır. Ayrıca rakiplerin hazırladıkları siyasal kampanyalara karşı müdahale etmeyi de sağlar. Bu özellikleriyle hızlı oluşturulması kolaylığı açısından sıklıkla kullanılan seçim kampanyası aracı haline gelmektedir (Bongrand, 1992: s. 88).

Yeni nesil iletişim araçlarının yanında etkinliği günden güne azalan siyasi parti broşürleri, el ilanları ve seçim bültenleri de kampanyalarda seçmene ulaşmak için kullanılan araçlar arasındadır. Seçim dönemlerinde siyasi konulara ilgi düzeyi artan seçmen için ilan ve broşürler de karar sürecinde etkin rol oynamaktadır. Dolayısıyla, ilgi düzeyleri yüksek olan bireyler için bu araçlar, ilgisiz ve kararsız seçmene göre daha önem taşımaktadır (Kalender, 2003: s. 37).

Günümüzde, birçok aracın işlevini tek çatı altında birleştiren ve ileri teknolojinin birçok unsurunun bir araya geldiği cep telefonları, siyasal reklamcılık faaliyetleri açısından önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Devran, 2004: s. 28). ABD ve Batı Avrupa ülkelerindeki seçim kampanyalarında, reklam ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılan telefon, seçmenleri özellikle seçmenler için etkili olduğu düşünülen telefonla seçmenlere ikna etme yöntemi, mesajların adaylardan geniş çevrelere aktarılmasında bazı avantajlar sağlamaktadır (Topuz, 1991: s. 192).

Gelişmiş batı ülkelerinde daha erken kullanımına başlanılan sabit telefonun siyasal reklamcılık alanında uygulanması, daha sonra 2000'li yıllarla birlikte Türkiye'de de siyasiler tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Topuz, 1991: 192).

Telefonun kişiler arası iletişimde özel bir konumlandırmaya sahip olması, siyasi mesajın kişiye özel bir his oluşturmasına da vesile olmaktadır. Bu minvalde, siyasilerin kendi sesiyle oluşturdukları siyasi iletilerin, seçmenler nezdinde önemli bir etki yaptığı bilinmektedir. Seçmenler üzerinde oluşturulmak istenen etki için ise sesli mesajın kısa, sade ve coşkulu bir anlatımla kurgulanması gerekmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: s. 144).

Dünya tarihindeki en büyük icatlardan biri telefondur. Telefon insanlara zaman kazandırdığı için vazgeçilmez bir araçtır. Kişiler birbirlerinden uzak yerlerde bile olsalar anında haberleşebilmektedir. Günümüzdeki telefonların işlevleri 1876 yılında Graham Bell tarafından icat edildiği durumda değildir. Dijital teknolojinin gelişmesiyle tek hat üzerinden birden çok iletişim veya gönderi sağlanabilir. Sesleri dijital veri durumuna getirerek iletebilen cep telefonları 1990'lı yılların başlarında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Mısırlı, 2013: s. 168).

Sabit telefonlardan cep telefonlarına oradan da akıllı telefonlara doğru ilerleyen iletişim teknolojilerinin bugün geldiği noktada pek çok işlevi tek bir araçta barındırmaktadır. İletişim teknolojilerinde meydana gelen bu gelişimleri de reklamcılık sektörü yakından takip ederek siyasal reklamcılıkta uygulamıştır. İnsanlar artık cep telefonlarını kullanırken reklamlara maruz kalmaktadırlar. İnsanlar cep telefonlarını kullanırken bazı özelliklerinin, alışkanlıklarının ve ilgi alanlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu tür bilgileri hafızasında tutan cep telefonları da kullanıcıların ilgilisini çekeceğini düşündüğü reklamları internet desteği ile karşılarına çıkartmaktadır.

Siyasi kampanyaların önemli bir parçası haline gelen cep telefonlarında, geleneksel telefonlarda olduğu gibi, adaylar da seçmenleri arayarak dinleme yöntemini kullanıyor. Ancak, ucuz ve okunaklı kısa mesajlar, politikacılar tarafından seçim dönemleri dışındaki seçmenlere ulaşmak için en sık kullanılan araçlardır. Bu kanalların sahada doğru kullanımı sağlanmalıdır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: s. 145).

Gelişen teknoloji internet kullanımı artırmakla birlikte içeriğinde barındırdığı özgür platformlarla pek çok yaratıcı reklam uygulamasına imkan sağlamıştır. Bu

uygulama alanları da siyasal reklamcı için iyi bir fırsat yaratarak seçmene kolay ve maliyeti düşük bir şekilde ulaşılmasının kapısını açmıştır. Siyaset her türlü gelişim ve değişimden etkilenmekte ve yeni iletişim teknolojisine de ayak uydurmak durumundadır. Teknolojik gelişmeler siyaseti geleneksel araç ve yöntemlerin yanında yeni ortaya çıkan dijital ortamlarda da kampanyalarını sürdürmeyi gerekli kılmıştır (Tarhan ve Fidan, 2016: s. 403).

İnternet ve dijital medya teknolojileri, siyasi parti ve adaylar için kısa zamanda daha çok bilgiyi paylaşma imkanı sağlayarak daha fazla seçmenle etkileşimde olabilir. Ayrıca internet teknolojisinin sunmuş olduğu iki taraflı iletişim modeliyle siyasi partiler uyguladıkları siyasal reklamlar karşılığında seçmenden dönüt alabilirler. Bu durum internet üzerinden yapılan siyasal reklamların etkileşim oranını arttıracaktır. Bu bağlamda, internet teknolojisi, belirli hedef kitlelere ulaşmak veya mesaj göndermek için önemli bir araçtır (Devran, 2004: s. 31).

Siyasi partiler, kendi kurumsal kimliklerini, siyasi adaylar ise kendi kişisel içerikli web sitelerini oluşturarak hem siyasi kampanya dönemlerinde hem de kampanya dönemi dışındaki süreçte seçmenlerle etkileşim kurmaktadırlar. Bunun yanı sıra siyasi partiler, adaylar ve liderler internet teknolojisinin imkân sağladığı sosyal medya platformlarında da hesap oluşturup seçmenlere yönelik içerikler oluşturmaktadır. Bu vesile ile siyasi partiler ve adaylar, seçmenlerle olan bağ ve iletişimini canlı tutma amacı gütmektedirler (Zeybek, 2016: s. 122).

Son yıllarda oldukça popüler olan İnstagram, Facebook, Twitter, Youtube ve Whatsapp gibi dijital uygulamalar milyarlarca insan tarafından kullanılmaktadır. Her yaş grubundan ve demografik özellikten insanın kullandığı bu dijital medya uygulamalarının reklamcılıkta ne kadar güçlü olduğunu tahmin etmek zor değil. Her gün milyarlarca insanın girdiği milyonlarca gönderinin paylaşıldığı ve yine milyonlarca reklamın yayınlandığı dijital mecralar siyasal reklam kampanyaları için de oldukça uygun bir yerdir. Örneğin, Facebook, internette yayınlanan sayfaların yaklaşık %20'sini temsil eder ve dünya genelinde bir milyar kullanıcısı vardır. Her gün ortalama 500 milyon kullanıcısı olan Twitter üzerinden ortalama 1,7 milyon

mesaj gönderilirken, Youtube günde ortalama 2 milyar ABD dolarına ulaşmaktadır (Özkan, 2004: s. 142).

Türkiye'de de bu dijital mecralar kullanımının artmasıyla siyasal katılım bakımından dikkatleri çekmeye başlamıştır. Öyle ki artık birçok basın açıklaması bu dijital mecralar üzerinden yapılır halde geldi. Vatandaşlar en doğru ve hızlı bilgiyi alma ümidiyle dijital mecralara güven duymaya başladı. Hal böyle olunca geleneksel medyaya olan ilgi her gecen gün azalırken dijital mecralara olan alaka giderek artıyor. Siyasi iletişim kampanyasının bir parçası olarak, taraflar üzerinde büyük bir mali yük oluşturan reklam kampanyaları yayınlamak yerine, kampanya 84 materyallerini ücretsiz olarak sosyal medya aracılığıyla dağıtmak mümkün hale gelmektedir (Devran, 2004: s. 45).

Dijitalin hızlı, pratik, esnek, ölçülebilir ve maliyetlerinin düşük olması reklamcılığın gelenekselden dijitale doğru kaymasına neden olmuştur. Ayrıca devletlerin de bu politikayla hareket etmesi insanların dijital mecralara yönelimini arttırmıştır.

1.4.5. Siyasal Reklam Türleri

Siyasi partiler ve adayları girdikleri seçimde oy toplamak ve seçimleri kazanmak için pek çok yönteme başvururlar. Bunlardan biri olan siyasal reklamların da farklı türleri ve çeşitleri vardır. Siyasal reklamlar kullanılmaya başlandığı günden bu güne elde edilen tecrübe ve birikim çeşitlenmesine katkı sağlamıştır. Siyasal reklamların sınıflandırması birçok çalışmada farklı şekillerde yapılmıştır. Bazıları, imaj reklamları ve konu reklamları şeklinde ayırırken bazıları negatif ve pozitif reklamlar olarak ikiye ayırmaktadır (Duman, 2018: s. 8).

Siyasal kampanya süresince konumlarına, seçmen tercihi ve beklentilerine, anket sonuçlarına, partinin savunduğu ideolojiye, aday için oluşturulmak istenen imaja ve kampanya bütçesine göre siyasal reklam türlerinden 62 bazılarını tercih ederler. Ayrıca kimi koşullarda birden fazla reklam türünü benimsemek de

mümkündür (Devran, 2004: s. 136). Uztuğ siyasal reklam türlerini şu şekilde sıralamıştır (2007: s. 124):

- Adayın partililik bağını, partiye olan bağlılığını vurgulayan reklamlar.
- Adayların sahip oldukları özellikleri işleyen, kişisel özelliklerini ya da devlet deneyimlerini, başarılarını öne çıkaran reklamlar.
- İktidarın kendi icraatlarını öven, vurgulayan (olumlu reklamlar) ya da muhalefet açısından iktidarın icraatlarını yeren, küçümseyen reklamlar.
- Özel toplumsal katmanları ya da demografik grupları doğrudan hedef alan reklamlar.

Siyasal reklamcılıkta aday siyasetçinin karakterine atıfta bulunularak adayın, mütevazı, sempatik, bilgili gibi olumlu özellikleri ön plana çıkarılmaktadır. Siyasal reklamlar, haber medyasının yanı sıra kampanya iletişimi için de temel bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Özellikle haber yayınlarının bilgilendirici işlevinin manipülasyona açık olması, siyasal reklamların bilgilendirici olma özelliğinin önem kazanmasını sağlamıştır (Uztuğ, 1999: s. 166).

Çankaya, siyasal reklamları çeşitlendirirken yedi başlık altında değerlendirmiştir. Bu türler; partizan reklamlar, adaylara yönelik reklamlar, toplumsal gruplara yönelik reklamlar, negatif reklamlar, sosyal amaçlı reklamlar, gizli reklamlar, iktidar odaklı reklamlardır (2008: s. 48).

1.4.6. Siyasal Reklamcılık ve Dijital Medya

İnternetin gelişmesi ve yaygınlaşması, sosyal ve dijital medya kavramlarıyla insanları tanıştırdı. Bu yeni iletişim teknolojileri de pek çok alanda yenilikler sundu. Kullanımı ve ulaşımı kolay olduğu için hızla yayılan bu yeni iletişim teknolojilerini insanoğlu benimsemekte zorluk çekmedi. Yeni medya teknolojilerinin kullanımı, yalnızca gelişmiş ülkelerdeki bireyleri ve toplulukları etkilemekle kalmamış, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerin halklarını da özellikle internet ve cep telefonları gibi yeni medya teknolojilerini kullanarak küresel toplumun bir parçası haline getirmiştir. (Riaz, 2015: s. 161).

Teknolojiyle birlikte kültürel, ekonomik ve siyasi gelişmelerde yaşandı. Gelişen iletişim alanı sunduğu; geniş, esnek ve özgür mecralarla reklamcılığın gözdesi olmuştur. Her gecen gün artan dijital medyanın en büyük gelir kapısı reklamlar olmuştur. Her kesimden milyarlarca insanın kullandığı geneli ücretsiz olan bu platformlar yayınladıkları reklamları kullanıcılara sunarak gelir elde ederken, kullanıcılarda istedikleri doyuma reklamlara maruz kalarak ücretsiz bir şekilde sahip olmuştur. 2000'li yılların başlarında iyice yaygınlaşmaya başlayan internet teknolojileri ve sosyal medya günlük yaşamın her alanında kullanılmaya başlanmıştır. Araştırmalar, büyük şirket yatırımları, devlet yatırımları da gösteriyor ki bu alandaki büyüme her geçen gün artmaya devam edecektir (Köseoğlu, Al, 2013: s.110).

12 Haziran 2011'de gerçekleşen genel seçimle birlikte Türkiye'de yaşanan siyasal iletişim sürecinde sosyal medya araçlarının etkin bir biçimde kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Twitter gibi sosyal ağlar, siyasi parti ve liderlerin seçim kampanya sürecinde yaptıkları ve rutin haline gelen faaliyetlerin yanı sıra seçmenlerin bu organizasyonlardan haberdar olması ve etkileşim yaratması için de sıklıkla kullanılmıştır (Tarhan ve Fidan, 2016: s. 414). Kitle iletişim araçları, özellikle medya demokratik bir öneme sahiptir, çünkü halkın birer vatandaş olarak haklarım kullanabilmeleri için gerekli olan enformasyon öncellikli olarak medyadan gelmektedir (Özkan, 2004: s. 4).

İnternetin içine aldığı tüm bu dijital medya ve sosyal medya platformları siyasal reklamlar içinde kullanılmaya başlanmıştır. Siyasi partiler ve adaylar dijital medya üzerinden reklamlar veriyor, basın açıklamaları düzenliyor, seçmenleriyle dijital olarak bir araya geliyor, seçim konuşması ve propaganda yapıyorlar. Maliyetlerin düşük olduğu bu dijital medya platformlarında erişim ise geleneksel medya araçlarına göre çok olmuştur. Yapılan bu organizasyon ele alındığında, başta internet olmak üzere her türlü etkileşimli medyanın gerek birebir iletişim, gerek bireyin medya organı ile iletişimi, gerekse bu ortamda gerçekleşen sosyal ağlar aracılığı ile bir kamusal alan oluşturduğu ortadadır (Çalışır, 2012: s.112). Yeni medya araçları ile gerçekleştirilen, iki yönlü iletişimi mümkün kılan, kullanıcı

tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı bir grup uygulama olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: s. 38).

Her geçen gün gelişmeye ve yayılmaya devam eden dijital medya kendi başına ayrı bir dünya gibi pek çok içeriği barındırmaktadır. Farklı özelliklere sahip milyonlarca platform reklamcılık için istenilen yaratıcı uygulamaların hayata geçirilmesine olanak sağlamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KAVRAM OLARAK DİJİTALLEŞME

Türk Dil Kurumunun verilerine göre dijital kelimesinin sıfat olarak karşılığı, sayısallaşmadır. Yine aynı verilerin ışında dijital kelimesinin isim anlamına bakıldığında, verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi anlamına gelmektedir.

Dijitalleşme, mevcuttaki kitle iletişim teknolojilerinin geldiği son nokta olarak elektronik bir sistem olarak tanımlanabilir. Geleneksel olarak alışılmış bilgi edinme şekillerinden farklı olarak dijitalleşme, bir kodlama sistemine dayanmaktadır ve iletişim süreci, yüksek hızda ve çok katmanlı etkileşimle gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle, görsel bir mesajın dijital kodlardan oluşması neticesinde, bu sistem insan hayatının kolaylaştırılması konusunda önemli bir yer tutmaktadır. Dijitalleşme süreci ile birlikte birçok farklı kavram ön plana çıkmaktadır. Özellikle, görsel iletişimin geliştirilmesinde yeni deneyimlerle yeni bir çağ ortaya çıkmaktadır (Sunal, 2016: s. 300).

Dijitalleşme, sanayiden eğitime, tıptan iletişime, ulaşımdan üretime kadar pek çok alandaki sistemlere ve uygulamalara teknolojik ilerlemeyle katkıda bulunur. Buna göre, dijitalleşme, analog mesajların (kelimeler, resimler, harfler vb.) farklı şekillerde iletilebilen, işlenebilen ve elektronik olarak depolanabilen verilere dönüştürülebilmesi işlemidir. Ses biçimindeki mesajlar, görüntü ve metin dijitalleştirildiğinde, kolayca birleştirilebilmektedir ve bu özellik geçmişte imkânsız olan bilgilerin bütünleştirilmesini mümkün kılmaktadır. Dijitalleşmenin etkileri telekomünikasyonun çok ötesine geçmektedir. Ses, video ve metni birlikte işleme yeteneği, bilgisayarlar için tasarlanmış çok çeşitli çoklu ortam uygulamalarını ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte, telefon, müzik, fotoğraf, radyo, televizyon ve bilgisayar gibi tüm iletişim araçları dijitalleşme sayesinde kolay ulaşılabilir ve kolay kullanılabilir hale gelmektedir (Ormanlı, 2012: s. 33).

Dijitalleşme için yapılan başka bir tanıma göre dijitalleştirme, verilerin, metnin ve görüntünün tek bir altyapı üzerinde aktarılmasını, depolanmasını, toplanmasını ve görüntülenmesini sağlayan bir uygulamadır. Dijitalleştirme, bilgilerin bir kopyası değil, bilginin bir formdan diğerine dönüşümüdür. Dijitalleşme ile yazılı, sözlü ve basılı öğeler (analog) bilgisayarlar tarafından tespit edilebilir hale getirilmektedir. Tarihçi Cahterina Berth, telgrafın icadını dijitalleşmenin başlangıcı olarak göstermektedir (Yayla, 2015: s. 48).

İnternetin yaygınlaşmayla dijitalleşme kavramlaştırılmıştır. İnternetin bulunmasıyla birlikte dijitalleşme kavramı; özgürlük, nedensellik ve sınırsız alışverişe dayalı bir dijital ütopya olarak kabul edilmiştir. Dijital ön ekiyle şekillendirilen, kimileri eskiden var olan, kimileri yeni ortaya çıkan kavramlar yalnızca teknik yeniliklerin ve uygulamaların adları olmanın ötesinde kişisel ve kamusal yaşantının sürülmesine imkân veren bir deneyim alanı ortaya çıkarmıştır (Timisi, 2016: s. 7).

İnternetin, insanları birbirine bağlayarak televizyonun kurduğu pasif kitle iletişim kültüründen farklı bir konuma getirdiği düşünülmektedir. Fakat öncelikle kamu kuruluşlarını, daha sonrasında da üniversite çevrelerini birbirine bağlayan internet, reklam ve finans dünyası için de önemli bir unsur haline gelmiştir. Böylece, internetin ticari ve sosyal potansiyeli onu, ütopyadan ziyade tüketim ve kontrolün yoğunlaştığı bir araca dönüştürmüştür (Başlar, 2013: s. 3).

Dijitalleşme kavramı, yeni medya döneminde, veri ve iletişim teknolojilerinin medya alanını etkilediği bir süreç olarak tanımlanan önemli teknolojik unsurlardan biridir. Dijitalleşme, farklı iletişim araçlarında bilgilerin serbest dolaşımını sağlamakta ve geleneksel raporlama uygulamalarının dönüşümüne öncülük etmektedir (Değirmencioğlu, 2016: s. 593).

Dijitalleştirmeyi anlatan önemli faktörlerden biri de, verileri farklı bir formatta dönüştürebilme yeteneğidir. Verinin dijital biçimde olması, bilgilerin farklı iletişim kanalları üzerinden sorunsuz ve hızlı bir şekilde aktarılmasını sağlamaktadır. Dijitalleşmeyle elektronik cihazların boyutu küçülmüş ve aynı zamanda bilginin

mobilizasyonu mümkün hale gelmiştir. Dijitalleştirme ayrıca iletişimi kabloya bağımlı olmaktan kurtarmış ve bireysel iletişim araçlarının kullanımını yaygınlaştırmıştır (Değirmencioğlu, 2016: s. 595).

Dijitalleşme kavramı hala net olarak tanımlanmakta güçlük çekilse de önemli olan anlamına değil işlevine odaklanmaktır. Bu gün saymakla bitmeyecek kadar çok alanda kritik bir şekilde kullanılan dijitalleşme her geçen gün gelişmeye devam etmektedir. Dijitalleşmenin kullanım alanlarına dikkat edildiğinde hayatın her anında yaşamı kolaylaştıran bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Öyle ki günümüzde her kesimden insanın kullandığı dijital aygıtların geldiği son noktalardan biri olan akıllı telefonlar hemen hemen her bireyin cebinde bulunmaktadır. Bu da gösteriyor ki insanoğlu artık dijitalleşmeyle içi içe bir yaşam sürmektedir.

2.1. DİJİTALLEŞMENİN BAŞLANGICI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Dijitalleşme, internetin ve iletişim teknolojilerinin gelişmeyişle var olmuş bir elektronik bir sistemdir. Her ne kadar televizyonda dijital bir aygıt olarak değerlendirilse de dijitalin anlam olarak bu günkü halini alması internetle birlikte olmuştur. İnternet, toplumsal etkileşimi kolaylaştırması ile diğer iletişim teknolojilerini de yeniden içeriklendirilmiş ve onlara yepyeni kullanım alanları açmıştır (Yılmaz, 2008: s. 137).

İnternetin kökeni, 1962 yılında Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ve Massachusetts Institute of Technology 'nin tartışmaya açtığı "galaktik ağ" kavramıyla birlikte gündeme gelmiştir (Çakır ve Topçu, 2005: s. 75). İnternetin kullanılması hiç şüphesiz insanoğluna büyük bir yaşam kolaylığı sunmuştur. İnternetin gelişmesi ve yaygınlaşması dijitalin de geliştirerek yeni değerler oluşturmuştur. 1990'ların başında Wais, Gopher ve Web gibi internet servisleri açıklandı. Wais ve sonra Gopher, sağladığı imkânlar ve kullanım kolaylığı nedeniyle, internetin yaygınlaşmasını sağladı. Bilginin sunulmasında ve paylaşılmasında getirdiği kolaylıklar nedeniyle internet, hızla ticari bir ağ şeklini aldı; teknolojiyi taşıyıcı bir ortama dönüştü; bilgisayar insan ara yüzünü

değiştirmenin yanında, yaşam biçimlerini ve kültürü de değiştirmeye başlamıştır (Özçağlayan, 1998: s. 134).

İnternet süreciyle başlayan küresel ölçekte enformasyon akışının son noktalarından biri olan sosyal medya, zaman ve mekân kavramlarını bir kere daha yapı bozumuna uğratarak bireysel ve toplumsal hayatın yeniden yorumlanmasını sağlamıştır. Bu nedenle küresel bir ağ döngüsü içerisinde gerçekleşen bu yeni sürecin tanımlanması ve anlaşılmasına denk düşen en anlamlı toplum tanımlaması ağ toplumudur (Babacan ve Haşlak, 2011: s. 41).

İnternetin önemli dijital yenilikleri beraberinde getirmiş olduğunu görmektedir. İnternet olgusu etimolojik bağlamından ele alındığında, İngiliz dilindeki arasında manasına gelmekte olan inter ve ağ manasına gelmekte olan net kelimelerinin bir araya getirilişiyle meydana geldiği izlenilmektedir. Türk Dil Kurumu olguyu genel ağ ibaresiyle açıklamakta ve bilgisayar ağlarının birbirlerine eklenmesiyle oluşan "bilgi iletişim ağı" şeklinde ifade edilmektedir (Gümüş vd. 2014: s. 32).

Dijitalin varlığını sürdürmesi ve gelişmesi internetle birlikte var olabilir ama sadece internetten ibaret değildir. Dijital her ne kadar internetle ilişkiliyse aynı zamanda internetin kullanıldığı elektronik aygıtlarla da ilişkilidir. Elektronik aygıtların gelişimi dijitalleşme için de gelişim sağlayacaktır. Kullanılan ilk cep telefonları da dijital birer araçken günümüzde kullanılan akıllı telefonlar da birer dijital araçtır. Dijitalleşme araçlarla birlikte farklı boyutlara taşınmıştır.

2.1.1. Web 1.0

İnternetin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte ortaya çıkan web site tabanlı ilk internet sürümü Web 1.0'dir. Kullanılan ilk internet sürümü olan Web 1.0'de insanlar katkıda bulunmadan tek yönlü olarak iletişim faaliyetini yerine getirmektedir. Geleneksel mecralardaki ki üretilen içerikler Web 1.0 portaına sahip internet sitelerinde tüketilirler.

İçerik olarak tam anlamıyla zengin olamadan Web 1.0 tabanlı internet siteleri ziyaretçilerine sadece hazırlanan bilgileri görmelerine izin veriyordu. Henüz internet sitesi kullanıcıların katılımı ve içeriklere müdahale etmeleri söz konusu değildi. Web 1.0, işletmelerin bilgilerini insanlarla paylaşmaları amacıyla bir bilgi merkezi olarak başlamıştır. Web 1.0, sınırlı bir kullanıcı etkileşiminin olduğu ve sadece kullanıcıların bilgileri aramasına ve okuyabilmesine izin verebilmekteydi (Aghaei vd. 2012: s. 1).

Web 1.0 internet sitelerini ziyaret eden kullanıcılar karşılarında sadece yazı ve görsel görüyorlardı. Sanki dijital bir gazete okur gibi hissettiren Web 1.0 kullanıcıların içerik eklemesine ve bir şeyleri değiştirmesine olanak sağlamıyordu. Günümüzdeki özgür platformlar henüz açılmadan önce Web 1.0 kullanıcıların çoğunluğu bir nevi sadece tüketici konumundaydılar. İnternette bilgi yayımlamak ancak teknik beceriye sahip kullanıcılar tarafından yapılabilmekteydi (Bostancı, 2014: s. 87).

Televizyon ve radyo gibi mecralardan farklı olarak meşru oluşum tarafından denetlenmediğinden daha özgür ve serbest bir muhteviyattadır. Web sitelerinin altın çağını yaşadığı zamanlar olarak nitelendirebiliriz bu dönemi. Web 1.0'in ikinci dalga internet devriminden ayrıldığı en keskin farkı, kullanıcıların sadece tüketici niteliğinde olmasıdır. Web sitelerine içerik üretmek, site sahiplerinin ve küçük bir kitlenin imkânları dâhilinde gerçekleşiyordu ve Web 2.0'ye kadar kullanıcılar pasif birer tüketici niteliğindeydiler. İnternet sitelerinde yazılan içeriklere ulaşmak, mail yolu ile kolay bir şekilde haberleşmek, dijital arşivlerden (müzik, resim, video) içerik indirmek gibi temel birkaç adım ile insan hayatına girmiştir (Kurtuluş, 2018: s. 12).

2.1.2. Web 2.0

İnternette ilk dönem olarak isimlendirilen web 1.0 teknolojisi yerini Web 2.0'a bırakmıştır. 2004 yılında duyulamaya başlaya Web 2.0, internetin bugünkü geleceğinin ilk sinyallerini vermiştir. İkinci dalga olarak nitelene Web 2.0 sürümü hazır bilgi etrafında dönen kullanıcılar yerine internete içerik üretebilen kullanıcıları meydana getirir. İkinci dalga Web 2.0 sosyal ve paydaş bir sistemle çalışmaktaydı.

Web 2.0, masaüstü uygulamaların fonksiyonlarını yerine getirebilen, gitgide artan web tabanlı vasıtaları kapsamaktadır. Bahse konu teknolojik yenilikle birlikte bilgisayara yazılım yükleme mecburiyeti bulunmamakta, sadece bir internet tarayıcısı kullanıp alakalı web sitelerine bağlantı gerçekleşebilmektedir (Akar, 2009: s. 50).

Sözlükler, bloglar ve içerik girilmesine izin veren diğer tüm internet platformları Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkardığı unsurlardır. Bu platformlarda, web tarayıcılarıyla veri alışverişine ortam sağlamaktaydı. Gelişen internet teknolojisiyle Web 2.0 sistemi yeni bir oluşumun başlamış olduğuna bizlere göstermekte. Bahse konu yeni süreçte, kişiler salt kullanıcı olarak pasif duruşlarını bir yana bırakarak, bir takım Web 2.0 platformlarında içerik imal edip paylaşan, başkalarınca imal edilen içeriklere yorumda bulunan ve iletişime geçen kullanıcılar şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Telefon, tablet, laptop ve bilgisayar gibi içerik imal etmeye imkân tanıyan donanıma sahip her kullanıcı Web 2.0 teknolojisinin sunmuş olduğu olanaklardan faydalanarak internet üstünden paylaşım yapabilmektedir (Bostancı, 2015: s. 51).

Web 2.0'nin kullanıcıları, gördükleri iletilere yorum yazabilir ve başkalarıyla paylaşabilirler. Bu kullanıcılar verileri kendi düşünceleriyle harmanlayarak işleyebilirler ve farklı platformlarda yayabilirler. Web 2.0 teknolojisi, kullanıcıların aralarında olan etkileşim ve iş birliğini çoğaltmanın yanında internete ulaşımı basit bir hale indirip, kullanım sahası günden güne çoğaltmaktadır (Deperlioğlu ve Köse, 2010: s. 437).

Buradan da anlaşılacağı üzere, Web 2.0'ın uygulama alanı bakımından çeşitliliği sağladığı görülmektedir. Web 2.0'a siyasal pencereden bakıldığında ise iletişim teknolojilerinin siyasette siyasi parti ve liderlere belirgin bir faydada bulunur. Web 2.0'ın sağladığı çift yönlü iletişim seçmenlerinde siyasiler hakkında düşüncelerini iletme ortamı sağlamıştır. Web 1.0'da siyasal mesaj taşıyan iletiler internet kullanıcısı olan seçmene erişirken seçmen konu hakkındaki fikirlerini paylaşamıyordu. Bu yüzden siyasal aktörler için çok önemli olan geri bildirim (feedback) fonksiyonel olamamaktadır. Web 2.0'laberaber kullanıcılar pasif

okurluktan çıkarak, mesajlar hususunda yorumlarda bulunan, şikayetlerini ifade eden, görüş ve fikirlerini aleni bir şekilde paylaşım olan aktif kullanıcılara çevrilmiş hale gelmişlerdir. Geri bildirim yollarının açık hale gelmesiyle birlikte, seçmenler siyasal partiler ve aktörler hususunda kişisel düşüncelerini yollar hale gelmişlerdir (Aldemir, 2019: s. 52).

Oy kullanan vatandaşların dijital alanda varlığını hissettirmesi, siyasal iletişim uzmanlarının da dikkatini çekti. Böylece siyasilerin Web 2.0 vasıtasıyla faaliyetlerini internete kaydırmalarına neden oldu. Kullanıcı deneyimine odaklanan Web 2.0 bu sayede veri tabanını büyütmeyi hedefledi. Pek çok değişik kaynaktan gelmekte olan çok rakamda enformasyon ve bilginin tek çatının altında bir araya getirilmesine imkân tanıyan Web 2.0 tabanlı siteler, zikredilmiş olduğu gibi fikrin birer mamulleri şeklinde ortaya çıkmışlardır (Alikılıç ve Onat, 2007: s. 902).

2.1.3. Web 3.0

İnternetin üçüncü dalgasını oluşturan Web 3.0 semantik web olarak da ifade edilir. Web 3.0 tamamıyla kullanıcılarına odaklanan, kişileştirilmiş bilgilerden, demografik ve psikolojik insan özelliklerine dikkat çeken bir sistemdir. Bu durumu dijital dünyanın şahsa özel bir biçimle hareket etmesi olarak söylenebilir. Semantik web şekliyle de isimlendirilen Web 3.0, kullanıcılardan elde edilmiş olan verilerin bireyselleştirdiği, kişisel alışkanlık ve zevklerini odak noktasına almakta olan, kullanıcıların alaka sahalarını ön plana çıkartan bir tecrübeyi vermektedir (Kurtuluş, 2018: s. 14).

Web 3.0 ya da semantik web yapay zekayla dijitalleşmenin bir bütün olarak oluşturduğu bir sistemdir. Kullanıcı müdahalesi bulunmadan verileri toplayıp yorumlayan ve bundan bir çıkarımda bulunarak harekete geçen Web 3.0 günümüzde sosyal medya reklamlarında oldukça kullanılmaktadır. Şöyle ki yakın zamanda evi için mobilya araştırmış bir kadının sürekli karşısına ev eşyaları ile ilgili reklamlar çıkması, baktığı mobilyaya uygun aksesuar reklamlarının önüne düşmesi gibi, internetin kullanıcıya özel içerikleri onun karşısına çıkardığı, daha da kişiselleştirilmiş bir alan sunuyor. Facebook, yüklenen fotoğraf içindeki yüzler

tanıyarak etiket önermesi de bu kişiselleştirmeye dâhil bir özelliktir (Kurtuluş, 2018: s. 14)

Web 3.0, dijital alanda oluşan veri depolarının içerisinde bilgileri yapay zekayla işler. Web 3.0, webde var olan verileri hem kullanıcılarının okuyacakları hem de makinelerin ve uygulamaların anlayabilecekleri şekilde ifade etmekte ve birbirine bağlamaktadır. Bunlara ilave olarak, herhangi bir birey veya örgütün gereksinim hissettiği servisleri arayabilme ve düzenleyebilme faaliyetlerini bilgisayarlara yaptırmaktadır (Gümüş, 2008: s. 8).

Web 3.0 internet kullanımı uluslar arası bir iletişim fonksiyonu haline getirmiştir. Dünyanın her yerinde internete giriş yapılan verile başka bir noktadan görülebilir ve paylaşılır durumdadır. Web 3.0; dünya üzerindeki bilgileri tek bir platformda toplamayı hedef edinmiş, ilgili süreçlerin bilgisayarlar aracılığıyla web üzerinden otomatik olarak yönetilmesini sağlayan bir uygulama olarak ortaya çıkmaktadır (Yağcı, 2011: s. 140)

2.2. DİJİTAL MEDYA

Günümüzde yaşayan tüm insanlar medya kelimesine aşinadır. Medya deyince bazı insanların aklına gazete bazılarının da televizyon gelir. Dünyada yaşanan internet devrimiyle birlikte medya kelimesinin başına bir ek gelerek dijital medya olmuştur. Dijital, hem sayısal hem elektronik hem de internetle alakalı bir kavramdır. Bu nedenle dijital medyada elektroniği ve interneti içerisine alan bir medya unsuru olduğunu söylenebilir. Nasıl ki yaşamın her yerinde kullanılan kitle iletişim araçları varsa dijital medya da internetin içinde bulunan kitle iletişim aracıdır. Dijital medyaya, yeni medya, semantik medya gibi isimlerle adlandırılabilir. Yeni medya kavramı 1970'li yıllardan beri teknolojik gelişmelerle birlikte geleneksel medyadan ayrılmıştır. 1970'li yıllarda bilgi ve iletişim kapsamında çalışmalarda, sosyal, psikolojik, kültürel, ekonomik ve politik konularında çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya çıkan bu kavram 1990'larda oldukça hızlı bir şekilde gelişmiş ve bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte farklı boyutlara ulaşmıştır (Dilmen, 2007: s. 114).

Dinamik bir şekilde gelişmeye devam eden dünyada, pek çok alanda olduğu gibi iletişim teknolojilerinde de yenilikler yaşanmaktadır. Teknolojinin dünyada yarattığı küreselleşme sınırları ortadan kaldırarak etkileşimi de hızlandırmıştır. İlk insana dayanan iletişim kavramı da bu etkileşimin tetikleyicisi olmuştur. Bilgisayarın icadı ve internetin bilgisayarlarda yaygın bicimde kullanılması dünya üzerinde etkileşimi en üst seviyeye çıkarmıştır. Hata oranının düşmesi, iş pratikliğinin eski yöntemlere göre kat kat artması, verimlilikte yükselme, ekleme ve çıkarmadaki kolaylık, sistematiğin saniyeler gibi kısa sürede çözülmesi gibi birçok alanda hayata katkılar yapan bilgisayar, geçen yüzyılın sonlarına bu konularda damga vurmuştur. 20. Yüzyıl'ın iletişim konusunda büyük gelişmelerin olduğu bir süreç olduğu pek çok düşünürce kabul edilmiştir. Gazete, kitap, dergi, fotoğraf, plak, kaset, televizyon, radyo, film, CD, VCD, DVD, bilgisayar ve internet gibi kitle iletişim araçlarının hayatımıza girmesi ile beraber, bu aygıtlarla sarılmış kuşatılmış bir hayat sürülmesi de kısmen mecburi bir hal almıştır (Tokgöz, 2008: s. 69).

Dijital medya bünyesinde, bahsi geçen araçlara göre çok daha kolay bir şekilde içerik üretilebilmektedir. Konuyu bu bağlamda değerlendiren akademisyenler tarafından onun alternatifliği vurgulanmaktadır. Dijital medyanın büyük bir sermaye istememesi onun dezavantajlı grupların kendilerini ifade edebilmelerine olanak tanıyan bir özelliği olarak vurgulanmaktadır. Fakat küresel piyasa mekanizmalarının, dijital medya aracılığıyla gerçekleşen iletişim faaliyetlerinde de hızla egemenlik kurmaya başladığı görülmektedir. Kullanıcılara kolaylıkla içerik üretimi ve paylaşımı sağlamasından ötürü özgürleşim ortamı olarak görülen dijital medyada da tekelleşme eğilimleri yaygınlaşmıştır. Bununla birlikte siyasal aktörler de dijital medya üzerinde baskı kurmaya yönelik hamlelerini yoğunlaştırmışlardır. (Duru, 2019: s. 59).

İletişim teknolojilerinin bir anda bu hızda artması sosyal, kültürel ve siyasi değişimlere de yol açmıştır. İnternet kullanan kişi sayısı, 21. Yüzyılın ilk on yılında 350 milyondan 2 milyarın üzerine çıkmıştır (Schmidt, 2014: 12). İlginin internete kayması insanlar arasında tetikleyici olmuştur. Ayrıca pek çok matbu işleminin de dijitale kayması kullanım sayısını oldukça artırmıştır. Teknolojinin bu hızlı gelişimi günümüzde, bilginin bilgisayar diline çevrilmesi ve dijitalleşmesini meydana getirmiştir. Dijitalleşme sayesinde bilgi kullanıcılara hiçbir çaba gerektirmeden hızlı

ve ekonomik bir şekilde iletilir. Bununla beraber televizyon, radyo gibi uydu yayını gerektiren kitle iletişim araçları da tüketicilere hem hızlı hem de ekonomik bir kullanım sunmaktadır (Vural ve Beril, 2014: s. 10).

2.2.1. Dijital Medyanın Özellikleri

Dijital medyanın ve dijital araçların, teknoloji ve internetin ışığında interaktif özellikleri vardır. Dijital medya kimi kaynaklarda yeni medya olarak da adlandırılır. Gelişen bir yapıda sürekli kendini yenileyen dijital medya teknolojik her yeniliği bünyesinde değerlendirmeye müsait bir yapıdadır. İletişim teknolojileri dijitalleşmeyle gelişerek insanlar arasındaki etkileşimi en üst seviyeye çıkmıştır. Geleneksel medya ile dijital medyayı ayıran en önemli madde etkileşimdir. Geleneksel medya tek taraflı veri iletimi sağlanırken bireyler pasif durumda yer alır fakat dijital medya ve etkileşim özelliği ile kullanıcılar çift taraflı veri iletimi sayesinde aktif duruma geçerler (Aydoğan ve Kırık, 2012: s. 60).

Dijital medyanın sıfır noktası sayısallaşmadır. Bu durumda Yeni medyanın geleneksel medyadan en büyük farkı da içeriklerin, elektronik olarak uygulanma sistemi olan dijitalleşmedir. Geleneksel sistemlerde, iletişim sağlanabilmesi için manuel ayarlanan elektrik sinyalleri gereklidir. Dijital sistemi manuel geleneksel sisteme göre daha elverişli kılan şey sistematik kodlama şeklidir. Kullanılacak olan bu kodlama sistemi ile yazı, görüntü, ses ve benzeri tür dosyalarda veri kaybına uğranmazken, analog sistemde bu düzenlemelerde veri kaybı olmama ihtimali hemen hemen imkansıza yakındır (Gülnar, 2011: s. 112).

Bir diğer dijital medya özelliği de multimedyadır. Dijital medyada insanı ses ve görüntü gibi iki birleşen veriyi tek bir sistemde duyu organlarıyla hissedebildiği sanal ortam aygıtıdır. Multimedya kelime anlamı çoklu ortam demektir. Ses ve görüntü birbirinden farklı birer medya olarak kabul edilir ve tek bir aygıt üzerinden aynı anda yayınlanır. Bu çoklu ortamda bulunan görsel uygulamalar ve işitsel türler birbirinden farklı veriler olarak tek bir cihaz üzerinde bir araya gelir. Günümüzde multimedya araçlarının en başın bilgisayara gelmektedir fakat multimedya biçimselliğinin sadece bilgisayarlarda kullanıldığından bahsetmek doğru olmayacaktır. Cep telefonları ve

müzik çalan elektronik aygıtlarda da bu biçimsellik türü bulunmaktadır. Multimedya biçimselliğinin kullanım örnekleri, ortalama bir internet kullanıcısında rahatlıkla gözlenebilir (Taş, 2017: s. 64).

Dijital medya ile ilgili işlevlerinden biri de etkileşimselliktir. Kullanıcıya dijital medya içerisinde bulunan içeriklere erişim kısmında tercih hakkı verir. Etkileşimsellikte alıcı ve kaynak yer değiştirir. Böylece iletişim sürecinde alıcıda iletileri algılarken daha aktif bir rol sahibi olur. İnternet kullanıcılarının veriye ulaşabilme konusunda tercih sahibi olmalarında büyük destekler veren etkileşimsellik, farklı bireylerle etkileşime imkan sunması açısından da, sosyal medya ağlarındaki en temel unsurlardan biridir. Etkileşimsellik niteliği iletişimsel süreçlere karşılıklılık özelliğine ek olarak bunun benzeri çok katmanlı imkanlar da sağlamıştır. (Öztürk, 2015: s. 293).

Dijital medya kullanıcılarına hipermetinsel özelliklerde kullanma imkanı tanır. Şöyle ki; kullanıcıların internet aracılığıyla bir birinden farklı alanlarda kaynak bulmalarına hipermetinsellik denir. İngilizceye Hyper Text Markup Language Türkçesi Hiper Metin İşaretleme Dili olarak yerleşmiş, uluslararası kısa kodlaması HTML olan dijital sıralama, mevcut yazılı eserlerindeki metinlerden farklı olarak; birbirleri ile bağlantısı olan ve bilgisayar ekranında bulunan elektronik metinlere denir. Geleneksel medya ile dijital medyayı birbirlerinden farklı kılan temel özellik, eskiden kullanılan düz çizgisel metin sisteminden hipermetinselliğe doğru evrilmeyi olanaklı kılan dijital kodlamadır (Asutay, 2009: s. 70).

Dijital medyanın en belirgin özelliklerinden biride hızlı ve kolay yayılım göstermesidir. İnternet ve elektronik aygıtlar kullanarak faaliyete geçen dijital medya platformları kullanıcı tarafından girilen içeriklerin farklı kişiler farklı yerler ve farklı zamanlarda başka kullanıcılar tarafından erişilmesine paylaşılmasına yayılım denir. İnternet ağındaki paylaşımın yayılımı ile farklı internet kullanıcıları tarafından birbirlerinden farklı anlarda farklı dijital uygulamalara ulaşma imkanı bulmaktadırlar (Lister vd. 2009: s. 33).

Sanallık dijital medyayı tanımlarken çok sık kullanılan bir kelimedir. İnternetin yayılmasıyla birlikte kullanılmaya başlanan sanallık kavramı dijital medya araçlarının özellikleri arasındadır. Kullanıcılar somut olarak varlığını hissedemedikleri dijital dünya için kullandıkları bir terimdir. İnternet ağı sayesinde kurulan iletişim ve bağlantı sanal bir ilişki olarak değerlendirilir. Sanallık, dijital dünyada internet kullanıcısına oradaymış hissini yaşatır.(Binark ve Löker, 2011: s. 12).

Dijital medya, kullanıcılara sağladığı özgür platformlarda içerik oluşturma imkanı sağlar. Kullanıcıların dijital uygulamalarda kendilerince yarattıkları benzersiz içerikler herkese açık bir şekilde paylaşılır. İnternet kullanıcılarının dijital medyaya yüklediği ses, yazı veya görseller kullanıcı içeriği olarak yer alır. Dijital medya platformları özellikleri itibariyle kullanıcılara yapay bir dünya da yaşama hissi verir.

2.2.2. Dijital Medya Araçları

İletişim teknolojisi geldiği son durak dijital medya araçlarıdır. Dijital medya araçlarının içerisinde tüm internet platformları ve sosyal medya araçlarının yanı sıra dijital cihazlarda yer alır. Dijital medya araçları elektronik ve internet ağı destekli olarak çalışır. Dijital medya araçları geleneksel medya araçlarından etkileşim, ölçülme ve hızı bakımından farklılık gösterir.

Dijital medya araçlarından biri olan forumlar, kullanıcıların deneyimlerini ve bilgilerini paylaştığı ortak bir veri havuzunun oluştuğu ve yayıldığı ilk internet platformlarından bir tanesidir. Web tabanlı yazılım olan forumların ana amacı insanların gönderi girmesine ve veri paylaşmasıdır. (Wagner ve Bolloju, 2005: s. 3).

Dijital medya araçlarının bir diğer üyesi olan bloglar ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmaya başlanmıştır. Günümüze kadar oldukça gelişen bir platform olarak karşımıza çıkan bloglar, oluşturdukları sektörle blogger mesleğini de meydana getirmiştir. Blogger, sahip olduğu bilgi, beceri ve deneyimleri web blogu üzerinden internet kullanıcılarıyla paylaşarak bundan maddi gelir elde eden kişilerdir. İnternet fenomenliğinin ilk yapı taşlarını oluşturur. Dijital ortamda not

alınmış bir günlük gibi görünen bloglar, 1993 yılında oluşmaya başlamıştır. 1997 yılında Jorn Barger tarafından WeBlog adı ortaya atılmıştır. Web ve Blog sözcüklerinden oluşan WeBlog zamanla blog kelimesine çevrilmiştir (Wagner ve Bolloju, 2005: s. 4).

Dijital medyanın ansiklopedisi olarak görülen wikiler ise uyum içerisindeki kullanıcıların internet platformları üzerinden belirli konular hakkında veri girişi yapmalarıdır. Mevcut verileri değiştirme ve düzenleme yetkisine sahip olan kullanıcılar wiki platformlarıyla veri akışını sağlar. İndekslenmesi konu tabanlı şekilde yapılmakta olan wikilerde, güncel ve yeni paylaşımları ilk sıraya alan ters kronolojik sıralama yapan uygulamaların tam aksine, paylaşımların gönderilim vakti önem içermemektedir. Yine wikilerde bir başlığın altında değişik hususlar işlenmemektedir (Wagner ve Bolloju, 2005: s. 6).

Dijital medyanın bilinen bir diğer aracı da içerik paylaşım siteleridir. İçerik paylaşım siteleri, ses, görüntü ve metinlerin bir arada olduğu multimediya içeriklerinin üretilmesine ve paylaşılmasına olanak tanır. Fiber hızda internet bağlantısı sağlanması ve dijital araçların kullanılmasının yaygınlaşması bu sitelerin kullanımını artırmıştır (Zarella, 2010: s. 77).

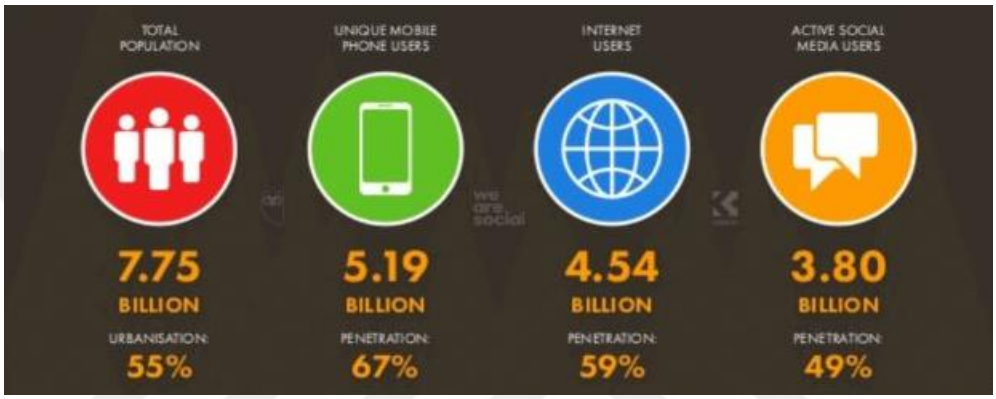
Dijital medya araçlarının en popüler olan platformlarından bir tanesi de sosyal ağ siteleridir. Sosyal bir varlık olan insan bu özelliğini dijital medyaya da taşımıştır. İnternetin kullanılmasıyla insanların, birbiriyle etkileşimde olduğu iletişimin ve veri paylaşımının olduğu sosyal alanlar elektronik ortamda gelişim göstermiştir.

2.2.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları internet kullanıcılarını sanal bir ortamda diğer kullanıcılarla bir araya getirsen ve etkileşim içerisinde bir süreç yaratan sanal sosyal ortam saylayan dijital medya platformlarıdır. Sosyal medya araçları akıllı cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla kullanımı artmıştır. Kullanımının artması sosyal medya araçlarını da birer pazar haline getirmiş ve reklam sektörünün dikkatini çekmiştir. Artık reklamlarla gelir elde eder hale gelen sosyal medya platformları

yaptıkları yatırımlarla ağlarını güçlendirmiş ve geliştirmiştir. Sosyal medya uygulamaları kişiler arası iletişim faaliyetlerini aşarak veri araması yapılan ve eğlence ihtiyacının karşılandığı bir alan haline gelmiştir. Kullanıcılar sosyal medya araçlarıyla pek çok gereksinimi karşılayabilmektedir. Bu sebeple kişiler sosyal medya araçları haricindeki vasıtalara pek çok gereksinim hissetmemektedir (Tutgun, 2015: s. 46).

Şekil 1: 2020 Yılında Dünyada İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri



(Kaynak: dijilopedi.com, 2020)

Şekil 1'de 5.19 Milyar cep telefonu kullanıcının olduğunu ve bunun dünya nüfusunun %67'sine denk geldiğini görülmektedir. Yine aynı şekilde 4.54 Milyar internet kullanıcının oluğunu ve bunun toplam insan nüfusuna oranının %59 olduğu belirtilmiştir. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısını ise 3.80 Milyardır. Bu da dünya nüfusunun %49'sına denk geldiği görülmektedir. Verilere genel bir çerçevede bakıldığında dünya nüfusunun yarısından fazlası cep telefonu kullanmakta ve internete girmekte yaklaşık olarak da yarısı sosyal medya platformlarında yer almakta olduğu görülmektedir.

Şekil 2: 2020 Yılında Türkiye'de İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri



(Kaynak: dijilopedi.com, 2020)

Şekil 2'de 2020 yılına ait Türkiye'deki internet, sosyal medya ve mobil kullanımlarına bakıldığında dünya geneline oranla istatistiklerin biraz daha yüksek olduğunu görülmektedir. Buna göre; Türkiye'de 77.39 Milyon kişi cep telefonu kullanmakta ve bu da nüfusun %92'ine denk gelmekte. 62.07 Milyon kişinin kullandığı internet ise Türkiye nüfusunun %74'üne tekabül etmektedir. Sosyal medyada ise oran biraz daha düşük olmasına rağmen yine de dünya ortalamasının üzerindedir. Buna göre Türkiye'de 54 Milyon kişi sosyal medya kullanmaktadır. Bu veri toplam nüfusun %64'üne denk gelmektedir.

Şekil 3: 2020 Yılında Dünyada En Çok Ziyaret Edilen Siteler



(Kaynak: dijilopedi.com, 2020)

Şekil 3'te ise dünyada en çok ziyaret edilen web sitelerini gösterilmektedir. Birinci sırada dünyada en yaygın olarak bilinen arama motoru Google.com yer

almaktadır. Genel olarak internet kullanıcıları bir site ararken ve bir bilgi ararken Google'ı tercih etmektedirler. Google bir nevi ara geçiş sitesi gibi olduğu için oldukça çok giriş yapılmaktadır. Google'ı ikinci sırada video paylaşım sitesi Youtube takip etmektedir. Youtube son yıllarda yakaladığı trend sayesinde internet kullanıcıları tarafından oldukça çok ziyaret edilmektedir. Sosyal paylaşım sitesi Facebook ise dördüncü sırada yer almaktadır.

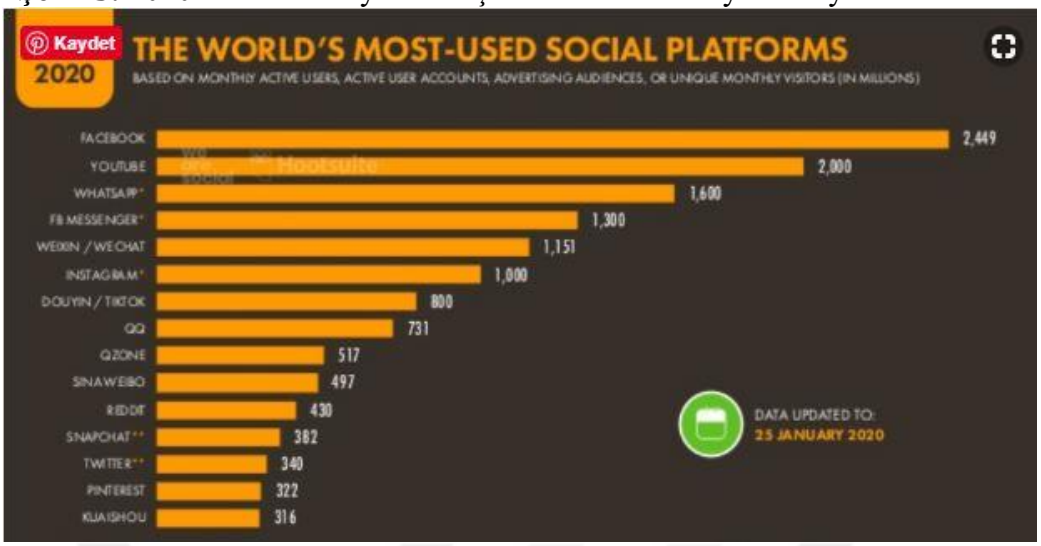
Şekil 4: 2020 Yılında Türkiye'de En Çok Ziyaret Edilen Siteler



(Kaynak: dijilopedi.com, 2020)

Şekil 4'e göre dünya sıralamasında olduğu gibi Türkiye'de de en çok ziyaret edilen ilk dört site değişmezken beşinci siteden sonra farklılıklar olmuştur. Buna göre Türkiye'de beşinci sırada en çok ziyaret edilen web sitesi sahibinden.com olarak yer almıştır. Sahibinden.com'u altıncı sırada ensonhaber.com takip ettiği görülmektedir.

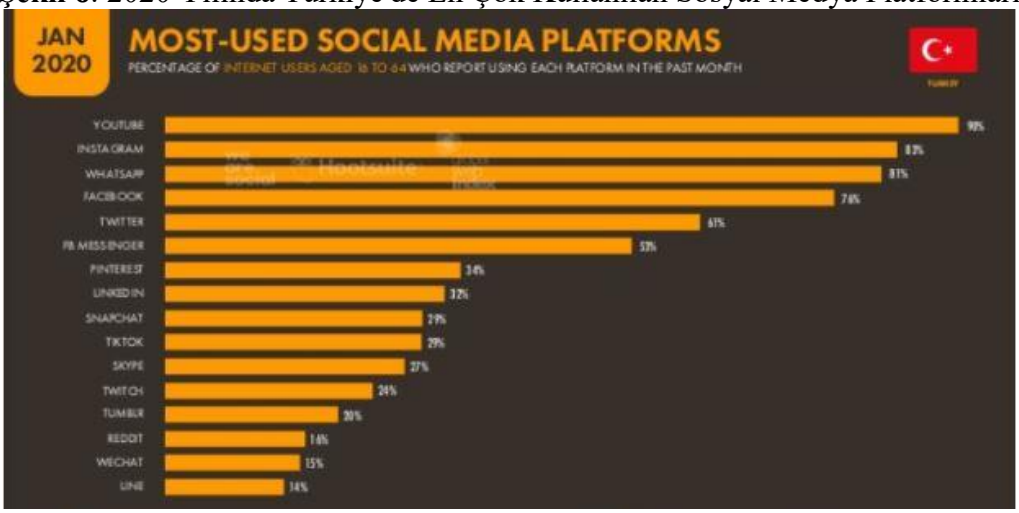
Şekil 5: 2020 Yılında Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



(Kaynak: dijilopedi.com, 2020)

Şekil 5'e göre osyal medya platformları içerisinden dünya genelinde 2.49 Milyar kullanıcı sayısıyla birinci sırada Facebook yer almaktadır. Facebook'u ikinci sırada 2 Milyar kullanıcısı sayısıyla Youtube üçüncü sırada ise 1.6 Milyar kullanıcı sayısıyla WhatsApp takip etmektedir.

Şekil 6: 2020 Yılında Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



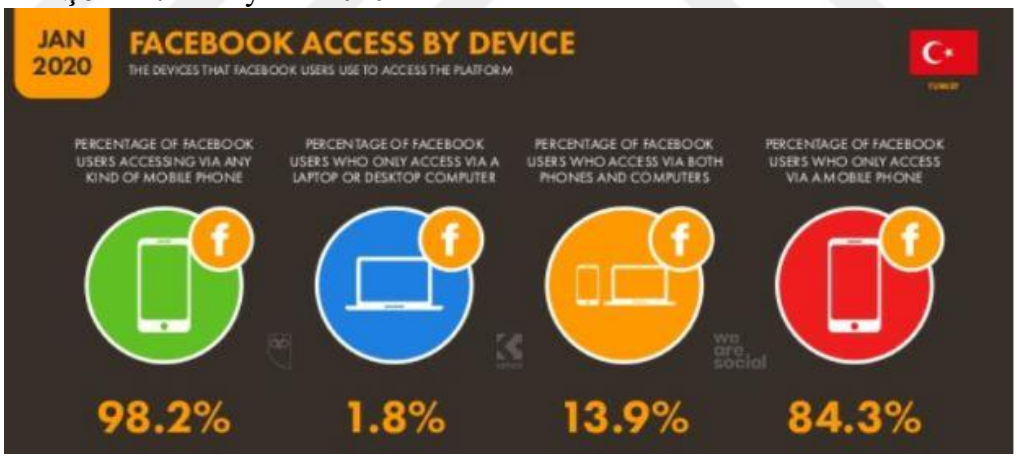
(Kaynak: dijilopedi.com, 2020)

Şekil 6'ya göre dünya sıralamasında olduğu gibi Türkiye sıralamasında da birinci sırada Youtube yer alırken ikinci sırada Instagram üçüncü sırada Whatsapp olduğu görülmektedir. Dünyada ikinci sırada yer alan Facebook Türkiye'de dördüncü sıradadır.

Sosyal medya insanların hayatlarının merkezinde yer etmeyi başarmış bir dijital oluşumdur. İnsanların atık yaşamlarının içerisinde deneyimledikleri olguları sosyal medya araçları aracılıyla paylaşmak, başka insanları takip etmek ve etkileşim içerisinde olmak gibi bir alışkanlıkları olmuştur. Sosyal medyayı kullanım şekilleri insanlardaki farklı doyum noktalarına hitap etmektedir (Bostancı, 2015: s. 58).

Facebook, bir grup öğrenci tarafından 2004 yılında yurt odasında sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin giriş yapabildiği web sitesi olarak kurulmuştur. Öğrenciler tarafından eğlenmek için kurulan site oldukça ilgi görmüştür. Beklenmedik bir şekilde etkileşim aldıktan sonra önce Boston ve çevresindeki üniversite öğrencilerine ardından da tüm Amerika Birleşik Devletleri'nin kullanımına açılmıştır. 2006 yılına gelindiğinde yüzbinlerce abonesi olan sosyal medya platformu olarak dijital dünyada yerini almıştır. Facebook, insanlara yeni arkadaşlıklar edinebilme, fotoğraflarını ve düşüncelerini paylaşabilme, kişisel bilgilerini paylaşabilme olanaklarını sağlamaktadır (Solmaz vd. 2013: s. 25).

Şekil 7: Türkiye'de 2020 Yılında Cihazlara Göre Facebook Kullanım



(Kaynak: Dijilopedi.com, 2020)

Şekil 7'ye göre Türkiye'de 37 Milyonun üzerinde Facebook kullanıcısı olduğu görülmektedir. Bunların %64'ü erkek %36'sı kadınlardan oluşmaktadır. Türkiye'de Facebook kullananların %98.2'si uygulamaya cep telefonlarından erişirken kalan %1.8'lik kısım ise platforma bilgisayardan giriş yapmaktadır.

İnsan yaşamının merkezinde bir mecra olarak Facebook; reklamcılık, siyasal iletişim, e-ticaret ve pazarlama için oldukça elverişli bir mecra olmuştur. İnsanları bir

araya getiren, buluşma noktası olan Facebook'ta canlı yayın ve video paylaşım özelliği pek çok alanda kullanılmaktadır. Online yapılan mitingler ve basın açıklamaları seçmenlerle adayları buluştururken insanlarında bilgi edinme ihtiyaçlarını gidermektedir. Facebook çok fonksiyonlu oluşundan ötürü beşeri ihtiyaçlara hızlı ve pratik karşılıklar sunması nedeniyle tercih edilen bir dijital medya platformudur.

2006 yılında kurulan sosyal medya platformu Twitter günümüzde 340 Milyon aktif kullanıcıya sahiptir. Twitter kullanıcılarına 280 karakter içerebilen bir mesaj paylaşmaya izin veren bir sosyal ağdır. Bu mesaja da twet adı verilir.

Trend Topic yani TT uygulaması bulunan Twitter, bu uygulamayla hakkında en çok konuşulan konuyu oluşturduğu gündem listesine koyarak diğer kullanıcıların fark etmesini sağlar. Böylelikle hakkında çok konuşulan bir konu hem ülkenin hem de dünyanın dikkatinin çekmesi sağlanır. Bir de hashtag kullanımı vardır. Bir konu hakkında başlıkları veya nitelikteki tweetlerin bir arada aynı hashtag altında arandığı zaman bulunmasını sağlar ya da belli bir hashtag ile tweetlenen içerik üzerine aynı hashtag ile tweet atan diğer kullanıcıların görüşlerini keşfedilmesine olanak sağlar. Twitter'ın favori ve retweet (doğrudan retweet veya tweeti alıntılama) özelliği ise tweetin popülerliğini belirleyen bir başka kıstastır. Yanısıra, "Twitter kullanıcılarına ilgilerini çeken içerikleri bulmaya yardımcı olmak adına pek çok kişiselleştirilmiş arama ve önerme sistemleri geliştirilmektedir" (Güçdemir, 2017: s. 29).

Şekil 8: 2020 Türkiye Twitter Kullanıcı İstatistikleri



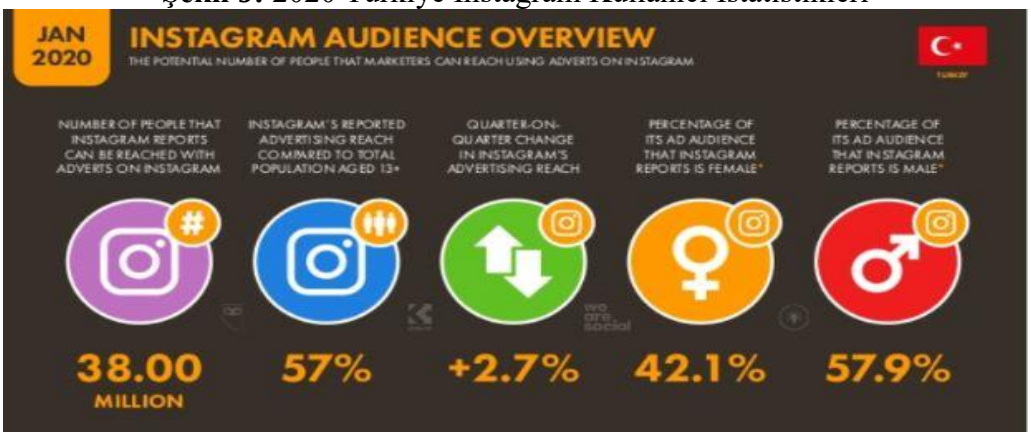
(Kaynak: Dijilopedi.com, 2020)

Şekil 8'e göre genellikle eğitim seviyesi yüksek kesimden olan Twitter kullanıcıları Türkiye'de 11.8 Milyon kişiye ulaşmıştır. Bunların %78.4'si erkek %21.6'sı kadınlardan oluşmaktadır.

Ayrıca Twitter kullanıcılarının özellikleri gereği etkili bir siyasal medya aracı olmuştur. Twitter'daki düşünce akışı ve paylaşımdan kaynaklı kullanım şekli bu etkiyi var eden en büyük unsurdur. Diğer sosyal medyaların içinde bulunduğu eğlence dünyasının yanı sıra Twitter daha çok fikir ve görüş bildirme, paylaşma platformu olarak konumlanmıştır. Hem bireysel hem de kurumsal anlamda kendini ifade etmek, anlatmak ve araştırmak için kullanıcılara geniş olanaklar sağlar. Sonuç olarak Twitter sosyal medya mecralarında sesini duyurmak, tepki koymak, yardım istemek için en elverişli mecralardan biridir. Üstelik içerik bakımından diğer sosyal ağlara oranla daha fazla politik içeriğe sahip olduğundan siyasal iletişim için anahtar mecralardan biri haline geldiğinin de altı çizilebilir (Kurtuluş, 2018: s. 18).

2010 yılında teknoloji markası Apple tarafından yayınlanan Instagram, ilk başlarda fotoğraf düzenleme uygulaması olarak kullanılmaktaydı. İnsanlar tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlanması ve içerik paylaşımına izin veren bir platform haline dönüşmesi sonrasında değeri artmış ve Facebook tarafından satın alınmıştır.

Şekil 9: 2020 Türkiye Instagram Kullanıcı İstatistikleri



(Kaynak: Dijilopedi.com, 2020)

Şekil 9'da dünya geneli 1 Milyara yakın kullanıcısı bulunan Instagram'ın Türkiye'de 38 Milyon aktif kullanıcıya sahip olduğu görülmektedir. Türkiye'de en çok kullanılan ikinci sosyal paylaşım uygulaması konumunda olan Instagram'ın kullanıcılarının %57.9'u erkek %42.1'i kadınlardan oluşmaktadır.

İnsanların birbirlerini takip ettiği ve paylaşımlarını beğendiği Instagram'ın özünde istenilen fotoğrafı istenilen metin veya hashtag ile yer bildirimi yaparak paylaşmak vardır. Normal insanlardan ünlü kişilere, devlet kurumlarından büyük markalara artık herksin birer Instagram adresi vardır. Buradan insanlar kendileri için imaj çalışmaları yaparken kuruluşlarda kurumsal kimliklerini paylaşmaktadırlar. Kişiler bu sosyal medya uygulamasında gerek kendine, gerekse kendine ait olmayan görselleri arkadaşlarıyla paylaşabilirler ve paylaşmak istedikleri resim ve videoları filtreler ile farklı hale getirebilirler (Hu vd. 2014: s. 595).

Youtube, video paylaşma ve yayınlama olanağı sağlayan bir web sitedir. 2005 yılında 3 arkadaş tarafından kurulur ve kurulduktan yaklaşık bir buçuk yıl sonra Google tarafından satın alınır. Google kullanıcıların yayınladıkları videoları diğer kullanıcılarla da paylaşır. Youtube, kullanıcıların izledikleri videoların arasına reklamlar koyarak gelir elde eder.

Şekil 10: 2020 Türkiye Youtube Arama İstatistikleri



JAN 2020

TOP YOUTUBE SEARCH QUERIES

THE MOST COMMON QUERIES THAT PEOPLE ENTERED INTO YOUTUBE'S SEARCH TOOLS THROUGHOUT 2019

#	SEARCH QUERY	INDEX
01	ŞARKILAR	100
02	FİLM	77
03	ENES BATUR	76
04	ÇUKUR	72
05	HERCAI	68
06	PUBG	62
07	REYNMEN	56
08	ŞARKI	45
09	KADIN	44
10	MÜZİK	43

#	SEARCH QUERY	INDEX
11	MINECRAFT	39
12	SÖZ	38
13	FERO	37
14	GÜLDÜR GÜLDÜR	37
15	DERDİM OLSUN	33
16	AHMET KAYA	33
17	BEN FERO	33
18	NİLOYA	31
19	SEN ANLAT KARADENİZ	31
20	MÜSLÜM GÜRSES	29

(Kaynak: Dijilopedi.com, 2020)

Şekil 10'a göre Türkiye'de en çok kullanılan sosyal paylaşım sitesi Youtube'a insanlar en çok şarkı dinlemek ve film izlemek için girdiği görülmektedir. Ayrıca son yıllarda Youtuber adı altında Youtube'a içerik üreten insanlar ve bunların fenomen oluşu sitenin kullanıcı sayısını oldukça artırmış durumdadır.

Youtube'da her kullanıcının edindiği ve yönettiği bir video kanal bulunmaktadır. Bu kanallar Youtube kullanıcılarının hesabı olarak işlev görmektedir. Kullanıcı bireyler sahip oldukları Youtube kanalı aracılığıyla videolarını bir başka bireyle paylaşmaktadırlar. Bundan başka kanal sahibince yüklenmiş bulunan videoları diğer kişiler başka sitelerde de yayınlama imkanına sahiptirler. Bu faaliyete gömmek yani embedding ismi verilmiştir. Youtube'da yayımlanmış olan herhangi bir video içeriğini kendilerinin sitelerinde yayınlamak isteyen kullanıcılar Youtube tarafından verilmiş olan html kodunu kopyalayarak kendi yapıştırmaktır (Zarella, 2010: s. 83).

2.3. SİYASAL İLETİŞİMİN DİJİTALLEŞMESİ

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki sürekli gelişim, tüm toplumsal kavram ve kurumları da dönüştürecek düzeyde etkili olmuştur. Bu dönüştürücü etkiye dijital devrim ve içinde bulunduğu çağa dijital çağ denilmektedir. Bu dönüşüm bütün beşeri faaliyetleri etkilemiş bilginin küresel dolaşımını hızlandırmıştır. Bilgi işlem teknolojileri kullanılarak yürütülen faaliyetler, 'e-' ön ekini alarak kullanılmaya

başlanmıştır (Güngör, 2012: s. 64). Siyasette geleneksel davranışlar hala korunsa bile dijital medyanın çemberi her geçen gün genişlemektedir. İnternetin hayatımıza girmesiyle beraber siyasal iletişim çalışmalarına, e-katılım, e-posta, e-miting, e-belediyecilik, e-devlet gibi kavramlar eklenmiştir. Bu kavramlar siyasal iletişim çalışmalarının birer dijital dönüşümü olarak kullanılmaktadır (Solmaz, 2020: s. 18).

Analog çağdan dijital çağa geçiş sürecinde olan günümüz dünyasında, siyasal iletişimin de bir takım dijital dönüşümlerden nasibini alması oldukça mümkündür. Söz konusu dönüşümler, teknolojiyle eş güdümlü olarak ilerlemekte, yeni icat ve kullanım pratiklerden istifade ederek şekillenmektedir. Bu bağlamda, internet teknolojisinden artırılmış gerçekliğe kadar uzanan bir düzlem üzerinde gelişim hali hazırda devam etmekte, siyasal iletişim de bu yönde kullanım pratiklerini değiştirmekte ve uygulamaktadır (Rençber, 2020: s. 74).

Siyasal İletişimin dijital dönüşümünü anlamak sürecin birleşenlerinden iletişim ve teknolojik gelişmeleri yorumlamaktan geçse de bunun yanında siyasal iletişimin ilgili olduğu alanlara da değinmek de konunun anlaşılması açısından katkı sağlayacaktır. Bu alanda halkla ilişkiler, reklam, pazarlama, siyasal kampanyalar, teknoloji, kültür, gibi sıralanabilir (Solmaz, 2020: s. 20).

Siyasal iletişimle bağlantılı alanlardan biri olan halkla ilişkiler, daha geniş hedef kitlelere ulaşabilmek amacıyla dijital ortamların gücünü kullanarak geleneksel sınırlarının çok daha ötesine geçmiştir. Yenilikçi bir kavram olan dijital halkla ilişkiler, yeni bilgi iletişim teknolojileri aracılığı ile dijital ortamlı gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarıdır (Herbert, 2005: s. 135).

Siyasal iletişimle ilişkili olarak çevrimiçi reklamcılık siyasal pazarlama için önemli bir araçtır. Çevrimiçi ortam, geleneksel tanıtım yöntemlerini bir dizi anlık iletişim yöntemleriyle, düşük maliyetle ve çok hassas bir pazar bölümlemesiyle tamamlar. Birkaç çevrimiçi tanıtım yöntemi vardır. Bunlar: sitenin kendisi, ücretli reklamlar, sitenizi arama motorları için optimize etmek, bir kuruluşu sosyal ağlar aracılıyla, ortaklar ve bağlı kuruluşlar aracılığıyla ve haber bültenleri aracılıyla

tanıtmaktır. Tüm bunlar siyasal pazarlama kampanya sürecinde potansiyel kitleye ulaşmak için fırsatlar sunmaktadır (Talpau, 2014: s. 57).

Siyasal iletişimi dönemlerinde kullanılabilir olan teknolojik gelişme ve yeniliklerden sıklıkla istifade etmiş, söz konusu yöntem ile mecraları etkin bir şekilde kullanmışlardır. Bireyler arası mesafelerin iletişimsel anlamda giderek kısaldığı günümüzde ise, yaşanmakta olan dijital dönüşüm de siyasal iletişimin faydalandığı teknolojik yenilikler arasındadır. Her ne kadar dijital dönüşüm siyasal iletişime birçok olanak sunup avantajlar sağlar (Rençber, 2020: s. 94).

Dijital medya araçları günden güne artan bir biçimde dijital etkileşimde merkezi bir yapıya bürünmektedir. Dijital etkileşimdeki bu yönelim siyasi alana etki etmektedir. Sosyal medya araçlarının sayesinde siyasi iletişimin merkezi ve profesyonel yapısında bir değişim meydana gelmiştir. Böylelikle siyasi bir sivil alan iç içe geçmiş, kamusal alan parçalanmış, geleneksel iletişim araçlarına ek olarak çevrimiçini dijital iletişim uygulamaları ortaya çıkmıştır (Meriç, 2017: s. 27).

Siyasal İletişimin seyri kitle iletişim araçlarının gelişimiyle paralel olarak değişim göstermiştir (Genel, 2012: s. 23). İnternet teknolojisinin siyasal iletişim alanında kullanılması, yurttaşların, toplumların ve siyasal aktörlerin, siyasal yaşamlarının farklı bir boyut kazanmasını sağlamıştır (Meriç, 2017: s. 26). Söz konusu teknolojilerin ve sosyal ağların devreye girerek yaygınlık kazanmasıyla, hem siyasal iletişim sürecinde hem de siyasal katılımda dijital siyaset veya online siyaset olarak da adlandırılabilecek yeni bir siyasal alan açılmıştır. Çevrimiçi siyaset, siyasal iletişim alanında konvansiyonel kitle iletişim araçları ile siyaset yapma biçimlerine bir alternatif ve de rakip olarak ortaya çıkarmıştır (Güven, 2017: s. 189).

Siyasal İletişim çalışmaları medyanın dönüşümden etkilenmiş ve seçim dönemlerinde dijital medya unsurlarını kullanmıştır. Dijital medya unsuru denilince akla Facebook, Twitter, Instagram gibi kullanımı yaygın araçlar gelse de sosyal medya araçları bunlarla sınırlı değildir. Sosyal medya temelde Web 2.0 teknolojisinin üzerine kuruludur. Günümüzde sosyal medya ve internet kullanımı geleneksel medya kullanımının önüne geçtiği söylenebilir (Kayır, 2020: s. 40).

Siyasal iletişimin zaman içerisinde göstermiş olduğu içerik zenginleşmesi, kavramın doğasında da bir takım radikal değişikliklere sebep olmuştur. Tarihsel düzlem içerisindeki siyasal iletişimin kitleye yansıyış biçimi ekseninde kullanım pratiklerinin yanı sıra, kavramın anlamlandırılması üzerinde son derece etkili olduğu da iddia edilebilir. Tüm bu noktalardan hareketle siyasal iletişimin çehresini değiştiren ve ona farklı anlamlar kazandıran teknolojik ilerleme ve değişimleri de tarihsel süreç içerisinde ve dijital dönüşüm ekseninde değerlendirmek önem arz etmektedir (Rençber, 2020: s. 73).

2.3.1. Dijitalin Siyasal İletişim İçin Önemi ve Avantajları

Bilgi ve iletişim teknolojileri, özellikle internet, siyasi partiler ve STK'lar açısından örgütlenme, iç iletişim, propaganda ve kamuoyu beklentisinin öğrenimi gibi alanlarda yeni imkanlar sunmaktadır. Dijital medya kamu kurumlarının hizmetlerini internete taşımaları dışında, iç işleyiş, çalışanlar ile iletişim ve kamu kurumlarıyla ilişkiler üzerinde de etkili olmaktadır. Özetle, dijital dönüşüm sürecinde hem devlet hem de siyaset yapısal olarak değişime uğramaktadır. Bu bağlamda, devletin karar süreci, işleyişi ve yönetimi konularında doğrudan bir değişim gözlenmektedir. Siyasal sürecin bireyin ve çıkar gruplarının katılımıyla ve denetimine daha açık hale gelmesi, devletin demokratikleşmesi adına olumlu sayılabilir (Solmaz, 2020: s. 19).

Teknolojinin yoğun olarak aktarılmasıyla beraber siyasal iletişim alanında bireylere yeni olanaklar da sunulmaktadır. Olumlu özellikler olarak belirtilecek bu olanaklar şu şekilde ifade edilebilir (Aziz, 2007: s. 64):

- Siyasal aktörlerin kendilerini anlatmalarında, hedef kitleyi etkilemelerinde herhangi bir sınırlamanın olmadığını özgürlük,
- Mesaj iletmenin diğer kanallara göre çok daha çabuk gerçekleştiği hızlılık,
- Mesajın hedef kitleye iletilmesinde başka kanallara ihtiyacın olmadığını gösteren erişim,
- İletişim ve haberleşme süreçlerinin interaktifleşmesinin getirdiği kolaylıkla dijital anlamda farklılaşan geri besleme kanalları,

- Siyasal aktörlerin kullandığı ve istediği zaman ve sürede mesajlara ulaşabilme özelliğinden yola çıkarak iç içe geçen iletişim kanallarını kullanması,

Bütün bu olumlu olanakların yanında olumsuz özelliklerden de bahsedilmesi gerekmektedir (Aziz, 2007: s. 65):

- Mesaj kaynağının tespit edilmemesinden kaynaklanan güvensizlik,
- İletişim kanallarında söz konusu olan güvenirlik sorunu,
- Teknik donanımlardan kaynaklı erişim ve ulaşım engelleri,
- İnsanların teknik donanım eksikliğinden kaynaklanan dijital ortamları kullanım hataları,
- Aynı anda herkesin yararlanabileceği kanalların sınırlılığı.

Siyasal iletişimde dijital teknolojilerin kullanımı, ilgili birey ya da oluşumun iç hedef kitlesiyle olan iletişimi üzerinde de denetleyici ve düzenleyici bir etki yapabilir. Söz konusu kitlenin hızlı ve doğru bir şekilde bilgilendirilmesi ve geri dönütler alınarak siyasal iletişim stratejisi geliştirilmesi için, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı kolaylıklardan yararlanabilir. Coğrafi açıdan uzak ve ulaşılması zor yerlerdeki teşkilatlanmalar bile siyasal kampanya süreçleri dahilinde etkin şekilde denetlenip kontrol altına alınabilir (Rençber, 2020: s. 96).

Dijital medya siyasal iletişim alanında sağladığı kolaylıklar sayesinde siyasal katılım düzeyini artırmakta ve dolayısıyla demokrasiye katkı sağlamaktadır. Dijital medya sayesinde siyasal bilgiye daha kolay ulaşabilen bireyler siyasetle daha yoğun bir şekilde ilgilemektedirler. Küçük büyük her türlü parti internet üzerinden kendini ifade edebilmektedir. Dijital medya, toplum içerisinde çoğulcu bir mekanizmanın oluşmasına imkan sağlayarak kamusal alanda farklılıkların temsil edilmesine ortam oluşturmaktadır (Karaçor, 2009: 125).

Bilgiye erişimi artıran dijital medya gerek çaba gerekse zaman açısından vatandaşların siyasal katılım maliyetlerini düşürmüştür. Bu durum dijital medya ve özellikle de sosyal medya araçlarının vatandaşların siyasete katılımlarında önemli etkiler yaratmaktadır. Vatandaşlara siyasi ifade ve siyasal bütünleşme için ve

alternatif bir fırsat sunma durumu sosyal ağların gelişmesi ile mümkün olmuştur. Vatandaşların, fotoğraflarını, hikayelerini, duygu ve düşüncelerini tek bir tık ile iletebilmeleri sosyal medyayı tüm dünyanın bağlandığı sanal bir zemin haline getirmiştir. Twitter, Facebook ve Youtube gibi dijital ağ platformları, sosyal bir uygulama olmanın çok ötesine geçerek özellikle müzakerelerin yapılmaya başlandığı ve önemi giderek artan birer araç haline dönüşmüşlerdir (Fermanoğlu, 2019: s. 92).

Siyasal iletişim, demokratik kurumlar ve demokrasi yönünden vazgeçilmez bir olgudur. İnternet teknolojisinin bünyesinde barındırdığı, hipermetinsellik, interaktiflik ve de anında erişim kolaylığı gibi nitelikler, söz konusu aracı siyasal aktörlerin gücünü artırma noktasında baskın hale getirmektedir (Çambay, 2018: s. 268).

Kitle iletişim araçlarındaki dijital dönüşümle birlikte; yapay zeka ve algoritma, büyük veri ve veri madenciliği, transmedya ile crossmedya hikaye anlatımları, e-miting ile hologram mitingler ve de artırılmış gerçeklik teknolojileri, günden güne siyasal iletişim alanındaki etkilerini artırmaktadır. Dijital teknolojiler temelli uygulamalarla birlikte, yapay zekanın günümüzde henüz sınırları kestirilemeyen bir nispette gelişimini sürdürüyor olması, siyasal iletişim üzerindeki etkilerini öngörmeyi güçleştirmekle birlikte, konuyu radikal bir biçimde katkı sağlayacağı da açıktır. Veri elde etme, değerlendirme, ardından çıkarımlar yaprak karar verme hususunda kampanya ve diğer siyasal iletişim süreçlerini etkilemesi beklenen yapay zeka teknolojilerinin, biçimsel nitelikleri henüz olgunlaşmamış olmakla birlikte, dijital siyasal iletişim kavramının yeni boyutlara taşınması noktasında taşları yerinden oynatacağı öngörülmektedir (Solmaz, 2020: s. 35).

Dijital teknolojilerin siyasal iletişimin çehresini değiştirdiğinden söz etmek mümkündür. Yeni medya teknolojileri siyasi süreçlere iletişim, etkileşim, organizasyon ve mobilizasyon yönünden katkı sunmaktadır (Dimitrova, 2008: s. 492). Bu katkılar siyasal iletişim formunda çeşitli değişikliklere yol açtığı gibi, iletilen mesajlardaki bir takım içeriksel dönüşümlerin de önünü açmıştır. Kitlelere iletilen mesajlar süreç içerisinde zenginleşmiş, hızlı, kolay ve ekonomik biçimde aktarılabilmeleri sayesinde mesaj çeşitliliği de artmıştır (Rençber, 2020: s. 73).

2.3.2. Dijital Medya Platformlarının Seçmen Üzerinde Etkisi

Dijital iletişim ortamlarının yaratmış olduğu bu yeni kamusal alan sermayeleşen ve şirketleşen medyaya karşı bir alternatif yaratmıştır. Küreselleşme, ulus devletlerin ve büyük kuruluşların gücünü zayıflatarak sivil iradenin gücünü artırmıştır. Buna göre pek çok araştırmacı oluşan yeni durumu iyimser bir bakış açısı ile değerlendirerek sosyal ağlar aracılığı ile katılımcı demokrasinin günden günde güç kazandığını ifade etmektedir. Onlara göre sosyal ağlar daha katılımcı ve demokratik bir ortam oluşturmuştur. Söz konusu yeni iletişim ortamları, ötelenen, dışarıda bırakılan muhalif olan kitlelerin seslerini duyurmalarına imkan tanımaktadır. Değişen dünya düzeninde ülkelerin pek çoğunda muhalif gruplar dijital medya sayesinde seslerini duyurmakta, geleneksel toplumsal hareketliliklerinden farklı bir biçimde sosyal ağları kullanarak internet ortamında aktif bir şekilde küresel çapta etkileşimler yaratmaktadır. Twitter, Facebook, Youtube gibi sosyal paylaşım ortamları çok fazla sayıda insanı bir araya getirerek yeni bir kamusal alan yaratmakta ve farklı farklı görüşlerin seslerinin yükseldiği yeni alanlar olarak ifade edilmektedir. Yeni medya araçları özellikle Ortadoğu ülkelerinde adeta bir devrimci olarak nitelendirmektedir (Karagöz, 2013: s. 132).

Amerika'da 2008 başkanlık seçimlerinde Demokrat Parti adayı Barack Obama'nın seçimi kazanmasında sosyal medyanın önemli bir rol oynaması (Smith, 2014: s. 28) ve profesyonel bir disiplin olarak siyasal pazarlama alanında yeni kanallar ile uygulamalar getirmesi dikkat çekmiştir. Sosyal medya seçmenlere siyasilerin kişisel özelliklerini ve insani vasıflarını görmeleri için önemli bir misyonu yerine getirmiş, Web 2.0 ile medya sosyalleşerek yayıncı merkezli olmaktan çıkıp tüketici merkezli etkileşimli medyanın uzantısı haline gelmiştir (Daughtery vd., 2008: s. 17) Yeni medya teknolojileri ile profesyonelleşen siyasi kampanyalar: siyasal iletişim ortam, dil, kitle üçgeninde siyasa geliştirerek hedef kitleye ulaşmanın yeni yollarını değişmekte olan zaman, mekan ve düzen paralelinde kotarmış, siyasal iletişimin iknaya dayalı doğasını ortaya çıkarmıştır (Arıcı, 2015: s. 55).

Vatandaşların dijital medya araçları vasıtasıyla siyasal katılıma yönelik gerçekleştirdikleri faaliyetlere dijital aktivizm denir. Dijital aktivizm kavramı,

internet kullanımı ile gerçekleştirilen aktivizmi ifa etmektedir. İnternetin aktivist faaliyetlerde kullanımı belirli bir konu hakkında savunuculuk yapmak, belirlenen amaç doğrultusunda planlanan bir eylem gerçekleştirmeye ilişkin örgütlenmek, mesajları iletişim kampanyası doğrultusunda hedef kitlelere iletmek, lobi faaliyetleri yapmak, internet aracılığı ile eylem yapmak, fon oluşturmak, hükümet ya da kurumların faaliyetlerini izlemek ve rapor oluşturmak vb. temel aktivist faaliyetler olarak sıralanabilir. Bu faaliyetlerin geniş kitlelere gerçek zamanlı bilgi aktarımı ile ulaşmaya çalışan başta sosyal medya olmak üzere blog, video, fotoğraf gibi paylaşım siteleri platformlarında gerçekleştirilmesi de dijital aktivizm anlamına gelmektedir (Uçkan, 2012).

Dijital medyanın siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanıldığı en başarılı seçim 2008 yılında gerçekleşen Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde aday olan Barack Obama'nın kampanyasıdır. Obama, seçim kampanyasında genç seçmeni etkilemek için gençlerin aktif olarak kullandığı sosyal medya platformlarını kullanmıştır.

ABD Eski Başkanı Obama'yı sosyal medya mecraları ile seçime yön vermekte öncü ve örnek olarak gösterilir. Kendisi bu mecralarda geniş çaplı bir strateji ile ilk defa sosyal medyayı kampanya sürecinin merkezine yerleştirerek başarı elde eden siyasidir. 2008 ABD Başkanlık seçimleri sürecinde 13 milyon seçmenden oluşan mail listesi, sayısız Twitter ve Facebook postları, yaratıcı bir şekilde geliştirilen web siteleri, 3 milyon çevrimiçi bağışçısı ve birçok sosyal medya mecralarındaki stratejik hakimiyeti onu başarıya ve ortalama 500 milyon dolar bağışa ulaştırmıştır. Ayrıca, "Obama sosyal medya aracılığı ile siyasal mesajlarını Amerikan toplumunun %30'na ulaştırmayı başarmıştır" (Avcı, 2014: s. 193).

Barack Obama'nın 4 Kasım 2008 seçim kampanyasının sosyal medya ayağını Facebook'un kurucularından olan Chris Hughes'in başında bulunduğu bir ekip yürütmüştür. Ekip ilk iş olarak Barack Obama'nın kişisel web sitesi olan barackobama.com adresini yeniden tasarlamış ve çok seyrek yapılan güncellemelerin anlık hale getirilmesini sağlamıştır. Bir diğer site olan mybarackobama.com adresi ise Facebook benzeri bir sosyal ağa dönüştürülmüş ve siteye üye olan kullanıcıların

kendi bloglarını yaratmalarına izin verilmiştir. Obama için çalışan gönüllüler söz konusu sitede 25 bin grup kurmuş, 160 bin blog oluşturmuşlar ve Youtube'a 18 bin saatlik video gösterimi yüklemişlerdir. Bu sayede Obama genç seçmen kitlesinin dikkatini çekmiş ve bu kitleyi seçim sürecinin interaktif katılımcıları haline getirmiştir. Barack Obama'nın sadece online mecralardan topladığı bağış tutarı 500 milyon doları geçmiştir. Complete araştırma şirketi tarafından yapılan bir araştırmaya göre; Facebook, Twitter, Youtube ve Myspace gibi sitelerde Barack Obama'nın diğer adaylara kıyasla %60 daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Yine yapılan araştırmalara göre seçim süreci boyunca Barack Obama'nın rakibi John McCain'e oranla 4 kat daha fazla Facebook takipçisine sahip olduğu, Youtube'da yer alan videoların neredeyse 5 kat daha fazla olduğu ve web sitesini ziyaret edenlerin sayısının 5 kat daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır (ozgurkurtulus.com, 2013).

Obama, yürüttüğü kampanya ile açık ara farkla bir başarı elde ettikten sonra tüm dünya liderleri tarafından sosyal medya, yeni ve benzersiz bir mecra olarak öne çıkmıştır. Rakibi McCaine ile kıyaslandığında; "Obama'nın sosyal ağları seçim kampanyası boyunca rakibi McCaine'den daha etkin kullandığı, etkileşimde bulunduğu insan sayısı ve topladığı bağışlardan anlamak mümkündür" (Genel, 2012: s. 25).

Arap Baharı Tunus'ta meydana gelen toplumsal olaylarda ortaya çıkmıştır. Tunus'ta devrimin ayak seslerinin duyulması 17 Aralık 2010 tarihine denk düşer. Tunus'un Şidi Bouzid kentinde bir seyyar satıcının tezgâhlarına el konulması eylemlerin başlangıcı olmuştur. Eylemleri ateşleyen olay ise tezgâhına el konulmasından dolayı Muhammed Buazizi'nin kendisini ataşe vermesi olayıdır. Hastanede tüm çabalara rağmen kurtarılamayan Buazizi iki hafta sonrasında hayatını kaybetmiştir. Yaşanan bu olay karşısında 4 Ocak 2011'de 5000 kişilik bir grup protesto yürüyüşü gerçekleşirmiştir. Göstericiler daha iyi yaşam standartları istemişler; fakat polislerin sert önlemleriyle karşı karşıya kalmışlardır. Fakat tepki gösterileri katlanarak devam etmiş ve bu eylemler karşısında 14 Ocak 2011'de Tunus Cumhurbaşkanı Zine El-Abidinde Bin Ali istifa etmek zorunda kalmıştır. Zine El-Abidinde Bin Ali ülkesini terk etmek zorunda kalmış ve Arap ülkelerinde dikta

rejimi altında ezilen yaşamını zorluklar altında sürdürmek zorunda kalan halklar için yaşanan bu süreç bir umut ışığı olmuştur. (Kırık, 2012: s. 90).

Dijital medyanın Arap Baharı olaylarında etkili olmadığını iddia eden çalışmalar olduğu kadar sebebini tamamen dijital medyaya dayandıran çalışmalarda bulunmaktadır. İlk etapta sosyal medya ile ilişkili olamasa da olayların süreci sosyal medya üzerinden etkili olmuştur. Somut anlamda dünyada dengeleri değiştiren, yeni medyanın gücünün altını çizen Arap Baharı çerçevesinde sosyal medya kullanımı birçok aktivizm hareketine de örnek olmuştur. Online ortamlar üzerinden geliştirilen fikirler mecralara göre farklı farklı işlevler üstlenmiştir. Örneğin videolu içeriklerle dünyaya sesini duyurmak isteyen kesim, Youtube kanallarını aktif bir şekilde kullanmıştır. Facebook ise organize olma ve etkinlik planlama çerçevesinde etkin kullanılmıştır. Twitter ise etiketler üzerinden devrimcilerin kendi aralarında ve dünya basınına yönelik bilgi akışı sağlamasında etkin bir mecra olarak göze çarpmaktadır. Arap Baharı'nın genel anlamda tüm dünyayı ilgilendirmesinin en büyük etkenlerinden biri de devrimi tetikleyen veya yayılmasını/iletilmesini sağlayan yeni medya araçlarının etkin kullanımıdır. Özellikle ardından gelen toplumsal hareketlere ışık tutması bakımından da önemlidir (Kurtuluş, 2018: s. 22).

Sosyal medyanın toplumsal hareketler bağlamında yoğun biçimde gündeme gelişi, 2011 yılının ilk aylarında başta Ortadoğu ve Kuzey Afrika'da başlayan halk hareketlerinin örgütlenme ve iletişim aracı olarak sosyal medya araçlarından yararlanılmasıdır. Bunun ardından, yaşanan halk hareketlerine sosyal medya devrimi vb. tanımlamaların yapılmasıyla, sosyal medyanın önemi ve etkisi tartışması artarak devam etmektedir. Burada Arap coğrafyasındaki halk hareketleriyle, sosyal medya ilişkisini bir sebep sonuç ilişkisinden ziyade, sosyal medyayı yaşananlar bağlamında bir araç ve ortam olması bakımından ele alınmalıdır. Başka bir ifadeyle, sosyal medyanın sunduğu özgür ortamdan dolayı söz konusu halk hareketleri ortaya çıkmadı, bu süreçte sosyal medya toplumsal yaşanmışlığın dışa vurumu ve geniş kitlelere ulaştırılması anlamında bir araç işlevi görmüştür (Babacan, 2011: s. 78).

Dijital Medyanın toplum üzerindeki önemli örneklerinden bir tanesi de Wall Street'i İşgal Et örneğidir. Bu olay gelişmiş medeniyetlerde insanların dijital medya kullanımıyla örgütlenerek bir araya gelip ortak hareket edebileceklerini göstermiştir.

Wall Street'i İşgal Et, 17 Eylül 2011'de New York'ta, ABD'nin finansal merkezi Wall Street'te, Kanadalı aktivist grup Adbusters tarafından başlatılan halk eylemleri ve toplumsal harekettir. Eylemler barışçıldır ve eylemcilerin çoğunluğunu eğitimli gençler oluşturmaktadır. Eylemlerin amacı sosyal eşitsizliği ve şirketlerin ABD yönetimi üzerindeki nüfuzunu protesto etmektir. Eylemler, Arap Baharı'ndan etkilenerek başlamıştır. Protestocuların sloganı 'Biz %99'uz'dur. Eylemler tüm ABD'ye yayılmıştır. Eylemin büyüklüğüne rağmen, eylem büyük medya kuruluşlarında fazla yer almamaktadır ve zaman zaman bu kuruluşlar tarafından kötü gösterilmek için eylemcilere Nazi, Komünist, seks bağımlısı gibi sözler sarfedilmektedir (wikipedia.org, 2020).

2011 yılında eylemlerin kızıştığı ve polisin orantısız güç kullandığı sırada ulusal kanallar veya basılı yayınlar Wall Street'i İşgal Et hareketini görmezden gelmekteydi. Fakat polisin güç kullandığına yönelik videolar, Wall Street'i İşgal Et hareketini anlatan sosyal medya paylaşımları, hareketin haklı savunucularının sesinin çok daha hızlı bir şekilde duyulmasını sağlamıştır. Harekette çok sesli bir algoritma vardı ve herkes kendi hikâyesini video, fotoğraf, durum güncellemesi, tweetler şeklinde dile getiriyor ve sosyal ağlarda sayısız paylaşımlarda bulunuyordu. Çok sesli tüm bu paylaşımlar sonunda ses getirmeye başlamıştır (Kurtuluş, 2018: s. 27).

ABD'de de Wall Street'te başlayarak toplumun birçok kesiminden farklı farklı, birbirleriyle bir bağı olmamasına karşılık ortak bir ideal için bir araya gelen insanlar ve dünyanın birçok yerinde tam da bu şekilde sosyal medya üzerinden örgütlenerek fiilen yaptırım gücü kazanmak gösteriyor ki artık gücü elinde bulunduranların bile baş edemeyeceği bir dönüşümdür. Baskılama, yıldırma, güç kullanma gibi yöntemlerle zayıflatılmak istense dahi eylem aldığı destek ile başarılı olduğunu göstermiş ve sosyal bir olgu haline gelmiştir. Bu nitelikleriyle Occupy Wall Street, Wall Streeti İşgal Et, yeni bir tecrübe kazandırmıştır (Eren ve Aydın, 2014: s. 200).

Türkiye'de de yaşanan Gezi Parkı Olayları da sosyal medyanın siyasal alanda nasıl bir etki yarattığı ve kitleleri nasıl harekete geçirdiği üzerinde araştırması yapılması noktasında önemli bir örnek oluşturmaktadır. Gezi olayları olarak medyada karşılık bulan ve uzun bir süre gündemi işgal eden olayların çıkış noktası İstanbul Taksim Meydanı Yayalaştırma Projesi'dir (Topbaş ve Işık, 2014: s. 200-201).

Gezi Parkı olaylarında yaşanan gelişmeler siyasi veya ideolojik nedenler içermiş olsa da bizlerin ilgileneceği asıl kısım, olaylar ve dijital medya arasında nasıl bir ilişki olduğudur. Böylece dijital medyanın toplum üzerindekini etkisini görülebilir.

Şekil 11: Gezi Parkı Olaylarının Mecralara Göre Duyulma Oranı



(Konda.com, 2013)

Şekil 11'de Konda Araştırma ve Danışmanlık şirketi 6-7- Haziran 2013 tarihlerinde Gezi Parkı eylemlerine katılan 4411 kişi üzerinden yaptığı bir anketin verilerine yer verilmiştir. Şekil 11'e göre eyleme katılanların %69'luk bir kesim olayla ilgili ilk haberi sosyal medyadan almıştır. %8,6'lık kesim internet haber sitelerinden olayla ilgili ilk haberi duyarken sadece %7'lik bir kesim haberi televizyon aracılığı ile duymuştur. Ayrıca sosyal medyadan olayı duyan eylemcilerin yaş ortalaması 26 iken televizyondan ilk haberi alanların yaş ortalaması 40 olarak açıklanmıştır.

Şekil 12: Gezi Parkı Eylemcilerinin Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Oranı



(Konda.com, 2013)

Şekil 12'ye göre eylemlere katılanların %84.6'sı olaylar sırasında ve olay hakkında sosyal medyada paylaşım yaptığını belirtmiştir. Gezi Parkı olaylarının ardından Türkiye'de sosyal medyanın ne kadar etkin bir platform olduğu fark edilmiştir. Bu durum siyasal iletişimcilerinin de dikkatini çekerek bu alanda yapılan çalışmalara ağırlık verilmiştir.

2.3.3. Siyasi Partilerin ve Siyasal Aktörlerin Dijital Medya Kullanması

Günümüzdeki medya, iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve sağladığı imkanlar sayesinde toplumsal yaşamın vazgeçilmez haline gelmiş ve bu süreç dijital medyanın kullanımı yaygınlaştırmıştır. Dijital medya insanların bilgi aldığı ve paylaşabildiği bir ortama dönüşerek sosyal yaşamda önemli bir güç haline gelmiştir. İnsanlar herhangi bir konuda bilgi edinmenin yanında siyasal organizasyonları desteklemek, siyasi parti ve adaylar hakkında bilgi almak parti programlarının benimsetilmesi maksadıyla, internet ve dijital medyadan yararlanmaktadır. İnternet ve dijital medyanın insanlar tarafından yoğun olarak kullanılması, politikacıların bu mecraları siyasal iletişim sürecine dahil etmesini zorunlu kılmıştır. Seçmeni bilgilendirmeyi ve kamuoyunu oluşturmayı isteyen siyasal aktörler için internet, bilgi akışını yönetebilecekleri ve anında karışlıklı iletişim kurulabilen önemli bir mecra

haline gelmiş ve böylece diğer kitle iletişim araçlarına göre çok daha avantajlı bir konum edinmiştir (Çağlar ve Köklü, 2017: s. 149).

Siyasi partilerin ve siyasi aktörlerin propagandada kullanılan araçları yeniliğe uymak zorundadır. Televizyon, gazete, radyo gibi kitle iletişim araçlarından halen siyasal oluşumların propagandası devam etmektedir. Fakat günümüzde işin içerisinde yeni iletişim teknolojileri girmiştir. En basit şekliyle seçmene internet vasıtasıyla söz hakkı doğmuştur. Ayrıca partiler de çalışmalarını dijital medya ortamlarına taşımışlardır. Günümüzde siyasal iletişim kampanyaları dijital ortamda yürütülmektedir. Bu konuda Türkiye'de yaşanan gelişmelerden birisi de Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisinin kurulmasıdır. Ayrıca 31 Mart 2019 seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan ülke genelinde görüntü ve ses kirliliğine sebep olacak propaganda yöntemlerini terk edeceklerini açıklamıştır. Bu da propagandanın dijital eksene kaydığının ve farklı mecralarda sürdürüleceğinin bir göstergesi kabul edilebilir (Solmaz, 2020: s. 28).

Sosyal medya araçlarının ortaya çıkarmış olduğu siyasi aktörlerin profesyonel siyasi aktörleri çeşitli açılardan zaman zaman gölgede bıraktığı ifade edilebilmektedir (Solmaz, 2020: s. 31). Siyasal iletişim aktörleri en temel biçimde, siyasi organizasyonlar (siyasi partiler, yerel organizasyonlar, baskı grupları, terör grupları, hükümetler), medya ve vatandaşlar olmak üzere ifade edilmektedir. (McNair, 2003: s. 6). Siyasi aktörler günümüzde, iletişim açısından küresel erişim imkanına sahip olmuş ve küresel ölçekte düşünme imkanlarını elde etmişlerdir (Lilleker, 2013: s. 118).

İnternetin siyasal iletişim alanında sunduğu olanakları; özgürlük, hızlılık, kolaylık ve diğer iletişim kanalları ile iç içelik temel başlıkları altında gruplamak mümkündür. İnternet; siyasi aktörlerin ekonomik ve özgür biçimde kendilerini anlatmalarına imkan tanımaktadır. Öte yandan, diğer kanallara göre hızlı olan internet sağladığı erişim kolaylığı ile hedef kitleye pratik biçimde ulaşmayı mümkün kılar. Geribildirimi de kolaylaştıran internet, diğer iletişim kanalları ile iç içe olarak, çeşitli mecralarda yapılan çalışmaların yeniden üretilerek yaygınlaştırılmasına olanak tanır (Aziz, 2013: s. 80).

Sosyal medya politik katılımın önündeki engelleri ortadan kaldırarak ve pratikleştirerek artırmakta, siyasetçi-seçmen ilişkisini karşılıklı hale getirerek değiştirmekte, siyasetçilere, daha ekonomik ve yaygın propaganda yapma imkanı sunmakta, kontrolsüz ve manipülasyona açık yapısı sebebiyle çeşitli riskler oluşturabilmektedir. Toplumsal hareketlerin oluşum ve gelişim süreçlerindeki rolü siyaset üzerinde olumlu/olumsuz etkilere neden olabilmekte ve siyasetçilere, maddi açıdan ve ekip oluşturma yönünden imkanlar sunmaktadır (Cerrah, 2016: s. 1403).

Bireyler arası iletişimin bu derece pratik ve ekonomik hale gelmesi, siyasal iletişimde de anlık mesajlaşma uygulamalarının etkin biçimde kullanılmasının yolunu açmış, kişiler ve kurumlar bu uygulamalar vasıtası ile organizasyonlarını yönetir, kitlelere ulaşır hale gelmiştir. Geçmişte fiziksel olarak aynı mekanda bulunma, telekonferans yöntemiyle görüşme, toplu SMS ve e-posta gönderimi gibi işlevsellik ve kolaylıktan uzak yöntemlere başvurmak zorunda kalan politikacılar ve siyasal oluşumlar günümüzde, kitlelere anlık mesajlaşma yazılımları vasıtasıyla ulaşmakta ve anlık olarak geri dönüşler alabilmektedir (Rençber, 2020: s. 78).

Adaylar ve partiler, video paylaşım siteleri ve sosyal medya sitelerini kullanarak kendi sanal miting alanlarını maliyetsiz bir biçimde kurabilir ve dış temsilciliklerde oy kullananlar da dahil olmak üzere dünyanın dört bir yanında takipçilerine erişme olanağı sağlayabilir. Kent meydanlarında yapılan mitinglere sağlık sorunu, ulaşım zorlukları ve çevre baskısı gibi çeşitli sebeplerle katılım gösteremeyen bireyler, e-mitingler sayesinde mesajları alma ve desteklerini gösterme olanağı bulabilirler (Rençber, 2020: s. 97).

Katılımcı demokrasilerde siyasi düzene yönelik belirli bir amaç doğrultusunda faaliyet gösteren her birey ve topluluk siyasi bir aktör olarak değerlendirilmektedir. Yeni medya ve sosyal medya araçlarının vermiş olduğu imkanlar doğrultusunda siyasi aktörlerin her biri artık bu dijital medya platformlarında yer edinmekte, amaçlanan konu doğrultusunda ve gerektiğinde ilgili mercilere ulaşma çabası ile görüşlerini dile getirmektedirler. Bu bakımdan yeni medya, siyasi arenanın tüm aktörlerini dijital bir dönüşüme uğratmıştır. (Solmaz, 2020: s. 32).

2.4. DİJİTAL REKLAMCILIK

İnternetin ve internetin kullanımını sağlayan elektronik cihazların teknolojik gelişmelerle birlikte gelişmesi insanlar dikkatini çekti. İnsanlara sağladığı eğlence ve hayatı kolaylaştıran uygulamalar dijital cihazların yayılmasın hızlandırdı. Bir anda hayatın vazgeçilmez bir parçası olan bu cihazlar insanların adeta bir organı gibi oldu. Durum bu hali almışken böylesine insanı etkileyen bir platform yine insanları eklemek isteyen reklamcılık sektörünün çemberi altına girdi. İnternetin ilk gelişme dönemlerinde, dijital reklamcılık işletmeler açısından çok fazla tercih edilmeyen ve şüpheyle yaklaşılan bir alan olmuştur. Bununla birlikte, internet teknolojileri geliştikçe dijital reklamcılığa olan ilgi de artmış, buna karşılık dijital reklamcılık da sağladığı etkinlik ve verimlilikle yeteneğini ispat etmiş görünmektedir. Günümüzde gelinen noktada işletmeler açısından dijital mecralarda yer almak bir zorunluluk haline gelmiştir. Sayıları giderek artan dijital reklamcılık alanında uzmanlaşmış ajanslar ve bu alana yapılan yatırımda söz konusu olan artış, bu bakış açısını destekler niteliktedir. Tüm dünyada toplam reklam harcamalarında ciddi bir artış görülmektedir (Erdem, 2014: s. 120).

Şekil 13: Türkiye'de Dijital Reklam Harcamaları



(Dijilopedi.com, 2020)

Şekil 13'te göre Türkiye'de yapılan dijital reklam harcamalarını görülmektedir. Buna göre ülkemizde dijital reklam sektörünün oluşturduğu hacim 2.2 Milyar Doları yakalamış durumdadır. Türkiye'de pek çok gerçek sektörden daha büyük bir hacme sahip olan bu dijital alan her geçen gün büyümekte ve uygulama alanları

genişlemektedir. Tablo dikkatli incelendiğinde, arama motorlarındaki reklamlar 855 Milyon Dolar, banner reklamlar 486 Milyon Dolar, sosyal medya reklamları 424 Milyon Dolar, video reklamları 280 Milyon Dolar ve konumlandırma reklamları da 230 Milyon Dolar olarak gerçekleştiğini görülmektedir.

Dijital reklamcılığın bu denli önem kazanmasının temel nedeni hiç şüphesiz iletişim teknolojilerindeki gelişmelerdir. Bununla birlikte dijital reklamcılığın gelişimini sadece bu nedene bağlamak, yanlış değilse de eksik bir söylem olacaktır, dolayısıyla dijital reklamcılığı çok daha geniş kapsamlı olarak ele almak gerekmektedir. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde dijital reklamcılık, türleri, özellikleri ve yarattığı değişim dolayısıyla ortaya çıkan bazı temel kavramlara değinilmekte; böylelikle klasik bir tanımlama yapmakla yetinmek yerine konunun çok daha geniş bir bakış açısıyla ele alınması hedeflenmektedir (Erdem, 2014: s. 122).

2.4.1. Dijital Reklamın Özellikleri ve Avantajları

Teknolojiyle birlikte dijital medyanın hızlı gelişimi ile reklamcılık sektöründe önemli gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren yaşama giren web 2.0 teknolojisi ile reklam tüketici tarafından üretilme fırsatı getirmiştir. Geleneksel reklam türleriyle bazı özellikler bakımından benzer noktalar gösterse de biçim ve içerik açısından büyük farklar meydana gelmiştir (Tosun, 2004: s. 160). Bu durumun sonucunda; etkileşim, kendiliğinden yayılım, kişiselleştirme gibi belirli kavramlar gündeme gelmiş ve önem kazanmıştır. Tüm reklam türlerinin benzer ve farklı yönleri vardır. Fakat dijital reklamlar, internet ile hayatımıza giren çoğu kavram gibi belli alışkanlıklarımızda değişikliği de beraberinde getirmiştir. Dijital reklamı diğer reklam türlerinden ayırıcı ve avantajlı kılan en önemli özellikleri; çift yönlü olması, ucuz ve ulaşılabilir olması, daha hızlı bir şekilde ulaşılabilinmesi gibi özelliklerdir (Vural ve Öz, 2007: s. 224).

Erdem (2014: s. 161); dijital reklamın dört temel özelliğinden bahseder. İlki; reklamın her yerde bulunabilirliği, sebebini ise teknolojik cihazların kullanımındaki artış ve insanın gündelik yaşamında önemli bir yerde olmasına bağlamaktadır. İkinci

özelliği olan etkileşim ve karşılıklılığı ise; web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile sıradan bir internet kullanıcısının da içeriğin üretiminde etkin bir rolü olmasını meydana getirir ve bu süreç de reklam ile tüketici arasında bir etkileşim oluşmasına sebep olur. Üçüncü özelliği olan kişiselleştirme ise, dijital medya içeriğinin tüketiciye özel bir biçimde sunulması anlamına gelir. Kullanıcının dijital medya ortamındaki geçmiş deneyimlerinden ulaşılan bilgiler vasıtasıyla elde edilen bilgilerin kişinin ilgilerine göre en uygun reklamın sunulmasıdır. Son olarak kendiliğinden yayılım diğer anlamıyla viral etki özelliği ise; geleneksel pazarlama yöntemlerinden olan ağızdan ağıza pazarlamanın dijital ortama adapte edilmesi ile gerçekleştirilir. Geleneksel ortamda sınırlı sayıda insana ulaşan bu yöntem dijital ortamda bloglar veya kişisel hesaplar sayesinde binlerce kişiye ulaşabilir.

Dijital reklamın ve mobil pazarlamanın, kullanıcının sahip olduğu teknolojik cihazlara her daim erişimin gerçekleşebilmesinin en önemli özelliğidir. Ayrıca dijital reklamların birebir pazar anlayışına sahip olmasının yanı sıra ölçülebilir olması, maliyetinin düşük olması, çift taraflı iletişimin mümkün olması ve hızlı olması da avantajları arasındadır (Daldal ve Kılıç, 2014: s. 123).

Teknolojide, Web 2.0 teknolojisinin gelişimi, reklamcılık anlayışında bir dönüm noktası olmuş ve yeni reklam ortamları, yanı sıra uygulamaları için önemli fırsatlar sunmuştur. Reklamcılar ve reklam verenler açısından hem hedef kitleye ulaşmada hem de hedef kitleden hızlı ve doğrudan geri bildirim almada önemli kolaylıklar sağlar hale gelmiştir. Dijital medya reklam iletilerini geleneksel reklam iletilerinden ayrıştırmış ve dijital ön eki sadece medyaya değil, medya içerisinde yer alan reklamlara da farklı özellikler atfetmiştir. Bu özellikleri; reklamın her yerde bulunabilirliği, etkileşim ve karşılıklılık, kişiselleştirme, kendiliğinden yayılım, olarak sıralamak mümkündür (Erdem, 2014: s. 161).

İnternet reklamları ile doğru sayısal bilgilere ulaşılabilmesi, işletmelerin iyi bir strateji planlamasında önemli bir etkendir. İnternet reklamlarının tüketici üzerindeki etkisini ölçmek için birçok yol vardır. En sık kullanılanı ziyaretçi sayısı ile reklamın görüntülenme sayısıdır. Ulaşılan her iki sayının birbirine yakınlık derecesi reklamın etkinliği ile ilgili önemli bir bilgi verir. Reklamı gören kullanıcının tıklayarak

sayfaya ulaşması, doğru kullanıcıya ulaştığının ve etki ettiğinin göstergesidir. Öte yandan sayfada ne kadar süre geçirdiği de etkinliği ölçmek için önemli bir veridir. Bu bilgiler vasıtasıyla işletmeler, kullanıcının reklamı görüp görmediğini, sayfaya kaç kez tıkladığını ve açtığını, sayfada ne kadar süre gezdiğini ve diğer işlemlerini anında görüntüleyebilerek bilgilere ulaşabilir ve stratejilerini bu yönde geliştirebilir (Vural ve Öz, 2007: s. 232).

İnternet reklamlarının bu kadar fazla kullanılması, eğlence içerikli olması, web sitesindeki içeriğin daha zengin ve dikkat çekici olması, internetin kolaylıkla ulaşılabilir bir ortam olması gibi sebeplere bağlanabilir (Çakır, 2004: 171).

Dijital reklamların kullanıcıyı eğlendirerek isteklerini karşılaması her iki taraf içinde önemli bir avantaj iken; kullanıcının ilgisini çekmeyen, ihtiyacı olmayan veya ilgilenmediği bir reklam ile mail, internet sitesi, sosyal medya vb. reklam türü olarak karşılaştığında hoşlanmadığı ve bir an önce reklamdan kurtulmak istediği sonucuna ulaşılmıştır (Tosun, 2004: s. 161).

İnternet kullanıcılarının ilgilendiği bir alana ait, iş veya gündelik yaşamında kullanabileceği kısaca ona yönelik, kendine özel bir ürünün reklamı ile karşılaştığında eğlenir ve etkilenir. Bu durum günümüz teknolojisiyle Web üzerinde bıraktığımız izlerimiz sayesinde rahatlıkla sağlanır ve bununla kullanıcı; kişiye özel, ilgi alanına yönelik reklam iletileri ile karşılaştırılır. “Dijital iz takibi” ile farklı veri tabanı programları uygulanarak kullanıcının belli bilgilerine ulaşılır (Atabek, 2006: s. 3).

Kullanıcının izniyle paylaşılan ev adresi bilgileri, sağlık bilgileri, banka bilgileri, web üzerinden arama yapılan bilgiler, konum bilgilerini ve teknolojiyi kullanırken girilen çoğu adım “büyük veri” nin bir parçası olmaktadır. Gerçekleşen iz takibi ile özgür bir iletişim ortamı olarak değerlendirilen; internet, kullanıcıları ekonomik ve sosyal bakımdan bazı noktalarda düşündürmektedir. Aynı zamanda iz, izlenenin izleyen tarafından bir güç unsuru içerdiği anlamına gelmektedir (Kurt, 2018: s. 74).

2.4.2. Dijital Reklamcılığın Gelişimi

İlk kez 1994 yılında hotwired.com'da karşılaşılan banner reklamları, birçok farklı kaynakta internet reklamcılığının ilk örneği olarak ortaya çıkmaktadır (Aktaş, 2010: s. 151). 1994 Ekim ayında yayınlanan banner reklamı, AT&T web sitesine bağlantı vererek ilk kez ticari bir amaçla kullanılan reklam olma özelliğini kazanmıştır (Çelik, 2016: s. 24). İlk örneğinin ardından Maytag, United Airlenes gibi büyük şirketlerde banner reklamlar sıkça görülmeye başlamış ve günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. Başlangıçta yalnızca başka bir web sitesine yönlendirme olarak ortaya çıkan banner reklamlar, günümüzde kullanıcılara; video içeriği izleme, dosya indirme, arama yapma, mesaj gönderme, navigasyon ile yönlendirme, anket doldurma veya satın alma gibi birçok işlemi yapmada kolaylık sağlıyor (Varnalı, 2013: s. 71).

İlk internet reklam türü olarak karşımıza çıkan banner reklamların yanı sıra günümüzde birçok farklı tür ve formatlarda reklamlar, internet reklamcılığı kapsamında görülmektedir. Bu bağlamda banner reklamları da içine dâhil eden Display reklamlar, e-posta reklamları, arama motoru reklamları, sosyal medya reklamları, web sitesi reklamları, viral reklamlar ve daha birçok farklı reklam türü günümüzde aktif olarak kullanılmakta ve bunlara her geçen gün bir yenisi eklenmektedir. İnternetin hızlı gelişimi ve kitlelerin dijital cihazları kullanım alışkanlıklarıyla doğrudan ilişkili olarak gelişen dijital reklamcılığın birçok tanımının bulunması ile beraber, daima gelişen ve değişen bir mecra olması da reklam türlerinin ve tanımlarının sürekli değişmesini beraberinde getirmektedir (Çetinkaya, 2019: s. 27).

İlk banner reklamlarının ardından 1995 yılında ise Yahoo kullanıma sunulur ve ilk arama motoru internet dünyasına dahil olur. Takvimler 1996 yılını gösterdiğinde dijital reklamcılık için oldukça önemli bir gelişme olan Flash 1.0 ve içerik pazarlama terimleri tanıtılır. Pop-up reklamlar ilk kez 1997 yılında keşfedilir ve bu reklamların kullanıcıların dikkatini çektiği tespit edilir. 1998 yılında Google arama motoru piyasaya çıkar. 1999 yılında ise goTo.com sitesi, yerleşik arama sonuçları için ödeme kavramını ortaya çıkartır. Bu durum

reklam verenlerin, ücretli arama ve tıklama başına ödeme alma yönündeki yaklaşımlarını değiştirir. 2000 yılında Google, AdWords reklam platformunu duyurur. AdWords, tıklama başına maliyet üzerine kurulur ve aynı zamanda mobil reklamcılığın ilk çıkış yaptığı yıldır (dijilopedi.com, 2019).

2002 yılına gelindiğinde ilk reklam engelleyici yazılımlar browser üzerinde kullanılmaya başlar. 2003 yılında profesyonellere yönelik bir sosyal ağ platformu olan LinkedIn kurulur ve Google, Adsense reklam platformunu duyurur. 2004 yılında Facebook kurulur ve Facebook "Facebook Flyers" adında ilk reklam yayını yapar. 2005 yılında Youtube kurulur ve dijital reklamcılık alanında oldukça dikkat çekici bir konuma sahip olur. Aynı yıl içerisinde geniş bant teknolojisine geçilir ve daha hızlı performans elde etmenin önü açılır. 2006 yılında dijital reklam alanında çoklu hedefleme özelliği ortaya çıkar ve Facebook, kullanıcılarının ilgi alanlarını ve demografik bilgilerine odaklanır. Yine aynı yıl Twitter kurulur. 2007 yılında Google, dijital reklamcılık endüstrisini dönüştürecek olan DoubleClick platformunu 3.1 milyon dolara satın alır. Bundan 10 yıl önce, yani 2009 yılında Google, gerçek zamanlı arama motoru sonuçlarını tanıtır, görüntülü reklam kullanımı artar ve "Influencer Marketing" bu yıl içerisinde ortaya çıkar (dijilopedi.com, 2019).

2010 yılında sahneye Apple ve Instagram çıkar. Apple, mobil reklamcılığa önem veren ilk nesil Ipad'leri piyasaya sürer ve Instagram, ilk kez sadece iPhone cihazlar için kullanıma sunulur. 2011 yılında Snapchat çıkar ve artırılmış gerçeklik özelliklerine sahip videoların geniş kullanımı popülerliğini yükseltir. 2014 yılı mobil reklam yılı olur ve mobil uygulama içi reklamlara odaklanılır. 2015 yılında mobil trafiğin, web trafiğini ilk kez geçtiği yıl olarak ortaya çıkar. Aynı yıl video tüketim oranları da artmaya başlamıştır. 2016 yılında, Pokemon Go uygulaması 45 milyon kullanıcıya ulaşması, oyun pazarlamacılarının artırılmış gerçeklik teknolojisine bakış açısını değiştirir. 2017 yılında İAB tarafından tanıtılan ads.txt ile dijital reklamcılık şeffaflık kazanırken, dijital reklamlar, reklam ajanslarının gelirlerinin yarısından fazlasını oluşturur (dijilopedi.com, 2019).

Dijital reklam, gelişen teknoloji ile sürekli gelişim ve değişim içindedir. Bu değişim teknoloji ile olduğu kadar tüketicinin yaşantısı ve beklentileri ile doğrudan ilgilidir. Pazarlama 1.0 ile ürün merkezli reklamcılık ve pazarlama yapılırken pazarlama 2.0 da tüketici merkezli pazarlama ön plana çıkmıştır. Son olarak pazarlama 3.0 ile ticari kurumların yalnızca tüketim değil insan odaklı yaklaşıma yöneldikleri ve yalnızca kârlılık oranlarıyla ilgilenmeyip kurumsal sorumluluklar aldıkları ve bu bağlamda dengeledikleri bir sürece girilmiştir (Kotler, 2010: s. 9).

2.4.3. Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa

Gelişen teknoloji toplumların kültürlerini de değiştirdi. İnsanların çoğu boş vakitlerini dijital medyada gezinerek geçirmektedir. Bu insanlar sosyal hayatta bir insanın yerine getirdiği faaliyetlerin birçoğunu dijital medyada gerçekleştiriyor. Öyle ki gerçek gazete yerine sanal gazeteler okuyup gerçek alış veriş mağazaları yerine sanal mağazalardan alış veriş yapar duruma gelinmiştir. Dolayısıyla insanların bunca vakit geçirdiği, maruz kaldığı mecralardan reklamcılıkta nasibini almıştır. Reklamcılıkta en önemli şeylerden biri verilmek istenen mesajın hedef kitle tarafından görülmesidir. Hedef kitle olan insanlarda dijital medyada yer aldığına göre reklam iletilerinin olması gereken yerde dijital medya olmuştur. Eskiden gazete ve televizyonlarda olan reklamlar birer birer internete kaymaya başlamıştır. Özellikle genç nüfusu etkilemek isteyen markalar yönlerini dijitale çevirmiş durumdadır. Tüketici konumundaki insanlar artık durağan değil hareket eden bir unsur haline gelmiştir. Günümüz dünyasında tüketici istediği içeriği istediği zaman, istediği yerde ve istediği şekilde izlemeyi talep etmektedir (Cömert, 2016: s. 45).

Geleneksel reklam mecraları olarak bilinen televizyon, radyo, gazete, gibi mecralar kitlelerin değişen isteklerine cevap verememektedir, ayrıca tek yönlü iletişime olanak tanıması ve çift yönlü etkileşim imkanı sunmaması kitlenin internete kaymasına neden olmaktadır. Bu kaymaya reklam verenler de bütçelerini geleneksel medyalardan yeni medyaya taşıyarak tepki vermektedir (Binark, 2007: s. 86).

Geleneksel reklam türleri kullanılarak yapılan reklamlarda kitle iletişimi önemli iken, dijital reklam türlerinde bu özellik daha kişisel boyutlara indirilmiştir.

Geleneksel pazarlamada yer alan üreticinin, tüketici istekleri doğrultusunda hareket edemeyişi ya da böyle bir imkanının olmaması sonucunda pazardaki hâkimiyeti söz konusuyken; gelişen teknoloji ve internet ortamının yaşamımızın merkezine konumlanması sayesinde artık tüketici söz sahibi olmuştur. Tüketici pazar araştırmasını yaparak zaman-mekân kısıtlaması yaşamadan, ürün hakkında gerekli araştırmayı kolayca yaparak; ürünün istekleri doğrultusunda üretilmesi, değiştirilmesi, daha iyi ve diğerlerinden farklı olma çabasıyla hem tasarım hem de maliyet açısından avantajlı olması, satın alımından memnuniyet sürecine uzanan bir farkındalığı olmasıyla pazarda söz sahibi olmuştur (Doğan, 2002: s. 49).

İnternet, reklamcılıktan bağımsız düşünüldüğünde kullanıcının sayfalarla etkileşimde olduğu, ürün ya da hizmeti özelleştirdiği, kullanıcının hayatı oyunlaştırdığı benzersiz bir mecradır. Tüm bu yetenekler reklamcılık ekosistemi tarafından da kullanılabilmektedir. İnternet, çağımızın en büyük gücü olan veriyi barındırabilmektedir. İnternet ekosisteminde yer alan büyük veriyi işleyebilmekte, bilgiyi alıp anlamlı hale getirebilmekte ve hatta onu hedeflenebilir kılabilmektedir. Tüm bunlar internet ortamında geleneksel kanallara göre çok daha düşük bütçeler ile yapılabilmektedir (Çifterler, 2013: s. 32).

Teknolojinin gelişmesi ile reklamcılık stratejilerinde de belli değişiklikler yaşanmıştır. Reklamcılığın geçirdiği bu değişim ile reklamcıların tüketiciye sunduğu içeriğin yalnızca satın alma isteği vurgusuyla değil, yeni medya teknolojilerinden faydalanarak dijital reklamları ortaya koymuş ve bu bağlamda kullanıcıya yönelik oluşturulmuş kişiye özel mesajlar üretmiştir (Özdel, 2018: s. 4). Bu kapsamda tüketici satın alacağı ürün hakkında çok daha rahat bir şekilde istediği bilgiye ulaşabilir hale gelmiştir. Oysa geleneksel ticarette ürün ile ilgili bilgiye çevremizdeki kişilere sorarak ya da firmaya ulaşarak, kataloglar incelenerek uğraştırıcı bir süreç sonucunda ulaşabilir (Ekici ve Yıldırım, 2010: s. 69).

Dijital ortamın geniş kitlelere daha hızlı bir şekilde ulaşması ve bunu yaparken büyük maliyetlere ihtiyaç duymaması reklam ve pazarlama açısından önemli bir etkendir. Aynı zamanda tanıtımı yapılan ürün hakkında daha hızlı geri dönüş alınabilmesi, tüketicilerin firma ile kolayca iletişime geçebilmesi gibi özellikleri

açısından avantajlıdır. Teknolojinin hayatımızın önemli bir parçası haline gelmesi ve internet ve mobil iletişim araçlarının herkes tarafından ulaşılabilir olması da dijital reklam açısından önemli bir avantajdır (Alan vd. 2018: s. 496).

Geleneksel reklamcılıktan internet reklamcılığına geçişi hızlandıran faktörlerden bir tanesi de yatırım faktörleridir. Bir televizyon kanalını açmak veya barındırmak ile bir internet sitesini açmak veya barındırmak arasında ciddi bir maliyet farkı bulunmaktadır. Bu yüzden ki girişimler aslında sürekli olarak düşük maliyetli ortamlara yapılmaktadır. Ayrıca gazete ve dergi gibi platformlarda baskı maliyetleri dikkate alındığında böyle bir mecrayı dijitalde yaşatmak çok daha düşük maliyete denk gelmektedir. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sadece tüketici tarafında değil aslında üretici tarafında da yaşanan bir süreç olmaktadır (Saman, 2020: s. 21).

2.4.4. Dijital Reklam Türleri

Dijital mecralar, pek çok farklı reklam uygulamasına olanak sağlamaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalara bakıldığında ise dijital reklamcılığın farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Esasen dijital reklamcılığın sınıflandırılması zordur. En temel özellikleri göz önünde bulundurularak ve temel ayırıcı yönleri bağlamında dijital reklamları farklı biçimlerde sınıflandırmak mümkündür (Erdem, 2014: s. 122).

İnternet reklamcılığında birçok reklam çeşidi mevcuttur, ayrıca altyapının gelişmiş olmasından ötürü birçok özel tasarım reklamlar yapılabilmektedir. Gerek sayfa içi gerek sayfa dışı birçok reklam yerleşimi yapılabilmektedir. Ayrıca video platformlarda instream yani yayın içi reklamlar konumlanabilmektedir, bunlar video önü, video ortası, video sonrası ya da video üzeri olabilmektedir. Yine sayfalar arası geçişlerde geçişli reklamlar yerleştirilebilmektedir (Vural ve Öz, 2007: s. 230).

Varnalı (2013: 67) Web Site Reklamları, Banner Reklamlar, Rich Medya Reklamları, Oyun-içi Reklamlar, Sosyal Medya Reklamları, Mobil İletişim Reklamları üzerinde durmuştur. Süar (2017: 27) ise; Display Reklam: Banner, rich media, video, SEO-SEM, E-Posta Reklamları, Mikro Siteler, İçerik: bloglar, Seri

ilanlar, Affilite Pazarlama, Mobil, Sosyal Medya Reklamları olarak gruplandırmıştır. Aktaş (2010: 155) ise; bu gruplandırmaların farklılık göstermesinden kaynaklanan karışıklığı gidermek amacıyla yazdığı makalesinde; Web Site Reklamları, E-Posta Reklamları, Sponsorluk, Banner Reklamlar, Tam Sayfa Reklamlar, Zengin Medya (Rich Media), Kelime Tabanlı Performans Reklamları, Sosyal Ağ Sitelerine 40 Verilen Reklamlar, Konuşma (Chat) Programlarına Verilen Reklamlar, Oyun Reklamlar olarak gruplandırmıştır (Çetinkaya, 2019: s. 39).

Sosyal medyada bulunan çevrimiçi ortamda yer alan her türlü reklam çalışmasına sosyal medya reklamcılığı adı verilir. Sosyal ağlar kişiler arası etkileşimin en fazla olduğu, kullanıcının içerik oluşturmasına, yorumlamasına ve değiştirmesine olanak tanıyan ve iletişim sürecinde paylaşımın en hızlı yapıldığı mecradır (Özgen, 2012: s. 11). Facebook, twitter, instagram gibi ağlar, kişiler arası etkileşim olanağını en çok sunan ve günümüzde en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarıdır (Mestçi, 2013: s. 113).

Teknolojinin gelişmesi ile doğrudan ilgili olarak mobil cihazlar da kişilerin istedikleri anda internet ortamına erişimini beraberinde getirmiş ve kişilerin günün her anında internete erişimi olası hale gelmiştir. Bu bağlamda artan internet kullanıcısı oranları birçok geleneksel kavramın teknoloji ile dönüşümünü sağlamıştır. Bu dönüşümlerden en çok yararlanan alanlardan biri ise reklamcılık ve tanıtım faaliyetleri olmuştur. Kullanıcıya erişimin her an sağlanabilmesi ile sosyal medya platformları dijital reklamlar için önemli bir mecra haline gelmiş ve hedef kitleye doğru mesajı iletebilme bakımından oldukça başarılı sonuçlar getirmiştir (Çetinkaya, 2019: s. 46).

Dijital medyanın gelişmesi ve reklam sektörünün de bu bağlamda dijitalleşmesi ile dijital reklam izlemleri, sosyal medyada pazarlama, ve online marka iletişimi gibi kavramlar sektörde kullanılmaya başlanmıştır. Öte yandan global olarak gelişen sosyal medya reklamları, kullanıcı içeriği ve bilgilerine ulaşarak, kullanıcının belirli demografik özelliklerine göre içeriği üretilir ve en doğru hedefe ulaşması daha olası hale gelir (Mestçi, 2013: s. 115).

Sosyal medyanın zengin içeriği ile sosyal medya reklam platformları; sosyal paylaşım ağları, blog reklamcılığı, mobil reklamcılık, video reklamcılığı gibi farklı kategorilere ayrılmıştır. Buna göre Penpece (2013: s. 111);

- "Sosyal paylaşım ağları: facebook, twitter, Google, myspace, bebo, Hi5.
- Fotoğraf Paylaşım: Flickr, PhotoBucket, Picasa, Pinterest.
- Video Paylaşım: Youtube.
- Profesyonel bağlantı siteleri: LinkedIn, Ning.
- Bloglar: Blogger, Wordpress, Tumblr.
- Wikiler: Wetpaint, PBWiki.
- İçerik İşaretleme: MERLOT, SLoog.
- Sanal Kelime: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.
- Sosyal Haberler: Digg, Reddit, Mixx.
- Sosyal işaretleme siteleri: diigo, delicious, book-marks." olarak sınıflandırmıştır.

Elektronik Posta reklamları; markanın kullanıcıya iletmek istediği bilgilendirme, tanıtım vb. mesajları doğrudan pazarlama aracı olarak mail yoluyla iletmesidir (Çakır, 2010: s. 45). Satışı hedeflenen ürün veya hizmetin tüketici adayına farklı şekillerde gönderilen e-postalar vasıtasıyla doğrudan pazarlanma biçimine dayanır (Akın, 2008: 187). E-posta yoluyla kullanıcıya özel teklifler, tanıtım ve kampanyalar, e-bülten iletileri, müşterilerin hizmet hakkında görüşleri, ilgi alanlarına yönelik bilgilendirmeler yapılarak kullanıcıyla doğrudan iletişim için önemli bir reklam yoludur. Markalar, kendi müşterilerine uygun bir şekilde oluşturulan e-posta adreslerini web sitesine kayıtlı olan veya ilgili olan kullanıcı adreslerini satın alarak e-posta gönderimlerini sağlarlar (Çakır, 2004: s. 173).

Spam olarak bilinen izinsiz e-postalar hariç, izinli olarak gönderilen e-postalar tıklama sayısına bakıldığında dijital pazarlama için önemli bir yere sahiptir. Günümüzde İzinli Veri Yönetimi kapsamında kullanıcı istemediği bir e-posta alması veya şikayette bulunması durumunda bir takım kısıtlamalarla kendine ulaşmasını engelleyebilir. Bu durumun ortaya çıkmasının 45 neticesinde veri tabanı iznini

yöneten belli yazılımlar geliştirilmiş ve e-posta reklamcılığının daha profesyonel bir şekilde kullanıcıya iletilmesi için önemli gelişmeler yaşanmıştır (Süar, 2017: s. 28).

E-postaların doğru kişiye, doğru amaçla ulaştırılması ile önemli bir başarı yakalanabilir ancak gönderilen içeriğin bu bağlamda doğru oluşturulmuş olması oldukça önemlidir (Penpece, 2013: s. 109).

Kullanıcıya gönderilen elektronik postaların dijital pazarlama olarak kabul edilebilmesi için bazı koşulları sağlaması gerekmektedir. (Çakır, 2010: s. 45). Bunlar:

- Var olan müşteri sayısını çoğaltmak ve düzenli müşteri kitlesine sahip olmak için gönderilmesi,
- Var olan müşterinin satın alma eylemini sürekli hale getirmesi için gönderilmesi,
- Yeni müşteri elde etme amaçlı gönderilmesi,
- Diğer gönderilerin içerisinde yer alan reklamlar,
- İnternet aracılığı ile gönderilen maillerdir

SEO: "Search Engine Optimization" (Arama Motoru Optimizasyonu) kısaltması olarak kullanılan SEO kavramı, arama motorunda aranan herhangi bir şeyin bir ücret ödemeden ilk sayfada ve en üst sıralarda yer almasını için yapılan çalışmalardır. Arama motoru optimizasyonunun asıl amacı arama motorunda aranan kelimeleri ilgili web sitesine en çok oranda yönlendirebilmek ve sitenin kullanıcı trafiğini en üst seviyeye getirmektir (Altındal, 2013 s. 5).

SEO'yu arama motorlarında aranan herhangi bir kavramın blog, web sitesi veya herhangi bir çevrimiçi ortamda bulunmasını ve web sitesinin arama sonuçlarına göre üst sıralarda yer almasını sağlamak olarak tanımlar. Bu tanımda geçen doğal arama sonuçları ile belirtilen, birbirinden farklı olan arama motorlarının yazılımsal bir takım farklılıklarının olmasının yanı sıra genel amaç aynıdır. Bu amaç doğrultusunda, arama motoru kullanıcı tarafından yazılan anahtar kelimelerin web sayfasında geçme sıklığı, arama sonucunda ilgili sayfada kullanıcının ne kadar vakit

geçirdiği, kullanıcının web sayfasına girmesi ve hemen girip çıkması gibi oranlar ve başka değişkenler ele alınarak hesaplanan bir sistemdir (Süar, 2017: s. 28).

SEO ile reklam çalışmalarının başarısını artırmak için dikkat edilmesi gereken belli noktalar vardır. Öncelikle web sitesi ile rekabet edilen web sitesinin arasındaki farkı ölçmek gereklidir. Daha sonra SEO çalışmalarına başlayarak belirli stratejiler eşliğinde analizler ve programlar yapılması ve bunun sonucunda web sitesine daha hızlı bir kullanıcı dönüşü yakalayabilmek için farklı ve üzerinde düşünülmüş bir anahtar kelime seçilmelidir (Çetinkaya, 2019: s. 43).

Arama Motoru Pazarlamacılığı bu şekilde hızla kullanılmaya başlanmış ve gelişmiştir. Fakat bu reklamların belli kullanıcılara anahtar kelimeler üzerinden tam ve doğru bir şekilde nasıl ulaştırılacağı üzerinde farklılıklar meydana gelmiş ve SEM olarak adlandırılan bu reklamcılık sektörü ortaya çıkmış ve bu bağlamda bilgi sahibi ajans ve kişiler artmıştır (Varnalı, 2013: s. 74).

Banner: Online reklam olarak en sık kullanılan ve bilinen banner reklamlar, büyük bir uğraş gerektirmeden oluşturulan yazılım kodları ile tasarlanan, görsellerden oluşan ve iletişime geçmeyi sağlayan bir reklam türüdür (Aksoy, 2009: s. 169). Banner reklam; web sitenin herhangi bir yerinde yer alan hareketli veya hareketsiz görsellerden oluşur ve bu görsellerin üstüne tıklandığında reklam verilen siteye yönlendirme yapar. Banner reklamları tür ve ebatlarına göre sınıflandırılmıştır. Standart bannerlar web sayfasının herhangi bir yerinde, yatay veya dikey bir şekilde yer alır, photoshop ve flash gibi programlar aracılığı ile tasarlanır ve boyutları genel olarak 468x60 pikseldir (Çakır, 2010: s. 169).

Diğer banner reklam türüne örnek olarak floating, rollover, top-roll banner reklam türleri mevcuttur. Floating; sayfa açıldığında ortaya gelip büyüyerek ortalama on saniye uzunluğunda devam eder ve daha sonra kendiliğinden kapanan bir reklam türüdür. Rollover ise; mouse ile üzerine gelinmesi halinde büyüyen reklamlardır. Toproll banner ise; üzerine tıklanması durumunda pop-up sayfasının açıldığı reklam türüdür. Kırcova'ya (2008: s. 217) göre, banner reklamların esas amacı; web sitesine daha fazla kişinin ulaşmasını sağlayarak kullanıcı sayısını yükseltmek ve daha fazla

müşteriye ulaşmaktır. Bunun yanında banner reklamların; "Web sitesinin içeriğinin dağıtılmasına katkı sağlama, alışverişe imkan verme, tutumları şekillendirme, müşterilerin doğrudan tepki vermelerine yardımcı olma, müşteriyi elde tutmaya yardımcı olma" gibi sonuçlara katkı sağlayacağını belirtir (Çetinkaya, 2019: s. 40).

Rich Media: Standart banner reklamların aksine ses, video, animasyon gibi hareket içeren donanıma sahip reklam türüdür. Benzer bir tanım olarak; web sitelerinde yer alan hareketli görsellerden oluşan video, gif, ses vb. biçimlerde tasarlanan bir reklam türüdür (Süar, 2017: s. 28). Rich Medya, "Plug-in türü eklentilerle yazılımları kullandığından özellikle görsel açıdan oldukça renklidir (Aktaş, 2010: s. 162). Bu sebeple standart banner reklamlarına göre daha ilgi çekici, internet sayfasının ziyaretçilerinin dikkatini daha fazla verdiği ve internetin hızını kesmede daha az olumsuz sonuçlar oluşturması sebebiyle standart bannerlardan ayrılırlar. Rich medya standart bannerlara göre daha maliyetlidir ancak daha etkilidir. Kırcova, (2008: s. 215) rich medya türlerini; flash banner, HTML, DHTML, Button, Pop Up, Split Screen, Interstitial, Superstitial ve Pop Under olarak gruplandırmıştır. (Çetinkaya, 2019: s. 41).

Pop Up: internet kullanıcısının bulunduğu web sayfasında ziyaretini keserek ekrana gelen, web sayfası formundaki reklam biçimidir (Kırcova:208: 215). Bu reklam türünün en önemli dezavantajı kullanıcıdan onaysız bir şekilde reklam penceresinin açılmasından dolayı kullanıcıya verdiği rahatsızlıktır. Bu sebeple Microsoft vb. yazılım firmaları bu rahatsızlığın ortadan kalkması için block uygulamaları geliştirmiştir (Çakır, 2010: s. 168).

Dijital reklamcılığın en önemli mecralarından biri internettir. Bugün milyonlarca web sitesi, milyarlarca web sayfası ve milyarlarca kullanıcısı olan bulunan WWW (World Wide Web) üreticiler ile tüketicilerin bir araya gelebilecekleri en etkili mecralardan birini oluşturmaktadır. İnternet, günümüz pazarlama iletişimi ve reklamcılık anlayışına çok farklı bir yön vermektedir. Televizyon ve radyoda sadece 30 saniyelik bir reklam zamanına sahip olan ya da yazılı basında çeyrek sayfalık ilanları karşılayabilecek gücü olan firmalar, bu değerli alana reklam sığdırabilmek için pek çok değerli bilgiyi atmak zorunda kalmaktadır.

Bununla birlikte bu tekniklerin hiçbiri hedef kitle ile karşılıklı iletişime geçme şansını sunmamaktadır. Bu tür sınırlamaların siberuzayda olmaması nedeniyle söz konusu yeni medya ortamlarında yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır (Erdem, 2014: s. 123).

Kurumsal web siteleri, kurumların tarihçesi, ürün ve hizmetleri, iletişim bilgileri gibi konularda detaylı bilgi içeren unsurlardır. Şirketlerin dijital dünyadaki resmi vitrinleri olarak da adlandırılan kurumsal web sitelerinin, işletmelerin genel merkezlerini ve resmi satış noktalarını sembolize ettiği ifade edilebilir. Ayrıca müşterilerin bir ürün satın almadan önce resmi bir bilgi kaynağına ihtiyaç duydukları ve bu bilgiyi o markanın kurumsal web sitesinden edindikleri bilinmektedir (Varnalı, 2012: s. 68).

Kurumların veya işletmelerin web siteleri, ana sayfa imajından öte sanal evleridir diyerek; web sitelerinin işletmeler için önemini vurgular. Web siteler, kullanıcı ile reklamın etkileşim kurabileceği en önemli mecralardandır. Kullanıcı birçok farklı yol kullanarak web sitesine ulaşabileceği için siteye girdiği anda dikkatini çeken özgün bir tasarımın onu bekliyor olması da oldukça önemlidir. Günümüz dünyasında internetin önemini göz önüne alındığında web sitelerin birçok avantaja sahip olduğu gibi tanıtım ve rakiplerden fark yaratma için de oldukça etkili kullanılabilmeye uygun bir mecradır. Kurumsal web siteleri ve reklam verilebilen diğer farklı web siteleri sayesinde maliyeti daha aza indirme, hedef kitleye daha net bilgilerle ulaşabilme, marka imajının güçlenmesi gibi birçok avantajı mevcuttur (Mestçi, 2013: s. 48).

Firmaların web siteleri kurumsal bilgileri içermemekte, reklam içerikli iletilerin de ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. İyi tasarlanmış ve çarpıcı bir dizaynı olan siteler, ziyaretçiler üzerinde, kurum hakkında çağı yakalamış, teknolojiyi takip eden ve bunu iyi kullanan bir imaj oluşturabilmekte ve bunun yanı sıra ürün ve hizmetlerin detaylı tanıtımı da yapılabilmektedir (Elden, vd. 2005: s. 441).

Viral reklam en geniş kapsamlı ifadesiyle, internet üzerinde özellikle de sosyal medyada yer alan video ve / veya görsellerin, internet kullanıcıları arasında hızla yayılmasıdır. Viral reklamlar, reklam iletisini oluşturanlar açısından iki ana başlıkta incelenebilmektedir ve bunlardan ilki reklam veren tarafından oluşturulmuş viral reklamlardır. Bugün dijital medyada ve ağırlıklı olarak da sosyal medyada görülen viral reklamlar, reklam verenler açısından oldukça etkili bir biçimde kullanılmaktadır. Bu reklam türünde reklam iletisinin tasarım ve yapım süreci, bizzat profesyonellerce gerçekleştirilmekte ve dijital medyada dolaşması sağlanmaktadır. Bu yönüyle geleneksel ya da dijital mecralar için söz konusu olan diğer reklam türlerinden, tasarım ve yapım süreci bağlamında farklı bir özelliğe sahip bulunmamakta; farklılığı reklam iletisinin dolayımlanması aşamasında ortaya çıkmaktadır (Erdem, 2014: s. 168).

Kullanıcı tarafından üretilen reklamlar aslında dijital medyanın ve ona bağlı olarak da sosyal medyanın bu denli yaygınlaşmasından daha önce ve geleneksel mecralar için de uygulanmaktaydı ve halen de uygulanmaktadır. Örneğin Turkcell'in 2010 yılında, çekim gücünü vurgulayabilmek için 169 kullanıcılarından video çekmelerini istediği bir dizi reklam serisi bulunmaktadır. Bu reklam serisi televizyonda yayınlanmıştır ve geleneksel medyada özellikle de televizyonda uygulanan kullanıcı tarafından üretilmiş reklamlara verilebilecek en önemli örneklerden biridir. Bununla birlikte, sayıca az olan kullanıcının ürettiği reklamların yaygınlaşması sosyal medya ile söz konusu olmuştur. Kendisini de içerik oluşturabildiğinin farkına varan kullanıcılar, içerik üretimini kolaylaştıracak teknolojik altyapının da gelişmesiyle birlikte, satın aldıkları ya da almayı düşündükleri ürünler hakkında reklam videoları ya da görselleri tasarlayıp yaymaya başlamışlardır. Bu türden reklamlar işletmenin bilgisi dâhilinde olabildiği gibi, bağımsız olarak da yapılıp yayınlanabilmekte; işletme imaj ve politikalarına ters bir iletinin oluşmadığı durumlarda hoş karşılanabilmekte ve hatta desteklenebilmektedir. Erdem, 2014: s. 169).

Kendiliğinden yayılım özelliği, dijital reklamlar açısından pek çok avantaj sağlamaktadır. Her şeyden önce viral reklamlar hedef kitlenin nabzını tutmak ve hızlı geri bildirim almak için ideal bir ortam oluşturmaktadır. Viral reklamlar geleneksel

medya ile etkileşimli kullanılabilmektedir. Bir diğer avantaj, sosyal medyada yayınlanan reklam videolarının ölçümlemesinin kolaylıkla yapılabilmesidir. Bununla birlikte, bu reklamların en önemli avantajı reklam kısıtlılığı olan ürünler için ideal bir tanıtım platformu oluşturmasıdır. Bu reklamların bir diğer özelliği ise yapım ve yayın maliyetlerinin, geleneksel medyada yayınlanan reklamlara oranla daha düşük tutulabilmesi olarak ifade edilebilir. Yanı sıra, kullanıcıların kendi aralarında paylaştıkları reklam içerikli iletilerin, profesyonel uygulamalara göre çok daha etkin olduğu ifade edilebilmektedir (Polat, 2010: s. 15).

Binark'a göre advergaming yani oyun içi reklamcılık, ürün – marka tanıtımı amaçlı, kısa süreli, oyun zemini içinde bunu gerçekleştirmeye çalışan bir pazarlama ve tanıtım stratejisidir (Binark, 2007: s. 13).

İlk kez 1989'da Domino's Pizza, "Avoid the Noid" oyunu ile advergaming türündeki reklamların ilk örneklerinden birini gerçekleştirmiştir. 1993'de 7-Up, "Cool Spot" oyununu çıkarmış ve ardından birçok marka oyun siteleri ile anlaşarak reklam vermeye başlamıştır. Günümüzde ise; Toyota, Coco Cola, Burger King, Mc Donald's, Nokia, Turkcell gibi birçok marka advergaming'i kullanmaktadır. Günlük hayatın içine oyun aracılığı ile reklam iletilerinin yerleştirilmesi olan oyun içi reklamcılık, markaya ilişkin 140 iletilerin doğrudan tüketiciye iletilmesinde ve tüketicinin etkileşimli katılımının sağlanmasında etkin bir role sahiptir. Kullanıcıya keyifli bir ortam sunarak belirli bir markanın reklam amaçlarını gerçekleştirmeyi hedefleyen bu reklamcılık türü, tüketici veri tabanını oluşturmaya da destek olmaktadır. Bu oyuna katılarak oyuncu konumuna gelen kullanıcılar, markanın öyküsüne ortak olarak duygusal bağ kurmakta ve dolayısıyla da marka ile işbirliği içine girmektedirler (Özkaya, 2010: s. 468).

2.4.5. Siyasal Reklam Kampanyalarının Dijitalleşmesi

İnsanoğlu yaradılışından bu yana trendleri takıp etmiştir. Bu durum giyim, kozmetik, otomotiv sektöründe olduğu gibi teknoloji ve iletim alanlarında da olmuştur. Bir insan başka birinde gördüğü yeniliğe sahip olmak ve kullanmak ister. Nasıl ki siyah beyaz televizyonların yerini renkli televizyonlar aldıysa iletişim

teknolojilerinde de sabit telefonların yerini önce cep telefonları sonra akıllı telefonlar aldı. Her şeyin yeni modeli eskisini tüketerek yok olmanın eşiğine getirdi. Akıllı telefonlar ve bilgisayarla sahip olan insanlar dijital dünyanın ulaşmış olduğu son teknolojiye adım atmışlardır.

Artık eskisi gibi televizyon izlemeyen, gazete okumayan insanlar bu ihtiyaçlarını cep telefonları ve bilgisayarları sayesinde internetten gidermeye başladı. İnsan hayatını ele geçirmiş olan bu dijital cihazlar da geleneksel reklam mecralarının yerini alarak hedef kitleye ulaşmada en etkili yol olmuştur. Siyasal reklamlarda bu avantajı kullanarak seçmene ulaşmada dijital reklam uygulamalarını kullanmıştır.

Siyasal reklamcılık alanında değişim ve gelişim süreci her seçimde kendini göstermektedir. 1987'de renklenen televizyonlarda, siyasal reklamlar önemli olurken; 2002 de yeni iletişim aracı internet ve SMS siyasal reklam araçları arasına girmekte; 2010'lu yılarda ise sosyal medya gerçekleri Facebook ve Twitter en önemli siyasal reklam ve siyasal iletişim kanalı haline gelmektedir. Neredeyse her seçim için yeni ve farklı bir iletişim aracı ya da tekniği belirtmek mümkündür. İletişim teknoloji söz konusu olduğunda bu teknolojiyi ilk kullanan siyasettir. Siyasetçiler daha fazla insanı ikna etme umuduyla tüm gelişmeleri siyasal reklamlarında kullanmak ister. Gelişen iletişim teknolojisiyle seçmen reklamlar vasıtasıyla 7/24 ulaşmak, onu ikna etmek için çabalamak mümkün olmuştur. (Aktaş, 2020: s. 136-146).

Dijital medya, günümüz siyasal iletişim stratejilerinin fark yaratıcı bir özelliği olmuştur. Dijital medya, bireylere, yüz yüze ve içten bir iletişim fırsatı sunarken hızlı ve etkili bilgi edinme özellikleri tercih edilmektedir. Siyasiler seçmenle iletişimlerini güçlendirmek, süreç hakkında fikir vermek ve seçmenlerin ikna olmasını sağlamak için dijital medya araçlarını yoğun olarak kullanmaktadırlar. Dijital medya araçları, seçim dönemlerinde kampanyaların en etkili noktalarından birini oluşturmaktadır. Bu durum seçmenin iletişim kanallarını kullanabilme imkanıyla paralel olarak ilerlemektedir. Yeni medya teknolojilerinin kullanımı, yalnızca gelişmiş ülkelerdeki bireyleri ve toplulukları etkilemekle kalmamış, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerin halklarını da özellikle internet ve cep telefonları gibi yeni medya

teknolojilerini kullanarak küresel toplumun bir parçası haline getirmiştir (Riaz, 2015: s. 161).

Dijital teknolojiler, vaatlerin seçmenler gözünde daha kolay bir biçimde somutlaştırılmasını sağlayarak, hedef kitle üzerinde istenen etkinin oluşturulmasını kolaylaştırabilir. Seçmene doğrudan ulaşabilmek için olanak sağlayan (Avcı, 2015: s. 249) ve bireyleri siyasal katılımda bulunma noktasında motive edebilme potansiyeli olan yeni iletişim teknolojileri, bireyin demokratik süreçlerde daha etkin biçimde yer alması noktasında da katkı koyabilir. Artırılmış gerçeklik gibi dijital teknolojileri yardımıyla kişiler vaat edilen yaşanması muhtemel dönüşümleri ilk elden gözlemleyip deneyimleyebilir ve bu vesileyle ikna etmenin temel unsurlarından olan inandırıcılık faktörü güçlendirilerek tutum ve davranış değişikliği sağlanabilir. Dijital medyanın getirdiği kullanım pratikleri, yerel bazda bir takım farklılıklara sahip olmakla birlikte, yeni teknolojilerin dünya çapında hızla yayılmasının da etkisiyle, küresel bazda genel geçer hale gelmiş bir akışa dönüştüğü ve oyunun genel geçer kuralı halini aldığından da söz etmek mümkündür (Rençber, 2020: s. 103).

Dijital medya, iletişim araçları ve yöntemlerini dönüştürürken bir çok yeni yöntemi de siyasal reklam sürecine dahil etmiştir. Siyasiler dijital medyanın getirdiği yenilikleri reklam kampanya stratejilerine dahil etmeye başlamışlardır. Artık dijital medya kullanmayan seçmen olmadığı gibi siyasetçide yoktur. Siyasiler böylece seçmenlerine çok daha kolay ulaşma imkanı bulmuşlardır. Seçmenler dijital medya sayesinde artık bilgiye çok daha hızlı ulaşabiliyor. Dolayısıyla siyasal reklam kampanyalarının karşısında araştıran, sorgulayan, eleştiren güçlü bir seçmen profili vardır. Bu doğrultuda çevrimiçin siyasal reklam stratejileri dijital medya ile birlikte uzmanlık alanı gerektiren, profesyonel bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır (Şahin, 2020: s. 160).

2000'li yıllardan itibaren tek yönlü bir kitle iletişim aracı olma sınırlılığından kurtulup iki yönlü ve hem bireysel hem de kitlesel bir iletişim aracına dönüşmesi, internet siyaset ile ilgili her alanda vazgeçilmez bir araç haline getirmiştir. Halk hareketlerinden muhalif unsurlara, gerçeklerden karalamalara, bireysel düşmanlıktan bireysel fikirlere varıncaya kadar her düşünce ve eylem internet sayesinde istenilen

hedef kitleye ulaştırabilmektedir. Siyaset ve siyasetçinin dönüşümü doğal olarak siyasal reklamları da dönüştürmüştür. (Aktaş, 2020: s. 152).

Medyanın tarafsız olduğu toplumlarda, medya kuruluşları, çeşitli kanallar ve politikacılar aracılığıyla siyasal tartışma ortamının kurulması ve kamuoyu tartışmalarının oluşturulması için temel sağlar. Bu tür toplumlarda katılım ve demokrasi atmosferi teşvik edilerek yeni medya teknolojilerinin gelişmesine fırsat tanınabilir. Ancak yeni medyanın toplumlarda bağımsızlığı ve demokratikleşmeyi öğütleyen rolü, ülkelerin gelişmişlik seviyesine göre değişim göstermektedir. Öyle ki demokratik gelişimin yaşanmadığı ülkelerde medya yalnızca iktidarın kitleleri kontrol etme amacıyla elinde tuttuğu bir araçtır. Bu tür düzenlerde, medyanın tek görevi iktidar yanlısı paylaşımda bulunmak ve muhalif kesime karşı kara propaganda çalışmaları yapmak ve liderlerin tanınırlığını arttırmaktır. Yeni medya teknolojilerinin ve internet bağlantısının erişiminin güç olduğu bu tür geri kalmış toplumlarda siyasi bağımsızlığın sağlanması pek mümkün olmadığından dijital medyanın topluma demokratik değer kazandırma görevi işlevsizleşmektedir (Yazıcı ve Karlı, 2016: s. 125).

2.4.6. Dijital Reklamların Siyasal İletişimde Önemi

Hedef kitledeki bireylerin ilgilerine yönelik özel reklam mesajı taşıyan iletiler sunmak, geleneksel medya araçlarıyla mümkün değildir. Dijital teknolojilerin kullanımı ise, kitleye ve hatta bireye özel siyasi reklam mesajlarının yayınlanabilmesini olanaklı kılar. Bireylerin beğenilerini, ilgi alanlarını ve medya kullanım alışkanlıklarını analiz eden yazılımlar yardımı ile sorunlar ve öncelikler tespit edilip bu doğrultu da reklam yayıncılığı yapılabilir. Bireyler genel geçer söylemler ve vaatler yerine direk olarak kendilerini hedef alan siyasal reklam çalışmalarıyla daha kolay biçimde ikna edilebilir ve sürece katılım yönünden motivasyonları artırılabilir (Rençber, 2020: s. 98).

Siyasal reklamların temel figürleri siyasal aktörler, onların karizmatik ya da halktan kişilikleri, gülümsemesi, duruşu, giydiği, söylediği gibi olgulardır. Fakat siyasal reklamların bilinen anlamında siyasal reklam olarak düşünülmemelidir.

Siyasetçinin Twitter'ı ne kadar aktif kullandığı, Instagram paylaşımları ve Facebook hesabı ayrı bir reklam kategorisi gibidir. Bunlar elbette günlük rutinlerdir, fakat siyasetçiler acısından bakıldığında her biri doğal bir reklam potansiyelidir. Reklam gibi gözükmeyen ama reklamdan daha etkili olan yeni dijital araçlardır. Eğer siyasetçiler başarılı olmak istiyorlarsa bir sosyal medya fenomeni olmalıdırlar. Paylaşımları devamlı takip edilmeli, fotoğrafları kitlelerce beğenilmelidir (Aktaş, 2020: s. 152).

Dijital medyanın dahil olduğu siyasal reklam çalışmalarında geleneksel iletişim yöntemlerinin yerini almıştır. Dijital siyasal reklamlar uygulamaları geleneksel medyayı tamamlar niteliktedir (Norris, 2011: s. 2). Politikacılar günümüzde etkili bir kampanya yapabilmeleri için hem geleneksel medya hem de yeni medya noktasında uzmanlaşmaları gerekmektedir. Örneğin 1960'larda John Kenndy'nin potansiyel seçmenlerini ikna etmesi için televizyonu etkin kullanması yeterliyse; günümüzde bir siyasetçinin, televizyonun yanında on dakikada bir tweet atması, sosyal medya da etkin içerik ve mesaj stratejisi geliştirerek hedef kitlesini etkilemek için algıları yönetmesi gerekmektedir (Maarek, 2014: s. 14).

Dijital medyadaki farklı seçmen gruplarını, izleyicilerin demografik özellikleri, davranışları ve tutumları hakkında ayrıntılı bilgiler elde ederek, daha küçük gruplara bölünmesine izin verir (Bartlett vd. 2018: s. 27). ABD başkanlık seçimlerinde Clinton'un kampanyası Facebook'ta 66.000 farklı reklam içeriğini baz alırken, Trump'ın kampanyası Facebook'ta yayınlanan yaklaşık 5.9 milyon farklı reklam mesajını kullanmıştır. Her iki aday da kişileştirilmiş reklam mesajlarını mikro hedeflemeyle potansiyel seçmen kitlesine ulaştırmak istemekteydi (Denning, 2018).

Dijital ağların farklı özellikleri ve onların kullanılmasını sağlayan araçları da çok kanallı iletişimin önemli parçasıdır. Günümüzde cihazlar arası hedefleme çok kanallı iletişim perspektifinde politik girişimler ve kampanyalar açısından önemli bir strateji haline gelmiştir. Adaylar potansiyel seçmenlerinin bilgisayar, mobil, tablet ve televizyon gibi araçlardan demografik ve coğrafik hedefleme yaparak dijital kanallarda birçok veri elde etme fırsatı bulmuşken, zaman ve mekan fark etmeksizin mesajlarını ulaştırma imkanına erişmiştir. Yine elde edilen verilere göre oluşturulan

seçmen verileri, dinamik reklam denilen daha kişileştirilmiş bir reklam yapılmasına olanak sağlamıştır (Chester ve Montgomery, 2017: s. 4).

Dijital siyasal kampanyalarda hedef kitlenin tanımlaması en önemli stratejilerin başında gelmektedir. Siyasi partiler ya da adayların bir seçimi kazanması için herkesin oyunu alması gerekli değildir. Siyasi adaylar, rakibin destekçileri ve kararsız seçmenleri için ayrı ayrı iletişim odaklarının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu durumda iletişim kurulacak kitleyi doğru seçmek birçok avantajı beraberinde getirecektir. İyi yapılmış hedef kitle segmentasyonu potansiyel seçmen kitlesine doğru odaklanmayı beraberinde getirecektir, bütçe ve zaman konusunda önemli avantajlar sağlayacaktır (Chaitanya, 2018).

Dijital siyasal reklamcılık siyasal partilere ve adaylara sunduğu avantajların yanı sıra bazı dezavantajlara da sahiptir. Özellikle yoğun reklam mesajlarına maruz kalan seçmenler adblock gibi reklam engelleyicileri kullanarak rahatsız edici reklamların önüne geçmek için önlemler alabilmekteidir. Bu bağlamda siyasi partiler ve adayların çok dikkat ederek iyi bir dijital reklam stratejisi ortaya koymalıdırlar (Şahin, 2020: s. 175).

2.4.7. Siyasal İletişimde Dijital Reklamların Kullanımı ve Etkileri

20. yüzyılın ortalarından bu yana siyasi partiler ve adaylar seçmenlerde istenilen motivasyonu oluşturmak için profesyonel reklam ajansları ve halkla ilişkiler ekipleriyle çalışarak, radyo, televizyon ve basılı mecralar vasıtasıyla seçmenleri etkilemeye gayret etmişlerdir. İnternet ve dijital medyanın yükselişiyle birlikte reklam kampanyalarını oluşturan profesyoneller, seçmen katılımı hareke geçirmek, katılımcılarla etkileşime geçmek, bağış toplamak ve diğer operasyonları desteklemek için dijital teknolojileri kullanmaya başlamışlardır (Chester ve Montgomery, 2017: s. 1).

Reklam ve medya şirketleri güçlü ittifaklar kurarak yeni bir endüstrinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamışlardır (Solon ve Siddigui, 2017). Siyasal reklam kampanyalarının merkezindeki reklam endüstrisi dünyada hızlı büyümektedir.

Statista'ya göre 2018 yılında 283 Milyar Dolar olan dijital reklam harcamaları 2023 yılında 517 Milyar Dolar'a ulaşılacağı tahmin ediliyor (Statista, 2019).

Siyasal reklam kampanyalarında başarılı bir dijital stratejinin ilk aşaması; reklam kampanyasının amaçları doğrultusunda iyi bir dijital reklam ekibi kurmaktır. Bu bilgiler ışığında Donald Trump'ın 2017'de gerçekleştirmiş olduğu dijital reklam kampanyasında kurulan ekip ve organizasyonu yakından incelenmelidir. Donald Trump'ın reklam kampanyasında dijital reklamlar için 200 kişilik bir ekip oluşturmuştur. Bu ekibin içerisinde; her eyaletten sorumlu dijital ekip, kampanyanın takibini yapan strateji ve ölçüm ekibi bulunmaktadır. Trump'ın ekibi başta Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube ve Twitter başta olmak üzere hemen hemen bütün mecraları etkin kullanmışlardır. 30 milyon takipçiyle etkileme giren reklam kampanyası bu vasıtayla bütün Amerikan seçmen kitlesine ulaşmayı başarmıştır. Newyork Beşinci Caddenin simgesi olan Trump Towers'da bulunan 40 kişilik sosyal medya ölçüm ekibi, dünyanın en iyi sosyal medya analitik araçlarını kullanarak etkileşimi anbean takip etmişlerdir. Trump'ın damadı ve kampanyanın gizli kahramanı Jared Kushner'in vaktinin çoğunu geçirdiği yer burasıydı. Yapılan her haberin, her sansasyonel gelişmenin ölçümü burada yapılmıştır (Özdoğan, 2017). Trump'ın başarılı dijital kampanyası sonucu beklenenin aksine Trump seçimi kazanmıştır.

Dijital reklamcılık stratejileri siyasal kampanya süreci için günümüzde önemli fırsatlar sunar. Bunların en önemlisi geleneksel reklamcılığın aksine dijital reklamcılıkta, hedef kitleyi ilgili alanları, demografik özellikleri ve coğrafik özelliklere göre seçebiliyor olmaktır. Böylece çok dar ve niş alanlara yönelik erişim ve görünürlük sağlanmaktadır. Dijital reklamcılık gösteri başına ücret ödeme prensibine dayanır. Başka bir deyişle, reklam veren yalnızca reklamı gerçekten görenler sayısı kadar para ödemektedir. Politikacılar, sitesi veya Facebook sayfasını tanıtan bir reklam yayınlarda, yalnızca bağlantıyı tıklayan ve içeriği görüntüleyen kişi sayısı için ödeme yapar. Bu basılı reklamlar veya televizyon reklamlarıyla karşılaştırıldığında siyasi parti ve adaylara bütçe yönetimi konusunda büyük avantaj sağlamaktadır (Giansante, 2015: s. 109).

Dijital siyasal kampanyalarda seçmen modelleme ve hedefleme teknikleri temel alınarak dijital reklamlar oluşturulabilmekte ve seçmenlerin demografik özellikleri, politik ilgi alanları, dijital davranışları ve sosyal ağları kullanma biçimlerine göre mesajlar tasarlanabilmektedir (Barnard ve Kreiss, 2013: s. 2047).

Artan şekilde web platformları arasında veri paylaşımı, dijital siyasal reklamcılıkta veriye dayalı reklam modellerinin etkin şekilde kullanılmasına zemin hazırlanmıştır. Örneğin, Facebook reklamları yalnızca gönüllü olarak ve Facebook sistemindeki verilere göre değil, kullanıcıların başka web sitelerinde gezinme geçmişine, Facebook dışında yapılanlara göre de hedeflenebilir. Benzer şekilde bir reklam veren, örneğin bir siyasi parti veya bir süpermarket, kullanıcılarının listesini Facebook'a yükleyebilir ve platformu kendilerine ve benzer kullanıcılara reklam vermek için kullanabilir. Arama motorlarında bir işlem yapan kullanıcılardan gelen verilerden de yararlanabilir; bir web sitesini ziyaret etmiş ve ürünü sepetine eklemiş ama satın almamış kullanıcıya, farklı reklamlar ile yeniden hedefleme yapılabilir (Tambini, 2017).

Türkiye'de dijital siyasal reklam yatırımı noktasında zirve, 2019 yerel seçimleri kapsamında Adalet ve Kalkınma Partisi'nin oldu. AK Parti 31 Mart Yerel Seçimleri için 695 milyon gösterim satın aldı. Buna karşılık 19 milyon gerçek kullanıcıya ulaştı. AK Parti'nin reklamlarının en fazla gösterime ulaştığı site Youtube olurken bunu sırasıyla Mynet, Haber7, Internethaber ve Milliyet takip etti. Buradan hareketle Türkiye'de siyasal reklam kampanyalarında video odaklı reklamların daha fazla kullanıldığı söylenebilir (Şahin, 2020: s. 178).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. 2014 VE 2019 YEREL SEÇİMLERİNDE YOUTUBE'DA YAYINLANAN SİYASİ REKLAM FİLİMLERİNİN İNCELENMESİ

Bu başlık altında yerel seçimler öncesi genel siyasi durumlara, araştırmanın metodolojisine ve bulgulara yer verilmiştir.

3.1. YEREL SEÇİMLER ÖNCESİ GENEL SİYASİ DURUM

Bu başlık altında 30 Mart 2014 ve 31 Mart 2019 tarihlerinde gerçekleştirilen yerel seçimler öncesi genel siyasi durumlara yer verilecektir.

3.1.1. 30 Mart 2014 Yerel Seçimler Önceci Genel Siyasi Durum

30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Mayıs 2013 tarihinde başlayan Gezi Parkı Olayları'nın hemen ardından gerçekleşmiştir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından Taksimi Yayalaştırma Projesi kapsamında parkta yapılan düzenlemelere karşı protestolar başlamıştır. Protestolar daha sonra genişleyerek ülkenin her şehrine yayılmıştır.

Türkiye'de henüz Gezi Parkı Olayları soğumamışken bu seferde 17-25 Aralık kumpası meydana gelmiştir. Üst düzey yöneticilere haber vermeden yolsuzluk ve rüşvet iddiasıyla operasyon başlatan bir savcı ve bazı polisler harekete geçmiştir. Yapılan operasyonla pek çok yetkilinin ve çocuklarının iş yerlerine baskın yapılarak gözaltına alınmışlardır. Olayların ardından bakanlar kabinesinin yarısı değiştirilmiştir. Olayın FETÖ'nün kurduğu bir kumpas olduğu anlaşılmıştır.

2014 Yerel Seçimlerinden hemen önce yaşanan Gezi Parkı Olayları ve 17-25 Aralık kumpası nedeniyle yerel seçimlerde seçim politikaları yerine yaşanan olaylar ön planda tutulmuştur. AK Parti kendisine yapılan mağduriyeti vurgularken muhalefet ise seçim çalışmalarını AK Parti karşıtlığı olarak konumlandırmıştır. Yaşanan olaylar, 30 Mart Yerel Seçimlerini AK Parti ve Erdoğan için halk nezdinde

güvenoyu alma durumuna dönmüştür. Seçim boyunca belediye başkan adayları ve belediye projeleri yerine; yolsuzluk, darbe, paralel devlet gibi unsurlar konuşulmuştur.

Ülkede yaşanan olaylarda CHP, AK Parti karşıtlığı politikalar izlemeye devam etmiştir. CHP, AK Parti'yi eleştirdiği dış politika alanında hamleler gerçekleştirmiştir. Bu kapsamda CHP'li heyet Suriye ve Mısır'ı ziyaret ederek, komşularıyla daha iyi ilişkilere sahip bir dış siyasete sahip olacağı mesajını vermiştir. Ayrıca batı ile ilişkilerin iyi olmadığı bir zamanda CHP Lideri Kemal Kılıçdaroğlu, Washington ziyareti yaparak batı dünyasına ve Türk seçmenine, dış siyasette ılımlı mesajlar göndermiştir.

MHP ise 2014 Yerel Seçimleri'nde, temkinli bir imaj çizmiştir. MHP, ülkede yaşanan toplumsal olaylara Gezi Parkı Eylemleri'ne, 17-23 Aralık Kumpası'na, iç ve dış siyasette yaşanan gelişmelere karşı sessizliğini korumuştur. Dönemin bir diğer olayı olan çözüm sürecine ise MHP karşı tavır sergilemiştir.

BDP ve HDP ise diğer siyasi partilere göre biraz daha farklı bir şekilde yerel seçimlere hazırlanmıştır. Ülkenin batısında HDP doğusunda ise BDP seçimlere girmiştir. Bu hamleyle HDP, batıda izlediği ılımlı ve dostça siyaset anlayışıyla Türkiye partisi olma izlenimleri vermiştir.

3.1.2. 31 Mart 2019 Yerel Seçimler Önceci Genel Siyasi Durum

31 Mart 2019 tarihinde gerçekleşen Mahalli İdareler Seçimi'ne Yüksek Seçim Kurulu'nun belirlediği 13 parti, kriterleri yerine getirerek seçime katılabileceği açıklandı. Fakat Yüksek Seçim Kurulu'nu açıkladığı listede olmasına rağmen HÜDAPAR seçimlerden çekilmiştir. Böylece AK Parti, Bağımsız Türkiye Partisi (BTP), Büyük Birlik Partisi (BBP), Cumhuriyet Halk Partisi, Demokrat Parti (DP), Demokratik Sol Parti (DSP), Halkların Demokratik Partisi (HDP), İyi Parti, Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), Saadet Partisi (SP), Türkiye Komünist Partisi (TKP) ve Vatan Partisi (VP) seçimlere katılan partiler olmuştur.

31 Mart Yerel Seçimlerindeki en büyük hadise hiç şüphesiz siyasi partilerin oluşturdukları ittifaklar olmuştur. 24 Haziran Genel Seçimlerinde oluşturulan bu ittifaklar 31 Mart yerel seçimlerinde de devam etmiştir. Bu Kapsam da CHP ve İYİ Parti Millet İttifakı saffını oluştururken AK Parti ve MHP Cumhur ittifakı saffını oluşturmuştur. SP bir önceki seçim olan 24 Haziran Genel Seçimlerinde içinde bulunduğu Millet İttifakından yerel seçimlerde ayrılarak bağımsız hareket etmiştir. İttifaklar kapsamında tüm seçim bölgelerinde ittifak kapsamına girmemiştir. Bazı seçim bölgelerinde ittifaklar oluşturulmamıştır.

İttifakların söylemlerine ise; AK Parti ve MHP'nin ortaklığında kurulan Cumhur İttifakı Mahalli İdareler Seçimlerinde en çok vurguladığı söylem "beka sorunu" olmuştur. Ayrıca Cumhur İttifakı üyeleri terörle mücadele, devlet yatırımları ve belediye yatırımlarını konu alan söylemler üzerinden seçim kampanyalarını yürütmüşlerdir. Millet İttifakının ana söylemi ise ekonomik bozulma, demokrasi, adalet ve işsizlik konuları üzerinde şekillenmiştir. Millet İttifakının hedefinde iktidarın politikalarına karşı geliştirdiği eleştirel söylemler yer almıştır. Ana hatlarıyla açıklanacak olunursa; Millet İttifakı ekonomik söylemler, Cumhur İttifakı istikrar söylemleri üzerinden seçmene seslenmiştir.

31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimlerinde kayıtlı 57.93.410 seçmen oy kullanma hakkına sahip olmuştur. 30 büyükşehir, 51 il, 922 ilçe, 386 belde olmak üzere 1.389 bölgede seçim yarışı olmuştur. Bu çerçevede Cumhur İttifakı'nda 30 büyükşehrin tamamı ittifak kapsamına alınmıştır. Buna göre Adana, Mersin ve Manisa'da sadece MHP'nin adayları gösterilmiş AK Parti aday göstermeyerek MHP'yi desteklemiştir. Geriye kalan 27 büyükşehirde ise AK Parti adayları Cumhur İttifakı çatısı altında seçime girmiştir. İllere bakıldığında ise sadece 21 il ittifak kapsamına alınmıştır kalan 30 ilde ise hem MHP hem de AK Parti kendi adaylarıyla seçime katılmıştır.

Millet İttifakında ise 30 büyükşehirden 9 tanesinde İYİ Parti, 12 tanesinde CHP aday gösterirken kalan 9 büyükşehirde her iki partinin de adayı seçimlere katılmıştır. 18 ilde CHP, 13 ilde ise İYİ Parti'nin adayları ittifak kapsamında seçime girmiştir. Böylece Millet İttifakı 52 kentte ittifak gerçekleştirmiştir.

HDP, 31 Mart seçimlerinde Cumhur İttifakı karşıtlığında çizdiği yolda seçim stratejisini oluşturmuştur. Bu Kapsamda HDP Millet İttifakına katılmasa da İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Mersin, Antalya, Bursa, Aydın, Hatay ve Muğla'da aday çıkarmayarak Millet İttifakının adaylarına örtülü destek vermiştir. HDP 31 ilde aday gösterirken 50 ilde aday çıkarmamıştır. Bu durum HDP'yi tüm Türkiye'ye hitap eden parti konumundan uzaklaştırmıştır. Ayrıca Adıyaman ve Gaziantep'te CHP ve HDP aday göstermemiş Saadet Partisi adayı desteklenmiştir.

Siyasi haritanın bu şekilde oluştuğu 31 Mart Mahalli İdareler Seçimi'nde siyasal iletişim kampanyaları bakımından da yoğun bir seçim olmuştur. Teknolojiyle birlikte gelişen iletişim araçları siyasi partiler tarafınca da etkin bir şekilde kullanılarak seçim kampanyalarında dahil edilmiştir. Bu kapsamda siyasi partiler ve adaylar geleneksel mecraların yanı sıra dijital mecralara gösterdikleri ilgiyle seçmeni sanal ortamda etkilemeye çalışmıştır.

24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen genel seçimlerde başlayan Millet İttifakı ve Cumhur İttifakı 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimlerine de taşınarak güç birliği yapılmıştır. Bu çerçevede ittifak gruplarını oluşturan partiler zaman zaman ortak hareket etse de çoğunlukla bireysel reklam çalışmaları uygulanmıştır.

İttifakları oluşturan partiler herhangi bir logo çalışmasında bulunmadığı gibi sadece ittifaka yönelik bir reklam içeriği de üretilmemiştir. Sadece ittifak mensubu partiler kendi reklam kampanyaları içerisinde ittifaka dair söylemlere yer vermişlerdir. Bu nedenle ittifakları oluşturan siyasi partilerin dijital reklam kampanyaları ayrı olarak değerlendirilmeli ve analiz edilmelidir.

3.2. SİYASİ PARTİLERİN REKLAM STRATEJİLERİ

Bu başlık altında araştırma kapsamında incelenen siyasi partilerin reklam stratejilerine yer verilmiştir.

3.2.1. Adalet ve Kalkınma Partisi

Bu başlık altında AK Parti'nin 2014 ve 2019 Yerel Seçimlerinde uyguladığı seçim kampanyaları incelenecektir.

AK Parti 30 Mart 2014 Yerel Seçim Kampanyasında genel olarak parti lideri Recep Tayyip Erdoğan'ı ön planda tutmuştur. Partinin seçim kampanyasında ayrıca; partinin vizyonu, hayata geçirilen icraatların ve vaat edilen yeni yatırımların halka yapıcı bir dille anlatılması tercih edilmiştir. Parti seçim dönemi boyunca, İl İcraatları, Lafa Değil İcraata Bakarım, Yeni Türkiye Yolunda Daima İleri, Bayrak Filmi, suskun Dünyanın Hür Sesi, ve Teşekkürler Türkiye olmak üzere 105 reklam filmini Youtube hesabından paylaşarak dijital reklam kampanyasını şekillendirmiştir.

AK Parti reklam kampanyasında verdiği vaatleri yerel seçimden ziyade genel seçim havasındaymış gibi aktarmıştır. Elinde bulundurduğu iktidar gücünden de yararlanan parti, çok çalıştığı ve proje ürettiği vurgusunda bulunmuştur. AK Parti ülkenin baş ettiği sorunların çözümünün sadece kendilerinde olduğunu diğer siyasi partilerin eksik kaldığını belirterek yer yer karşılaştırma reklamlarına da yer vermiştir.

AK Parti reklamlarında kullandığı 'Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez' sloganlarıyla 17-25 Aralık Kumpaslarının Türk milletine karşı kurulan bir tuzak olduğunu ve Türk milletinin bunlar karşısında yılmayacağını vurgulamak istemiştir. Ayrıca sloganla AK Parti'nin gücünü milletten aldığı belirtilmiştir. Bazı reklamlarda kullanılan 'İhanete Geçit Yok' sloganı ile devletin mücadele ettiği paralel yapıya karşı verilen mücadelenin vurgusu yapılmak istenmiştir.

AK Parti'nin dikkat çeken bir diğer reklam kampanyası da 'Lafa Değil İcraata Bakarım' kampanyası olmuştur. AK Parti iktidarı dönemi boyunca yaptıkları yatırımları ve icraatları referans göstererek halktan oy talep etmiştir. AK Parti reklam kampanyalarında iktidarın vermiş olduğu gücü söylemlerine yansıtarak rakipleri olan muhalefet partilerinin kullanamayacağı mesajları seçmene iletmeye çalışmıştır. Geçmişte yaptığı icraatları seçmene aktaran AK Parti, kampanyanın diğer bölümünde gelecekte yapmayı planladığı yatırımları ve icraatları ön plana koymuştur. Geçmişte yapılanlar gelecekte vaat edilenlere referans olarak gösterilmiştir. Bu yöntemle toplum da beklenti oluşturulmuştur.

Diğer yandan AK Parti, kendisine karşı yıpratma politikası izleyen diğer partilerle de mücadeleyi sürdürmüştür. Erdoğan ve parti kurmayları bu mücadelenin baş aktörü olmuştur. Parti böylece mevcut seçmeninde yaşanabilecek kayıpların önüne geçmeye çalışıp parti tabanını konsolide etmeye çalışmıştır. Kısaca AK Parti ilk önce mevcut oyunu korumak daha sonrada yaptığı icraatlarla da yeni oylar kazanmak için çabalamıştır.

31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimlerinde AK Parti alışıla gelmişin dışında bir hamle yaparak parti Genel Başkanı ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan önderliğinde "Çevreci Kampanya" hareketini başlatmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, seçim öncesi parti genel merkezinde yapmış olduğu genişletilmiş il başkanları toplantısında, AK Parti olarak 31 Mart 2019 seçim döneminden itibaren gürültü ve görüntü kirliliği oluşturan propaganda uygulamalarını tek edeceklerini açıklamasıyla seçim kampanyasına farklı bir boyut kazandırmıştır. AK Parti'nin başlattığı bu kampanyaya diğer siyasi partiler de destek vererek bu seçim döneminde basılı materyallere çok fazla yer vermemişlerdir.

Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın söylediği "Eski tarz kampanyaları terk edeceğiz" sözü neticesinde başta AK Parti olmak üzere 31 Mart Yerel Seçimlerinde seçmen dijital propagandalara tanıklık etmiştir. Belediye seçimlerinde hem parti genel merkezi hem de yerel adaylar dijital araçları yoğun olarak kullanarak siyasal reklam kampanyalarını dijitale kaydırmışlardır.

AK Parti oluşturduğu reklam stratejisini hem geleneksel medyaya hem de dijital medyaya uyarlamıştır. Buna göre AK Parti, oluşturulan reklam stratejisinin çatısını "Gönül Belediyeciliği" manifestosu oluştururken "Tevazu, Samimiyet ve Gayret ile Memleket İşi Gönül İşi" sloganını kamuoyuna duyurmuştur.

Belediyeciliğin gönülden hizmet etmek olduğu mesajı verilmeye çalışılan reklam kampanyasında "Memleket İşi Gönül İşi" söylemi tüm dijital reklam kampanyalarına eklenerek seçmene iletilmiştir. Sağ el kabin üzerinde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın fotoğrafı da görsel olarak kampanyada pekiştirme unsuru olarak yer aldığı görülmüştür. AK Parti reklam filmlerinde ana tema ise "Gönül Belediyeciliği" olarak kullanılmıştır. Sosyal medya ve internet platformlarında yayınlanan reklam filmlerinde birlik olma, inanma, gayret ve kararlılıkla çalışmanın zorlukların üstesinden gelmede ve başarıya ulaşmadaki önemine dikkat çekilmiştir.

"Gönül Belediyeciliği" betimlemesi Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın 31 Ocak 2019'da açıkladığı seçim manifestosunun ana hatlarını oluşturmuştur. AK Parti'nin seçim manifestosunda yer alan on bir başlık şunlardır: değer üreten şehirler, şehir planları, altyapı ve ulaşım, kentsel dönüşüm, benzersiz şehirler, akıllı şehirler, çevreye saygılı şehirler, sosyal belediyecilik, yatay şehirleşme, halkla birlikte yönetim, tasarruf ve şeffaflık. Gönül Belediyeciliği manifestosunda yer alan on bir başlıktan her birinin altındaki vaatlere bakıldığında gündemi sıklıkla meşgul eden ve vatandaşların şikayetlerinin yoğunlaştığı sorunlu alanlara yönelik konuların yer aldığı görülmektedir.

31 Mart Yerel Seçimlerinde dijital reklam yatırımları konusunda en büyük çaplı kampanyayı önceki seçimlerde de olduğu gibi AK Parti gerçekleştirmiştir. 52 Milyon kullanıcı ile nüfusun %64'ünü barındıran dijital mecralardan AK Parti 695 Milyon gösterim sattın alınmıştır. Diğer bir ifadeyle AK Parti'nin yayınladığı dijital reklamlar 695 Milyon kere seçmen karşısına çıkması için dijital medya platformlarından yer satın almıştır. Bu çalışma neticesinde AK Parti 19 Milyon seçmene dijital mecralardan ulaşmıştır.

AK Parti alan satın aldığı dijital medyalar içerisinde en fazla erişime ulaştığı site Youtube olmuştur. Daha sonra bunu sırasıyla mynet.com, haber7.com, internethaber.com ve Milliyeti.com takip etmiştir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde AK Parti Facebook ve Youtube platformları dışında kendi seçmeninin yoğunlukta kullandığı internet sitelerine reklam yatırımı yaptığı söylenebilir. Bunu sebebi de mevcut seçmenin elde tutulmak istenmesi ve motive edilmesi amacı olduğu düşünülebilir. Ayrıca seçimlerin bir yerel seçim olması nedeniyle tüm partilerde olduğu gibi AK Parti'de başta İstanbul, İzmir, Ankara, Bursa ve Antalya gibi şehirlerde mikro lokasyon bazlı dijital reklam çalışmaları yapmıştır.

Tüm bu çerçevede AK Parti 31 Mart Mahalli İdareler Seçimleri'nde yapmış olduğu dijital reklam kampanyalarıyla ülkedeki internet kullanıcılarının %65'ine ulaşmıştır. AK Parti, seçim süreci boyunca en fazla kullanıcı sayısına ulaşan parti olmuştur. Bu sıralamada AK Parti'yi CHP ve MHP takip etmiştir.

3.2.2. Cumhuriyet Halk Partisi

Bu başlık altında CHP'nin 2014 ve 2019 Yerel Seçimlerinde uyguladığı seçim kampanyaları incelenecektir.

Cumhuriyet Halk Partisi 2014 Yerel Seçimlerinde reklam stratejisinin ana hatlarını iktidar partisi olan AK Parti'ye karşı oluşturmuştur. AK Parti'nin ülkeyi kötü yönettiğini ve zor duruma düşürdüğünü seçmene reklam kampanyalarıyla anlatmaya çalışan CHP, Kılıçtaroğlu'nu ön plana çıkartmıştır. CHP reklam kampanyalarında 'Türkiye'nin Birleştirici Gücü' sloganını kullanmıştır. Böylece toplumun umudu olacağı yönde vaatte bulunarak birlik ve özgürlük olarak kendini konumlandırmıştır.

CHP'nin reklam kampanyalarında dikkat çeken unsurlardan bir tanesi de başörtülü bir kadının 'Oyum CHP'ye' demesidir. Böylece CHP, 'başörtüsü karşıtı' görünmek yerine muhafazakarların da oyunu alabilen bir parti olarak görünmek istemiştir. Reklamda kullanılan 'Türkiye'nin Birleştirici Gücü' sloganıyla özgürlük, eşitlik, toplumsal birlik değerleri ve evrensel olgulara ön planda yer verilmiştir.

Reklam kampanyalarında kullanılan bu mesajlarla iktidarın ülkeyi doğru yönetmediği, hukuk, toplumsal barış ve eşitlik gibi konularda ülkeyi geriye götürdüğü savunulmaktadır. Yaşanan bu olaylar karşısında ülkeyi kurtaracak tek gücün CHP olduğu vurgulanan reklam kampanyaları negatif siyasal reklam kategorisine girmektedir.

CHP 2014 Yerel Seçimlerinde kendi seçmeni yerine daha önce kendisine oy vermeyen seçmeni hedef almıştır. CHP hayata geçirdiği kampanyalarla yolsuzluk, kötü ekonomi, işsizlik gibi unsurları reklamlarına taşıyarak özgürlük, adalet ve birlik vaatleriyle seçmenden oy istemiştir.

CHP 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimlerinde "Huzurlu Kentlerde Yaşamak için Halkçı Belediyecilik" başlığı reklam kampanyasının ana hattını oluşturmuştur. CHP reklam kampanyasında "Martın Sonu Bahar, Derman Belediyeciliği ve Türkiye İçin Halkçı Belediyecilik" sloganlarını kullanmıştır.

CHP'nin reklam kampanyasında sloganlar kadar sık kullandığı bir diğer unsur da çiçek aşmış ağaç görselidir. Bu görsel ve "Martın Sonu Bahar" sloganıyla parti, seçimlerden sonra Türk siyasi tarihinde ve yerel yönetimlerde yeni bir oluşumun başlayacağını belirmek istemiştir. Buradaki yeni oluşum "bahar" ile adlandırılarak vurgulanmıştır.

CHP bu seçimlerde "Martın Sonu Bahar" ve "Derman Belediyeciliği" sloganlarıyla seçim kampanyasını hayata geçirmiştir. "Martın Sonu Bahar" sloganıyla parti kendisini baharın müjdeleyicisi olarak konumlandırmayı amaçlamıştır. "Derman Belediyeciliği" sloganında ise CHP'li belediyelerin yereldeki sorunların çözümü için gerekli adımları gerçekleştireceği vurgusu bulunmaktadır.

CHP reklam kampanyalarını daha ilgi çekici kılmak için seçim müzikleri kullanmıştır. Seçim şarkısı "Martın sonu bahar" sloganı üzerine inşa edilerek seçmen üzerindeki etkisi ve akılda kalıcılığı pekiştirilmesi hedeflenmiştir. Aralık ayında seçim çalışmalarını başlatan Cumhuriyet Halk Partisi; seçim yarışının hareketli

geçeceğini düşündüğü İstanbul, Ankara, Adana, Antalya ve Mersin'e ayrı bir ağırlık vererek illere özel reklam filmi yayınlamıştır.

Cumhuriyet Halk Partisi, seçim kampanyasının yol haritasını çizen bir bildirge yayınlamıştır. Vatandaşın belediyeden ve belediye başkanından neler beklediği, vatandaşın nasıl bir kentte yaşamak istediğini anlattığı bildiri şu şekildedir;

- Hoşgörülü ve Saygılı Kentler
- Hakça Paylaşan Kentler
- Hesap Veren ve Şeffaf Yönetilen Kentler
- Yoksulluğu Yenen Kentler
- Üreten ve İstihdam Yaratan Kentler
- Yenilikçi Akıllı Kentler
- Ulaşım ve Altyapı Sorunları Çözülmüş Kentler
- Nefes Alan Kentler
- Sosyal Adaleti Sağlayan Kentler
- Kültür ve Sanatı Geliştiren Kentler
- Doğa Dostu Yeşil Kentler
- Mutlu ve Gülümseyen Kentler

Bildiride yerel yönetim anlayışı, yerel ekonomik kalkınma politikası ve çevre politikası olmak üzere üç temel politika etrafında biçimlenmiştir. Ayrıca CHP hazırladığı "Radikal Sevgi Kitabı" ile seçimlerde adaylarına ve parti görevlilerine seçmenlere nasıl yaklaşması gerektiği konusunda bilgi verilmiştir. En etkili seçim kampanyasının yüz yüze iletişim olduğu belirtilen Radikal Sevgi Kitabı'nda seçmenle konuşurken nelere dikkat edilmesi gerektiği anlatılmaktadır.

Diğer yandan CHP seçim kampanyasındaki faaliyetlerinin içeriğinde hükümet karşıtı eleştiriler ön plana çıkmıştır. Bu eleştirilerde özelikle ekonomik konulara ağırlık verilerek mevcut iktidar hedef alınmıştır. CHP'nin ana muhalefet partisi konumunda olmasından ötürü hükümet politikalarına yaptığı eleştiriler seçim kampanyasının odağı noktası olmuştur.

Cumhuriyet Halk Partisi 31 Mart yerel seçimlerinde dijital medya platformlarına oldukça yer önem vermiştir. Youtube, Facebook, Twitter ve Instagram mecralarının yanı sıra CHP aynı zamanda CHP TV adıyla kurduğu dijital bir kanaldan da yayın yapmaktadır.

Gemius verilerine göre dijital reklam yatırımlarıyla Cumhuriyet Halk Partisi genel internet kullanıcılarının %52'sine ulaşmıştır. Bu da yaklaşık olarak 26 Milyon tekil kullanıcıya denk gelmektedir. Dijital mecralarda Youtube, Facebook ve Mynet'e reklam yatırımı yapan CHP bu mecralarda rakip partilerin seçmenlerini etkilemeyi amaçlamıştır. Bunların dışında Sözcü.com'da yayınladığı reklamlarla parti, kendi seçmenini motive etmeyi amaçlamıştır. CHP siyasi partiler içerisinde dijitale en çok yatırım yapan partiler arasında AK Parti'den sonra ikinci sırada yer almıştır. Chp.org.tr ise en fazla tıklanan siyasi parti web sitesi olmuştur.

Dijital mecralarda Facebook'a önem veren CHP buradaki amacının yaşlı seçmeni etkilemek olduğunu düşünebilir. Çünkü sosyal medya araçlarını kullananların yaş ortalaması en çok olduğu mecra Facebook'tur. Diğer yandan CHP seçim şarkısı ve sloganına paralel olarak #MartınSonuBahar hashtagini sosyal medya paylaşımlarında oldukça çok kullanmıştır.

CHP İstanbul Adayı Ekrem İmamoğlu, CHP'nin yürüttüğü dijital reklam kampanyasıyla ilgili olarak yaptığı açıklamada, Dijital mecraların kamuoyu araştırma alanı olarak da kullandıklarını ve sokakta kurdukları ilişkiyi dijital alana da taşıdıklarını belirtmiştir. Cumhuriyet Halk Partisinin yapmış olduğu dijital uygulamaları daha iyi sentezleyebilmek adına sosyal medya hesaplarını incelemek gerekmektedir.

3.2.3. Milliyetçi Hareket Partisi

Bu başlık altında MHP'nin 2014 ve 2019 Yerel Seçimlerinde uyguladığı seçim kampanyaları incelenecektir.

MHP, 2014 Yerel Seçimlerinde profesyonel reklam desteği almamıştır. Parti bunu görevi teşkilatlarında görev yapan üyelerine vermiştir. MHP, reklam kampanyası için sabit bir slogan kullanmak yerine reklama, vaade göre söylemler kullanmıştır. MHP yaptığı reklam kampanyalarıyla toplumu yakından ilgilendiren konular olan üretim, işsizlik, yolsuzluk ve ekonomik sorunları işlenmiştir. Reklamlar söz yerine görsel ağırlıklı unsurlar kullanılarak verilmek istenilen mesajlar ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. MHP bu tarz reklamlarla seçmenle arasında duygusal bir bağ yakalamaya çalışmış ve seçmeni olmayan kişilerin oyunu olmaya çalışmıştır.

MHP ayrıca 2014 Yerel Seçimlerinde, milli birlik ve beraberlik, toplumsal yozlaşma konularına da değinmiştir. Bu çerçevede kampanyalarını yürüten MHP yerel adayları ön plana çıkartarak seçimden sonra yapılacak olan yatırımlara da reklam kampanyalarında yer vermiştir. Reklam kampanyalarında görsel ağırlıklı reklamlar tercih edilmiştir.

Milliyetçi Hareket Partisi 24 Haziran Genel Seçimlerinde gerçekleşen Cumhur İttifakını 31 Mart Yerel Seçimlerine de taşıyarak AK Parti ile güç birliğine devam etmiştir. Reklam stratejisini de bu bağlamda oluşturan MHP 2014 yerel seçimleri oluşturduğu Üretken Belediyecilik Vizyon Belgesi'ni 2019 yerel seçimlerine uyarlayarak tekrar yayınlamıştır. Vizyon belgesinde çok fazla değişiklik yapmayan MHP 2014 seçimlerindeki vaatlerini tekrar seçmene sunmuştur.

MHP seçim kampanyasını Cumhur İttifakının çerçevesinde ve beka mücadelesi etrafında biçimlendirmiştir. Genel itibariyle ittifaka dayalı sloganlar kullanan MHP, seçim kampanyasının temelinde "Beka İçin Milli Karar, Cumhur İçin İstikrar", "Cumhur İttifakı Millet Aklı, Milli Bekanın Teminatı" ve "Cumhur İttifakı, Millet Aklı, Bin Yıllık Kardeşliğin Teminatı" sloganlarını kullanmıştır. Diğer yandan parti,

kendi adayını gösterdiği ittifak bölgelerinde ise "Türkiye Ehline Emanet" sloganını kullanmıştır.

MHP, kullandığı sloganlarla içinde bulunduğu ittifakın seçimleri kazanmasının devletin bekası için önemli bir durum olduğunu vurgulamak istemiştir. Bu doğrultuda dijital medyadaki içeriklerine devletin bekasıyla ilgili olan sloganlara oldukça fazla yer vermiştir.

MHP belediye başkan adayları için bir kılavuz açıklayarak adayların vatandaşla olan iletişimlerinde dikkat etmeleri gerekenler konusunda uyarılarda bulunmuştur. Aynı zamanda bu uyarılarda adayların dijital medya uygulamalarını kullanırken dikkat etmesi gereken hususlara da yer verilmiştir. MHP'nin yayınladığı Üretken Belediyecilik Vizyon Belgesi'nde kent, milliyetçilik, üretim, hizmet, proje, destek, bilgi, iş, doğa, katılım, sosyal yardım, kültür ve göç kavramları bulunarak bu alanlarda vaatler içermektedir.

MHP, aynı zamanda aday adaylarından üretken belediyecilik anlayışına uygun somut projelerle aday adaylığı başvurusu yapmalarını istemiştir. AK Parti ile gerçekleştirilen ittifak neticesinde MHP'nin adayı olan ortak adaylar seçim bölgelerinde parti isimleriyle değil Cumhur İttifakı adayı olarak sahada seçim çalışmasında bulunmuştur.

Milliyetçi Hareket Partisi hayata geçirdiği reklam kampanyalarında Cumhur İttifakının agresif üyesi olmuştur. Çünkü parti nezdinde üst düzey yöneticiler yaptıkları açıklamalarda Millet İttifakına yüklenerek ağır eleştirilerde bulunmuşlardır. MHP bu stratejisini dijital medyada da sürdürerek konuyla alakalı video ve görsel içeriği sosyal medya hesaplarında paylaşmıştır.

MHP dijital medyada reklam kampanyaları haricinde parti Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin ve parti üst düzey yöneticilerinin konuşmalarını, basın açıklamalarını, mitinglerini ve röportajlarına yer vererek propaganda faaliyetinde bulunmuştur.

Gemius verilerine göre Milliyetçi Hareket Partisi dijital reklam kampanyalarına Ak Parti ve CHP'den sonra en çok yatırımı yapan üçüncü parti olmuştur. MHP'yi Saadet Partisi ve HDP takip etmiştir. Ayrıca MHP genel internet kullanıcılarının %36'sına ulaşarak bu sıralamada yine AK Parti ve CHP'nin ardından üçüncü sırada yer almıştır. MHP'yi bu sıralamada HDP ve Saadet Partisi takip etmiştir. MHP, mart ayında yapılan reklamlarda oransal ölçekte en fazla kadın kullanıcıya erişen siyasi parti olmuştur.

3.2.4. İYİ Parti

Bu başlık altında İYİ Parti'nin 2014 ve 2019 Yerel Seçimlerinde uyguladığı seçim kampanyaları incelenecektir.

İYİ Parti 31 Mart Mahalli İdareler Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi ile oluşturduğu Millet İttifakı çerçevesinde reklam stratejisini oluşturmuştur. İYİ Parti "Türkiye İyi Olacak" söylemini reklam stratejisinin merkezine almıştır. Bu çerçevede hem dijital hem de geleneksel reklam kampanyalarını oluşturan İYİ Parti kampanyalarında; "İyi Belediyecilik İyi Gelecek, Anlat Hemşerim Dertleşelim İyi misin? Hep Beraber İyi olalım" sloganlarını kullanmıştır. İYİ Parti yayınladığı manifestoyla reklamlarında şu vaatlere yer vermiştir:

- Kentlerdeki dezavantajlı gruplara yönelik sosyal doku haritası çıkarma ve analiz etme çalışmalarının yapılması
- Kentsel Kalkınma Strateji Merkezi adlı bir birimin bünyesinde Göç Koordinasyon Merkezi kurulması
- Dar gelirlilere barınma ve konut desteği temin edilmesi
- Muhtaç ve kimsesiz yaşlılara yönelik içinde panik butonunun bulunduğu "iyi yaşam evleri"nin inşa edilmesi
- Yaşlıların sınıflandırılması için "Geriatri ve Hizmet Birimi" adıyla bir birim oluşturulması
- "Kadın Eğitim ve Danışma Merkezleri" ile "Kadın Kulüpleri"nin kurulması
- Şiddete uğrayan ve korumaya alınan kadınlar için "Yeniden Umutla Yaşama Merhaba" adıyla bir projenin hayata geçirilmesi

- “Engelli Hizmetleri Başkanlığı” biriminin faaliyete geçirilmesi
- Belediye çocuk meclisleri ile “Şefkat Çocuk Koruma Evleri”nin kurulması
- Gençlere yönelik araştırma, tasarım ve yazılım merkezlerinin oluşturulması
- “İyi genç kart” adındaki kartla gençlerin sanat ve spor faaliyetlerinin desteklenmesi ile internet ücretsiz erişiminin sağlanması
- Yoksullara yönelik “iyi kart” uygulamasının başlatılması
- “Halk Sağlığı Eylem Proje Birimi” adıyla bir birim kurulması

İYİ Parti ittifak ortağı CHP’ye nazaran seçimlerde daha çok somut vaatleri seçmiştir. Toplumun her kesiminden tüm yaş grupları için farklı vaatler oluşturan İYİ Parti, reklam kampanyalarında vaatlerine oldukça yer vermiştir. Bu yönü itibariyle AK Parti seçim kampanyasına en çok benzeyen reklam kampanyasını İYİ Parti hayata geçirmiştir.

İYİ Partinin reklamlarında ve açıklamalarındaki politik söylemleri genel olarak değerlendirecek olursak, özgürlük, adalet ve hukuk kavramları ön plana çıktığını görülmektedir. Bunların yanı sıra söylemlerinde hükümet eleştirisini de merkeze alan İYİ Parti bir yanda da belediyecilik vaatlerine vurgu yapmıştır. Kısaca İYİ Parti, hem somut vaatlerle seçmeni ikna etmeye çalışırken, soyut kavramlar üzerinden de rakiplerini yıpratarak oy kaybetmelerini hedeflemiştir.

İYİ Parti’nin dijital kampanyalarına odaklanacak olursak; parti hazırladığı reklam filmlerini ve görsellerini seçim süreci boyunca sosyal medya hesapları aracılığı ile paylaşarak seçmene ulaşmaya çalışmıştır. İYİ Parti sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarında en çok #İYİBelediyecilik ve #TürkiyeİYİOlacak hashtaglerini kullanmıştır.

Dijital reklamlara yatırım yapan siyasi partiler içerisinde altıncı sırada yer alan İYİ Parti sahada gösterdiği performans nedeniyle bazı alanlarda kendinden daha fazla seçim yatırım yapan partileri geride bırakmıştır. İYİ Parti 24 Haziran Genel Seçimlerinde 10 Milyon tekil internet kullanıcısına ulaşırken 31 Mart yerel seçimlerinde bu sayı gerileyerek 5 Milyon civarında gerçekleşmiştir.

İYİ Parti Stratejik İletişim Başkanı Yiğit Karakış yaptığı açıklamada, siyasi partiler arasında en kısıtlı imkanlara sahip parti olarak dijital reklam faaliyetlerin yürütürken aradaki farkı yaratıcılıkla kapatmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Bu uğurda paylaşmaya değer içeriklere yönelen İYİ Parti, oluşturdukları reklamların insanlar tarafından paylaşılıp yayılmasını sağlamak için bu doğrultuda çalıştıklarının altı çizilmiştir.

3.2.5. Halkların Demokratik Partisi

Bu başlık altında HDP'nin 2014 ve 2019 Yerel Seçimlerinde uyguladığı seçim kampanyaları incelenecektir.

HDP 2014 Yerel Seçimlerinde partide gönüllüleri tarafından yürütülen reklam kampanyalarıyla seçime girmiştir. Türkiye'nin batısında BDP aday çıkarmayarak HDP'yi öne sürmüştür. HDP, CHP'den memnun olmayan sol kesimin oylarını alma düşüncesiyle hareket ettiği söylenebilir. Sosyal demokrat seçmene hitap etmek için çalışmalarda bulunan HDP, bölgesel etnik bir parti olmak yerine Türkiye partisi olmak için ilk girişimlerinde bulunmuştur.

HDP, 2014 Yerel Seçimlerinde sadece Kürt sorunu etrafında siyaset yapmak yerine yatırım ve hizmet vaatlerinde bulunduğu projelerle seçmenin karşısına çıkmıştır. HDP bu çerçevede kentsel dönüşüm, ekonomi, sağlık, kültür, sanat, tarım yenilebilir enerji, eğitim, fırsat eğitim ve özgürlük alanlarını vaatlerinde ön plana çıkartmıştır. HDP seçim kampanyasında kadınlara da önemli ölçüde yer vererek bu alanda çalışmalar yapmıştır.

31 Mart Mahalli İdareler Seçimlerini siyasi gidişatı için hayati bulan HDP bu seçimlerde hazırladığı "Daha Çok Özgür, Daha Çok Hak, Daha Çok Hayat" adını verdiği seçim bildirisini yayınlamıştır. Seçim ve reklam stratejisinin çatısını oluşturan bu bildiri "Birlikte Demokrasiye" sloganıyla kamuoyuna duyurulmuştur.

31 Mart yerel seçimlerinde İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Mersin, Antalya, Bursa, Aydın, Hatay ve Muğla'da aday göstermeyen HDP örtülü bir şekilde Millet

İttifakını desteklemiştir. Millet İttifakıyla girdiği örtülü iş birliğindeki amacı doğuda HDP'ye kazandırmak, batıda Cumhur İttifakına kaybettirmek olduğu anlaşılmaktadır.

HDP doğuda, özellikle kayyum atanan belediyelerde seçim algısını kayyuma karşı bir referandum olarak biçimlendirmeye çalışmıştır. Yayınladığı bildiriyle buralarda özerklik ve öz yönetim vurgusu yapmıştır. HDP 2014 yerel ve 2018 genel seçimlerinde takındığı Türkiye partisi olma tavrını 2019 yerel seçimlerinde kaybetmiştir. Kampanya stratejisin tamamen kayyum ve Cumhur İttifakı'na karşı şekillendiren ve somut vaatlerde bulunamayan HDP etnik ve bölgesel siyasette başarılı olmayı hedeflemiştir.

HDP hazırladığı reklam kampanyalarının içeriklerinde özgürlük, adalet, eşitlik ve kardeşlik kavramlarını ve kampanyalarının merkezine aldığı kayyum karşıtlığını sıklıkla kullanmıştır. Kayyum atamalarını seçim iradesine karşı bir unsur olarak seçmene göstermeye çalışan HDP, seçmeni kayyumlara karşı kışkırtma yolunu tercih etmiştir. Ayrıca ulusal TV kanallarında ve haber bültenlerinde kendisine yer bulamadığını iddia eden HDP, dijital mecraları oldukça yoğun kullanarak propaganda faaliyetlerine sahada ve sanalda sürdürmüştür.

Youtube başta olmak üzere yoğun olarak dijital mecraları kullanan HDP sosyal ağlar üzerinden hem Türkçe hem de Kürtçe yayınlar yapmıştır. Siyasi partiler içerisinde dijital reklamlara en çok bütçeyi ayıran beşinci parti olan HDP genel internet kullanıcılarının %29'una erişmiştir.

3.2.6. Saadet Partisi

Bu başlık altında SP'nin 2014 ve 2019 Yerel Seçimlerinde uyguladığı seçim kampanyaları incelenecektir.

Saadet Partisi 2014 Yerel Seçimlerinde geleneksel ve yeni mecralarda reklam kampanyası yürütmemiştir. Parti daha çok mitingler ve ziyaretlerle seçim

kampanyası oluşturmuştur. Partinin genel söylemlerine bakacak olursak, milli görüş, ekonomik kalkınma, istihdam gibi unsurların ön plana çıktığı görülmektedir.

Saadet Partisi yaygın söylemleriyle genel itibariyle mevcut seçmenini motive etmek için çabalamıştır. Kurucu Genel Başkan Necmettin Erbakan'ın bıraktığı imaj ve itibar mirasını seçim çalışmaları boyunca kullanmıştır. SP, Erbakan'ın ismini tüm siyasi çalışmalarında ön plana çıkarmıştır.

Saadet Partisi 31 Mart Mahalli İdareler Seçimlerinde hayata geçirdiği reklam kampanyalarıyla dikkat çeken siyasi partilerden biri olmuştur. Özellikle sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanan parti zengin içerikleriyle seçmenine dijital uygulamalardan seslenmiştir.

Saadet Partisi yaptığı açıklamalarda medya sektöründe tekelleşme olduğunu ve kendilerinin medyada yer verilmediğinin iddiasında bulunmuştur. Bu çerçevede çıkış yapan Genel Başkan Temel Karamanoğlu, "Medya padişahınsa, sosyal medya bizimdir" diyerek reklam kampanyasını dijital medya platformlarında sürdüreceklerinin sinyalini net bir şekilde vermiştir.

Saadet Partisinin Siyasal İletişim Danışmanı Deniz Arı, Saadet Partisi için yerel seçim sürecinde alışılagelmişin dışında bir seçim kampanyası hazırladıklarını, kampanyayı oluştururken mecraların sunduğu imkanları kullandıklarını belirtmiştir.

Reklam kampanyalarında ve propaganda içeriklerinde AK Parti eleştirisini merkeze alan Saadet Partisi, ülkenin ortak problemlerinin liyakatsizlik, adaletsizlik, israf, yolsuzluk, çevre, rant ve işsizlik olduğunu vatandaşa aktarmaya çalışmıştır. Bu sorunlara karşın; dürüstlük, adalet, istişare, liyakate, riayet, üretim ve çevreyi koruma kavramlarını sorunun çözümü olarak sunmuştur.

Saadet Partisi dijital reklamlarda en çok Youtube ve Facebook'u tercih etmiştir. En çok gösterime de bu platformlardan ulaşan parti, üçüncü platform olarak Sözcü.com'u tercih etmiştir. Saadet Partisi genel internet kullanıcıları %12'sine ulaşarak 6 milyon seçmene reklamlarını izlettirmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu araştırmanın konusu, Türkiye'de siyasi partilerin siyasal reklam kampanyalarında önemli bir dijital medya platform haline gelen Youtube'un kullanım frekansını ve pratiklerini ortaya koymaktır. Çalışmanın içeriğinde siyasal iletişim, siyasal reklam, dijitalleşme ve dijital reklam kavramlarının tanımlarına yer verilmiştir. Ayrıca bu kavramların gelişimine ve önemine daire bilgiler aktarılmıştır. Bu araştırma, 30 Mart 2014 ve 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimlerinde en çok oyu alan altı siyasi partinin resmi Youtube hesaplarından paylaştıkları siyasal reklam filmlerinin yıllara göre analiz edilmesini konu edinmiştir. AK Parti, CHP, MHP, İYİ Parti, HDP ve SP'nin Youtube üzerinden yayınladıkları dijital reklam filmlerinin sosyal mecralardaki etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. İYİ Parti, 2014 Yerel Seçimlerinde henüz kurulmadığından ötürü araştırma kapsamında İYİ Parti'nin sadece 2019 Yerel Seçimlerindeki verilerine çalışmada yer verilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Siyasi partiler seçim dönemlerinde seçmenden oy alabilmek ve seçmene ulaşabilmek için iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Zamanla gelişen iletişim teknolojileri siyasi partiler tarafından da kullanılarak seçmene ulaşmanın daha kolay ve etkili yolu aranmıştır. Dijitalleşmeyle birlikte gelişen iletişim teknolojileri sayesinde iletişim yaygınlaşmış ve ortamdan bağımsızlaşmıştır.

Bu çalışmanın amacı; dijital medyanın ve özellikle Youtube'un siyasal reklamlarda kullanım pratiği ve frekanslarının değişimini ortaya koymaktır. Ayrıca Youtube üzerinden yayınlanan reklam filmlerinin mesajları da araştırmanın inceleme alanı içerisinde ele alınmıştır. Kullanılan mecranın siyasal iletişime faydaları saptanmaya çalışılacaktır. Çalışma, siyasi partilerin dijital mecraların gelişmesine paralel olarak Türkiye'de siyasal seçim kampanyalarında kullanım sıklığının arttığını göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca araştırma, gelecekte yapılacak olan çalışmalara destek olacağı ümit edilmektedir.

3.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Çalışmanın evrenini, 30 Mart 2014 ve 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimlerine katılan AK Parti, CHP, MHP, İYİ Parti, HDP ve SP'nin Youtube'da yayınladıkları dijital siyasi reklam filmleri oluşturmaktadır. Dijital siyasi reklam filmlerinde kıstas olarak parti genel merkezlerinin resmi Youtube hesaplarında yayınlanan reklam filmleri alınmıştır. Siyasi partilerin Youtube hesaplarından paylaştıkları dijital reklam filmleri incelenirken seçim kampanyalarının en yoğun olarak yaşandığı 1 Şubat -30 Mart 2014 ve 1 Şubat- 31 Mart 2019 tarihleri arasında yayınlanan reklam filmleri baz alınmıştır.

Araştırma evreninin Youtube olarak belirlenmesinde, Youtube'un ülkemizde ve dünyada Google'dan sonra en çok ziyaret edilen web sitesi ve en çok kullanılan sosyal medya olması etken rol oynamıştır. Siyasi partiler açısından baktığımızda ise siyasi reklam filmlerinin ilk olarak Youtube'da daha sonra diğer dijital ve geleneksel mecralarda yayınlanması araştırmanın Youtube üzerinde odaklanmasına neden olmuştur.

3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada araştırma yöntemi olarak literatür taramasının yanı sıra araştırmaya konu edilen siyasi partilerin sahip olduğu resmi Youtube hesaplarından yayınladıkları siyasi reklam filmlerinin niceliksel olarak incelenmesi içerik analizi yöntemi ile ele alınmıştır. İçerik analizi yöntemi Bernard Berelson'a göre, "Elde edilen araştırma verilerinin tarafsız, sistematik ve sayısal dökümlerini yapan bir araştırma tekniği" olarak belirtilmektedir. (Aziz, 2010: 121). İçerik analiziyle ile alakalı olarak, çeşitli konularda çalışmalar yürüten araştırmacıların, bazı verileri sınamaları sonucunda eldeki verilerin anlaşılmasına olanak sağlayan bir yöntem tanımı denilebilir. Bu yöntemle veriler farklı kategorilerde sayısal boyut kazanarak çeşitli anlamlara ulaşılmaya çalışılır (Cavanagh, 1997: 6).

İçerik analizi metodu uygulanması ile elde edilen verilerde ilk bakışta gözlenemeyen ama yapılan farklı kodlamalar ve kategorizasyonlar ile veriler

arasında anlamlı temaların elde edildiği bir uygulamadır. (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 157). İçerik analizi yönteminin temelinde, metinin geneline kullanılan kodlamanın sonrasında iki türlü analiz yöntemi uygulanır. Bu yöntemler kavramsal ve ilişkisel yöntemlerdir. Kavramsal analizde metinde bulunan bazı kavramların kaç defa tekrarlandığı ve bu kavramların kullanımının genel kullanıma yüzdesi üzerinde durulur. İlişkisel analiz yöntemi, metinden elde edilen kavramların, birbirleri arasında ilişkilerine dair çalışma yapılmasıdır (Sekaran ve Bougie, 2010: 386).

İçerik analizi yöntemi araştırmalarda hem nicel hem de nitel bir teknik olarak kullanılmaktadır. Araştırmanın temelini oluşturan içerik analizinin nicel boyutunda istenilen sonuç; incelenecek olan araştırma verilerinin sistematik olarak değerlendirilmesidir. Ayrıca içerik analizi yöntemiyle ileride yapılacak olan araştırmalar için verilerin kullanılmasında açısından kolaylık sağlanmaktadır. Dijital teknolojinin yaygınlaşmasıyla eskisine nazaran oldukça kolay hale gelen içerik analizi yöntemi araştırmacılar arasında daha da popüler hale gelmiştir (Karasar 2004: 269).

Araştırmada analiz edilen dijital reklam filmlerine ait nicel verilerin sistematik ve tarafsız bir biçimde aktarılmasında kullanılan içerik analizi yöntemiyle verilerin anlaşılır bir şekilde kategorize edilmesi ve tablolaştırılması sağlanmıştır.

3.7. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ

Araştırmanın temel hipotezi; dijital medyanın, siyasi partiler tarafından siyasi reklam kampanyalarında aktif olarak kullanıldığı ve bu sayede daha fazla seçmene ulaşarak propaganda yaparken avantaj sağladığı yönündedir. İletişim teknolojilerinin ve sosyal medyada platformlarının sağladığı imkanlar doğrultusunda siyasi partilerin yaratıcı reklam uygulamalarını hayata geçirdikleri düşünülmektedir. Araştırmanın varsayımları şu şekildedir;

Hipotez 1: Dijital medya içerisinde Youtube'un yıllara göre siyasi reklamlarda kullanımı artmıştır.

Hipotez 2: Dijital medya platformları içerisinde siyasi reklam filmlerinin hedef kitleye ulaşma kolaylığı konusunda Youtube avantaj sağlamıştır.

Hipotez 3: Dijital medyada yayınlana siyasi reklam filmleri zamanla daha çok seçmene ulaşmıştır.

Hipotez 4: Youtube'da yayınlana siyasi reklam filmleri iki yönlü bir iletişim aracı olmuştur.

Hipotez 5: İktidar partisi, muhalefet partilerine oranla dijital araçları daha çok kullanmıştır ve dijital mecralarda yayınladığı reklam filmlerinde daha çok konu işlemiştir.

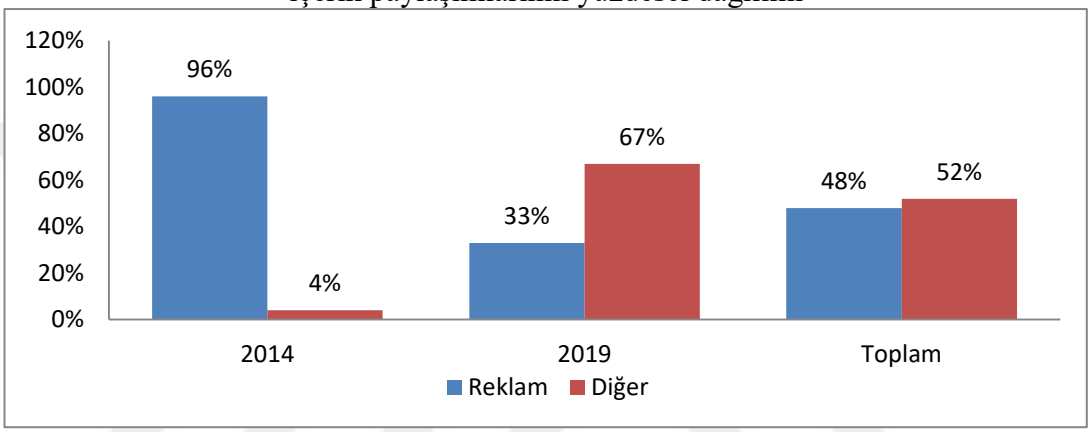
Hipotez 6: En fazla reklam filmi yayınlayan partinin izleme sayısı da daha çok olmuştur.

Hipotez 7: Farklı dijital medya platformların seçmene ulaşmada etkileri de farklılık göstermiştir.

3.8. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu başlık altında 30 Mart 2014 ve 31 Mart 2019 tarihlerinde gerçekleştirilen yerel seçimlerde AK Parti, CHP, MHP, HDP ve SP tarafından Youtube üzerinden yayınlanan dijital reklam kampanyalarının karşılaştırmalı içerik analizine ve yorumlarına yer verilmiştir.

Grafik 1: AK Parti'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube hesabından yaptığı içerik paylaşımlarının yüzdesel dağılımı



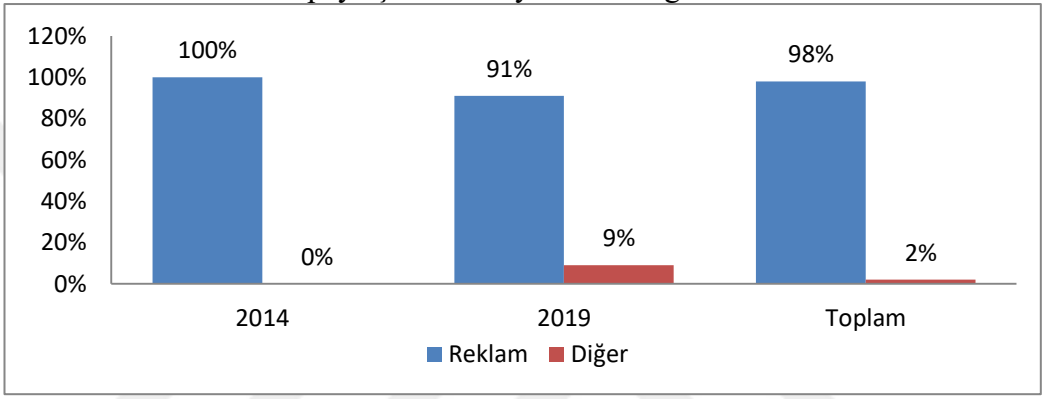
Tablo 1: AK Parti'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube hesabından yaptığı içerik paylaşım sayısı

AK Parti			
İçerik Türü	**2014**	**2019**	**Toplam**
Reklam	96	112	**208**
Diğer	4	224	**228**
Toplam	**100**	**336**	**436**

Tablo 1'de Ak Parti'nin 2014 ve 2019 yerel seçimlerinde Youtube hesabından paylaştığı içeriklerin dağılımına yer verilmiştir. Tablo 1'e göre AK Parti, 2014 yerel seçimlerinde 96 reklam içeriği 4 diğer içerik olmak üzere toplamda 100 içerik paylaşırken 2019 yerel seçimlerinde 112 reklam içeriği 224 diğer içerik olmak üzere toplamda 336 içerik paylaşmıştır. AK Parti iki seçimde 208'i reklam 228'i diğer içerik olmak üzere toplamda 436 içerik paylaşmıştır.

Tablo 1 genel çerçevede değerlendirildiğinde hem reklam hem de diğer içerik paylaşım sayısının 2019 seçimlerinde 2014 seçimine göre arttığı görülmektedir. Böylece Hipotez 1 doğrulanmıştır. AK Parti zamanla dijital medyaya yaptığı yatırımları artırarak seçmene ulaşma konusunda Youtube'u daha etkin kullanmıştır. AK Parti'nin Youtube'a bu kadar önem vermesinin ana nedeni seçmenin sosyal mecralar içerisinde Youtube'u daha yoğun kullanmasından kaynaklanmaktadır.

Grafik 2: CHP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube hesabından yaptığı içerik paylaşımlarının yüzdesel dağılımı



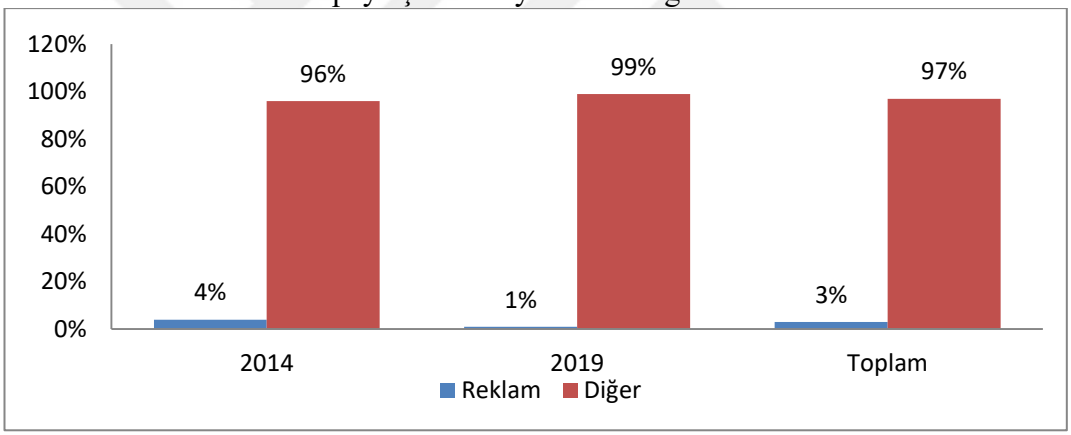
Tablo 2: CHP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube hesabından yaptığı içerik paylaşım sayısı

CHP			
İçerik Türü	**2014**	**2019**	**Toplam**
Reklam	73	31	**104**
Diğer	0	3	**3**
Toplam	**73**	**34**	**107**

Tablo 2'de CHP'nin 2014 ve 2019 yerel seçimlerinde Youtube hesabından paylaştığı içeriklerin dağılımına yer verilmiştir. Tablo 2'ye göre CHP, 2014 yerel seçimlerinde 73 reklam içeriğine yer verirken diğer içeriklere yer vermeyerek toplamda 73 içerik paylaşmıştır. 2019 seçimlerinde 31 reklam içeriği, 3 diğer içerik olmak üzere toplamda 34 içerik paylaşmıştır. CHP, iki seçimde 104'ü reklam 3'ü diğer içerik olmak üzere toplamda 107 içerik paylaşmıştır.

Tablo 2 incelendiğinde paylaşılan içerik sayısında düşüş olduğu belirlenmiştir. CHP, 2014 seçimlerinde 2019 seçimlerine göre daha fazla reklam filmi yayınladığı görülmektedir. Öncelikle bunun ana nedeni 2014 seçimlerinde yapılan ve CHP'nin aday çıkarttığı tüm illeri kapsayan aday tanıtım reklamlarının 2019 seçimlerinde sadece belli başlı büyükşehirlerde uygulamaya konulmasıdır. Stratejisini değiştiren CHP, il il aday tanıtımı yerine merkezi reklamlara yöneldiği için Youtube üzerinden yayınladığı reklam filmlerinde düşüş olmuştur. Fakat bu durum CHP tarafından dijital medyaya yapılan yatırımın azaldığını göstermemektedir. Yayınlanan reklam sayısı dijital medyaya yatırımı tek başına ifade etmede yeterli değildir. Aksine CHP'nin Youtube'u daha verimli kullanmayı öğrendiğini ve dijitalleşen medyaya uyum sağlama yönünde ilerlediğini göstermektedir.

Grafik 3: MHP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube hesabından yaptığı içerik paylaşımların yüzdesel dağılımı



Tablo 3: MHP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube hesabından yaptığı içerik paylaşım sayısı

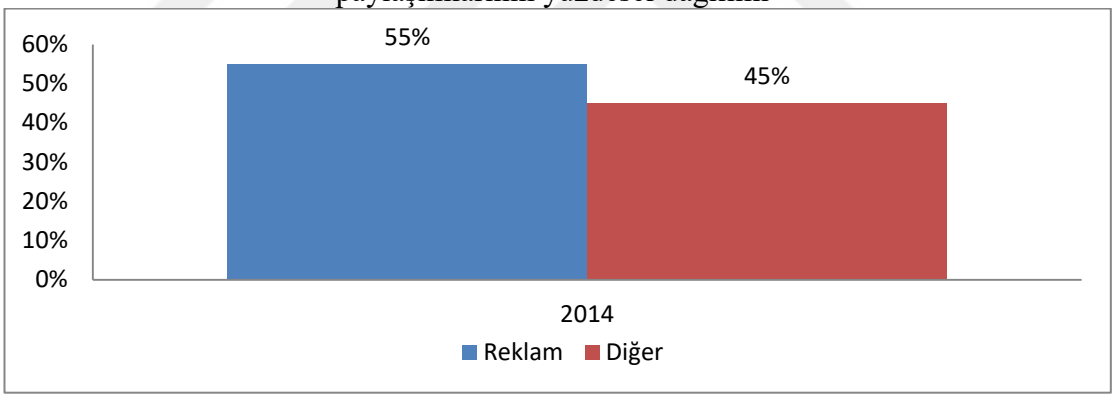
MHP			
İçerik Türü	**2014**	**2019**	**Toplam**
Reklam	6	2	**8**
Diğer	144	142	**286**
Toplam	**150**	**144**	**294**

Tablo 3'de MHP'nin 2014 ve 2019 yerel seçimlerinde Youtube hesabından paylaştığı içeriklerin dağılımına yer verilmiştir. Tablo 3'e göre MHP, 2014 yerel

seçimlerinde 6 reklam içeriği, 144 diğer içerik olmak üzere toplamda 150 içeriğe yer verirken 2019 seçimlerin 2 reklam, 142 diğer içerik olmak üzere toplamda 144 içerik paylaşmıştır. MHP, iki seçimde 8 reklam 286 diğer içerik toplamda 294 içerik paylaşmıştır.

Tablo 3 genel olarak incelendiğinde içerik sayılarında yıllara göre düşüş yaşandığı belirlenmiştir. MHP, 2014 seçimlerinde 2019 seçimlerine göre hem reklam hem de diğer içerik olarak daha fazla paylaşım yapmıştır. MHP'nin 2019 seçimlerinde AK Parti ile yaptığı ittifak sonucunda seçim stratejisini saha çalışmalarına odakladığı için ittifakın dijital reklam ayağını sıklıkla AK Parti yürütmüştür. Her ne kadar paylaşım sayısı tek başına dijital medyaya yapılan yatırımı ifade etmese de MHP'nin siyasi iletişim çalışmalarında Youtube'a gerekli önemi vermediği görülmektedir.

Grafik 4: İYİ Parti'nin 2019 seçimlerinde Youtube hesabından yaptığı içerik paylaşımlarının yüzdesel dağılımı



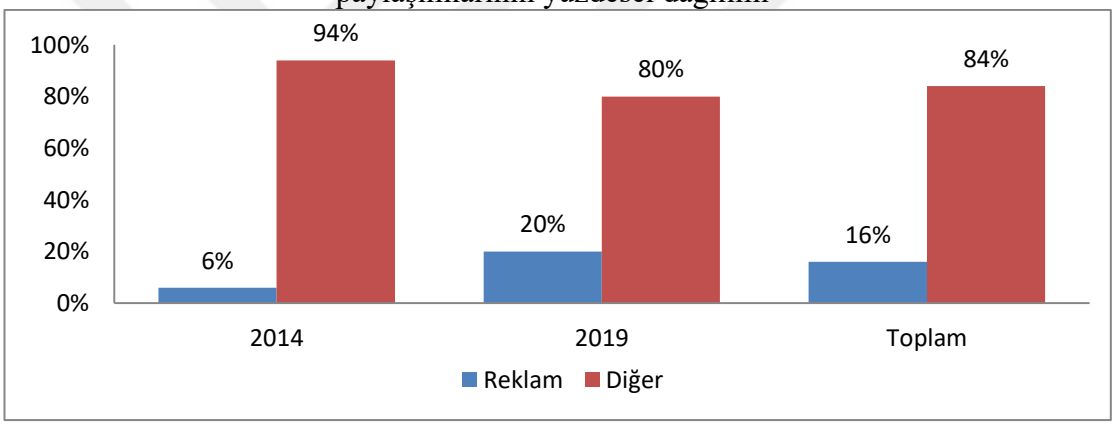
Tablo 4: İYİ Parti'nin 2019 seçimlerinde Youtube hesabından yaptığı içerik paylaşım sayısı

İYİ Parti	
İçerik Türü	**2019**
Reklam	6
Diğer	5
Toplam	11

Tablo 4'te İYİ Parti'nin 2019 yerel seçimlerinde Youtube hesabından paylaştığı içeriklerin dağılımına yer verilmiştir. Tablo 4'e göre İYİ Parti, 2019 yerel seçimlerinde 6 reklam içeriği 5 diğer içerik olmak üzere toplamda 11 içerik paylaşmıştır. İYİ Parti 2014 seçimlerinde henüz kurulmadığı için 2014 yılında gerçekleşen seçimlere dair verilere yer verilememiştir.

İYİ Parti'nin yer aldığı ilk yerel seçim olan 2019 seçimlerinde parti dijital medyaya yatırım yaparak Youtube üzerinden dijital reklam filmleri yayınlamıştır. Gelecekte yapılacak olan seçimlerde İYİ Parti'nin Youtube'a verdiği önem ve yapacağı yatırımın artacağı düşünülmektedir.

Grafik 5: HDP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube hesabından yaptığı içerik paylaşımlarının yüzdesel dağılımı



Tablo 5: HDP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube hesabından yaptığı içerik paylaşım sayısı

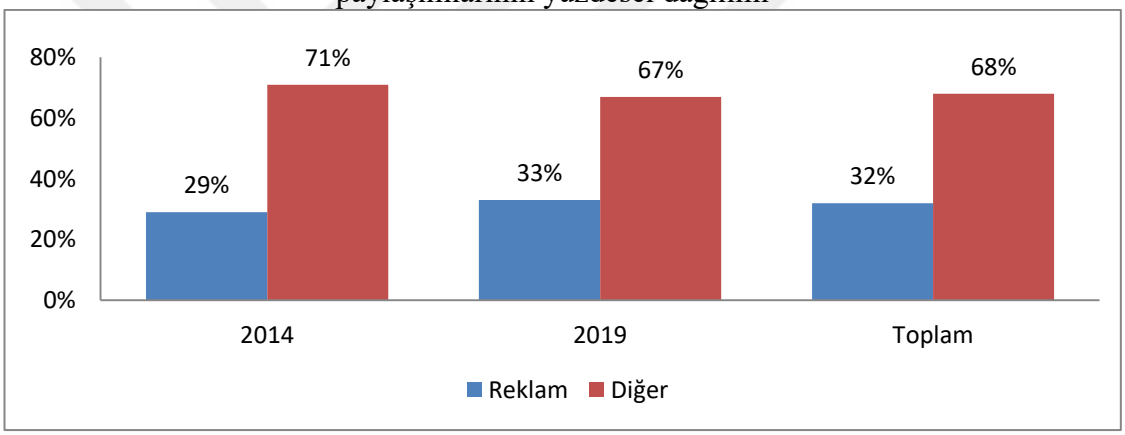
HDP			
İçerik Türü	**2014**	**2019**	**Toplam**
Reklam	4	44	**48**
Diğer	70	179	**249**
Toplam	**74**	**223**	**297**

Tablo 5'te HDP'nin 2014 ve 2019 yerel seçimlerinde Youtube hesabından paylaştığı içeriklerin dağılımına yer verilmiştir. Tablo 5'e göre HDP, 2014 yerel seçimlerinde 4 reklam içeriği 70 diğer içerik olmak üzere toplamda 74 içerik

paylaşırken 2019 yerel seçimlerinde 44 reklam içeriği 179 diğer içerik olmak üzere toplamda 223 içerik paylaşmıştır. HDP, iki seçimde 48'i reklam 249'u diğer içerik olmak üzere toplamda 297 içerik paylaşmıştır.

Tablo 5 genel çerçevede değerlendirildiğinde paylaşılan içerik sayısında yıllara göre artış olduğu belirlenmiştir. Böylece Hipotez 1 doğrulanmıştır. HDP, 2019 seçimlerinde 2014 seçimlerine göre paylaşım sayısını katlayarak artırmıştır. Dijital medyaya yaptığı yatırımları artıran HDP, Youtube'u seçmene ulaşmada etkin bir mecra olarak kullanmıştır. Seçmenin Youtube'u kullanım oranı artmasına karşılık HDP de kayıtsız kalmamıştır.

Grafik 6: SP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube hesabından yaptığı içerik paylaşımlarının yüzdesel dağılımı



Tablo 6: SP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube hesabından yaptığı içerik paylaşım sayısı

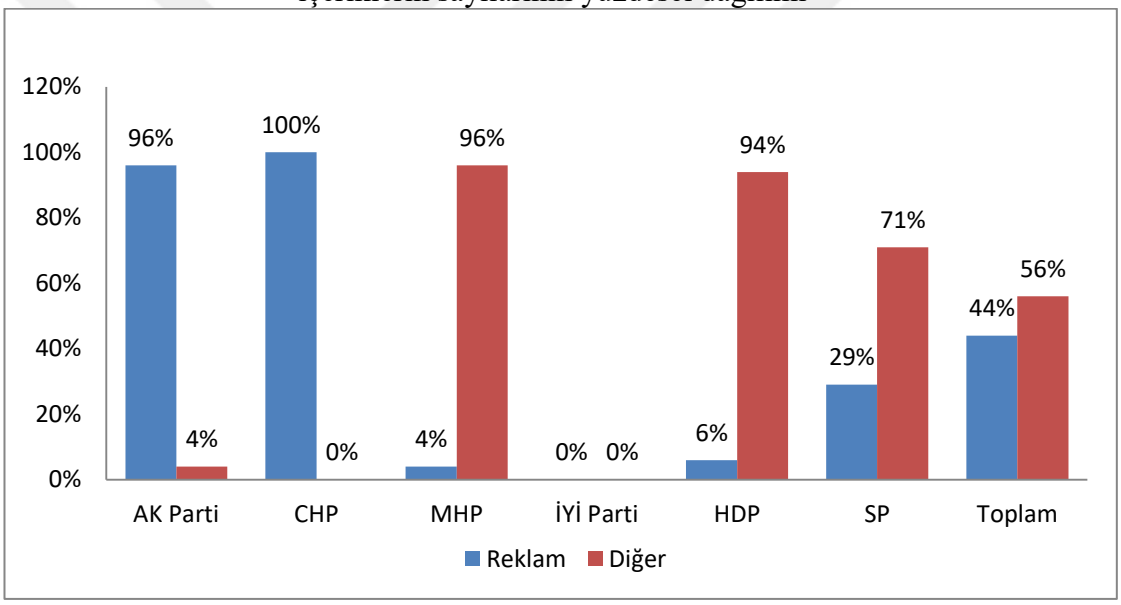
SP			
İçerik Türü	**2014**	**2019**	**Toplam**
Reklam	4	24	**28**
Diğer	10	49	**59**
Toplam	**14**	**73**	**87**

Tablo 6'da SP'nin 2014 ve 2019 yerel seçimlerinde Youtube hesabından paylaştığı içeriklerin dağılımına yer verilmiştir. Tablo 6'e göre SP, 2014 yerel seçimlerinde 4 reklam içeriği 10 diğer içerik olmak üzere toplamda 14 içerik

paylaşırken 2019 yerel seçimlerinde 24 reklam içeriği 49 diğer içerik olmak üzere toplamda 73 içerik paylaşmıştır. SP, iki seçimde 28'i reklam 59'i diğer içerik olmak üzere toplamda 87 içerik paylaşmıştır.

Tablo 6 genel çerçevede değerlendirildiğinde paylaşılan içerik sayısında yıllara göre artış olduğu belirlenmiştir. Böylece Hipotez 1 doğrulanmıştır. SP, 2019 seçimlerinde 2014 seçimlerine göre paylaşılan içerik ve reklam sayılarını katlayarak artırmıştır. SP, dijitalleşen siyasal iletişim uygulamalarına uyum sağlayarak Youtube reklamlarına yatırım yapmış ve seçmene ulaşmaya çalışmıştır.

Grafik 7: Siyasi partilerin 2014 seçimlerinde Youtube hesaplarından paylaşılan içeriklerin sayılarının yüzdesel dağılımı



Tablo 7: Siyasi partilerin 2014 seçimlerinde Youtube hesaplarından paylaşılan içerik sayıları

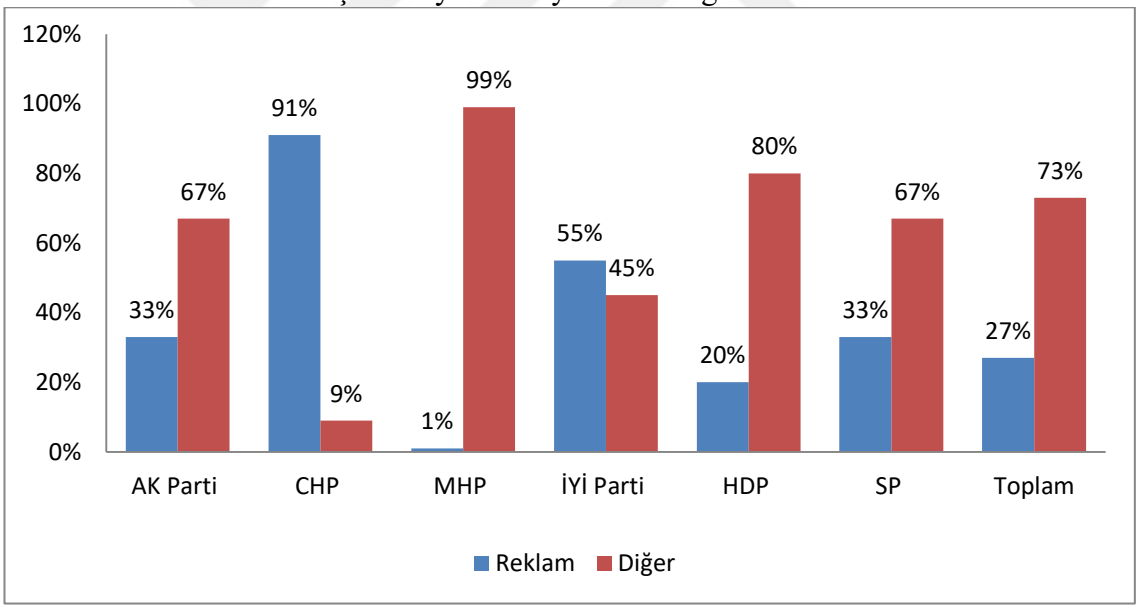
İçerik Türü	AK Parti	CHP	MHP	İYİ Parti	HDP	SP	Toplam
Reklam	96	73	6	-	4	4	**183**
Diğer	4	0	144	-	70	10	**228**
Toplam	**100**	**73**	**150**	**-**	**74**	**14**	**411**

Tablo 7'de AK Parti, CHP, MHP, HDP SP'nin 2014 yılında Youtube üzerinden paylaştıkları içerik sayılarına karşılaştırmalı olarak yer verilmiştir. Tablo

7'ye göre en çok reklam içeriğini 96 içerikle ile AK Parti paylaşırken bunu 73 içerikle ile CHP, 6 içerikle ile MHP, 4'er içerikle ile HDP ve SP takıp etmiştir. Diğer içerik sayısı temel alındığında ise en çok içeriği 144 içerikle ile MHP yer alırken sırasıyla 70 içerikle ile HDP, 10 içerikle ile SP, 4 içerikle AK Parti, 0 içerikle CHP yer almıştır.

Tablo 7 genel çerçevede değerlendirildiğinde siyasi partiler 2014 seçimlerinde; 183 reklam içeriği, 228 diğer içerik olmak üzere toplamda 411 içerik paylaştığı belirlenmiştir. İktidar partisi olan AK Parti diğer partilere göre dijital reklamlara daha fazla yatırım yaparak Youtube'u daha sık kullanmıştır. Partilerin aldığı oy sıralamasıyla Youtube üzerinden yaptıkları paylaşım oranının sıralaması hemen hemen örtüşmektedir.

Grafik 8: Siyasi partilerin 2019 seçimlerinde Youtube hesaplarından paylaşılan içerik sayılarının yüzdesel dağılımı



Tablo 8: Siyasi partilerin 2019 seçimlerinde Youtube hesaplarından paylaşılan içerik sayıları

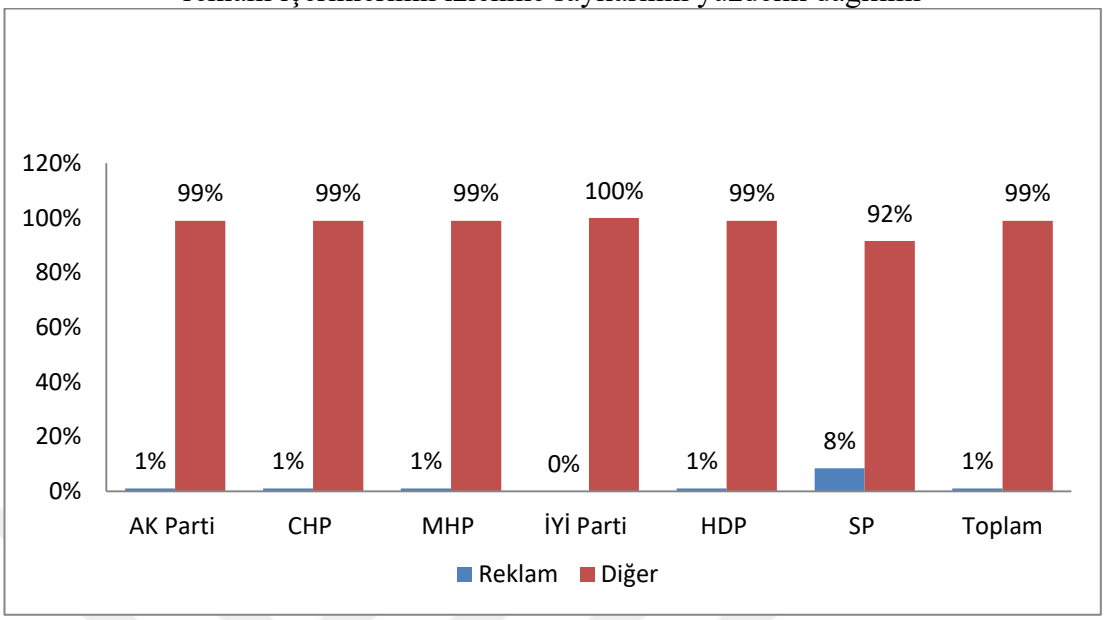
İçerik Türü	AK Parti	CHP	MHP	İYİ Parti	HDP	SP	Toplam
Reklam	112	31	2	6	44	24	**219**
Diğer	224	3	142	5	179	49	**601**
Toplam	**336**	**34**	**144**	**11**	**223**	**73**	**821**

Tablo 8'de AK Parti, CHP, MHP, İYİ Parti, HDP SP'nin 2019 yılında Youtube üzerinden paylaştıkları içerik sayılarına karşılaştırmalı olarak yer verilmiştir. Tablo 8'e göre en çok reklam içeriğini 112 içerikle ile AK Parti paylaşırken bunu 44 içerikle ile HDP, 31 içerikle ile CHP, 24'e içerikle ile SP, 6 içerikle İYİ Parti, 2 İçerikle MHP takıp etmiştir. Diğer içerik sayısı baz alındığında ise en çok içeriği 244 içerikle ile AK Parti, 179 içerikle ile HDP, 142 içerikle ile MHP, 49 içerikle SP, 5 içerikle İYİ Parti, 3 İçerikle CHP yer almıştır.

Tablo 8 genel çerçevede değerlendirildiğinde siyasi partiler 2019 seçimlerinde; 219 reklam içeriği, 602 diğer içerik olmak üzere toplamda 821 içerik paylaştığı belirlenmiştir. İktidar partisi olan AK Parti diğer partilere göre Youtube üzerinden daha fazla reklam filmi yayınlamıştır. 2019 seçimlerinde partilerin oy oranıyla yayınladığı reklam filmi sayısının paralellik göstermediği belirlenmiştir.

Tablo 7 ve Tablo 8 birlikte incelendiğinde reklam içeriği ve diğer içerik paylaşım sayılarında yıllara göre artış olduğu belirlenmiştir. Böylece Hipotez 1 ve 5 doğrulanmıştır. Dijital medyanın kullanımının artması ve Youtube'un en çok kullanın sosyal medya platformu olmasına siyasi partiler de kayıtsız kalmayarak yatırımlarını artırmış ve dijital siyasal iletişim uygulamalarına daha fazla önem vermişlerdir. İktidar partisi her iki seçimde de dijital medyayı en yoğun kullanarak Youtube üzerinden en fazla reklam ve içerik yayınlayan parti olmuştur. CHP ve MHP Youtube reklam sayılarında zamanla geriye düşmüş olsalar da bu durum tek başına, yapılan yatırımın azaldığını göstermemektedir. Dijital mecralar daha az içerikle de etkin kullanılmaya uygun platformlardır. HDP ve SP toplumda yaygınlaşan dijital mecraların kullanım sıklığına gerekli tepkiyi göstererek Youtube'da yayınlanan reklam filmlerini katlayarak artırmıştır. Yerel seçimlere ilk defa katılan İYİ Parti Youtube üzerinden yayınladığı reklam filmleriyle dijital iletişim faaliyetlerinde bulunmuştur.

Grafik 9: Siyasi partilerin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklam içeriklerinin izlenme sayılarının yüzdelik dağılımı



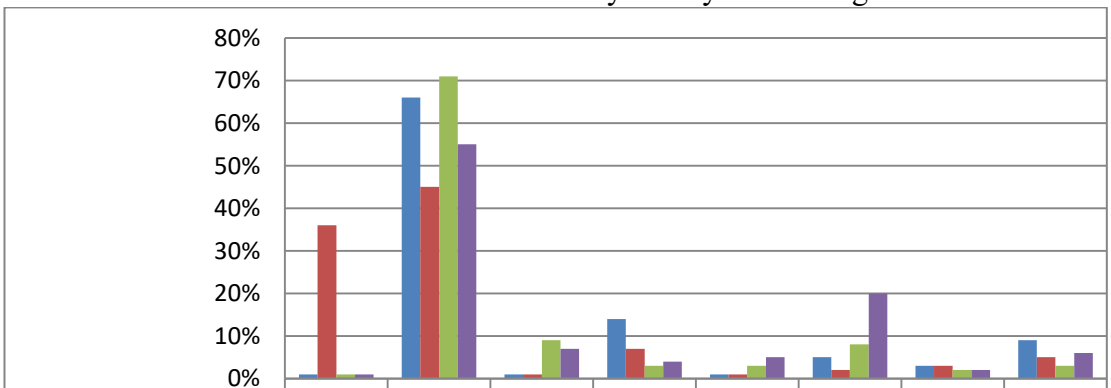
Tablo 9: Siyasi partilerin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklam içeriklerinin izlenme sayıları

	AK Parti	**CHP**	**MHP**	**İYİ Parti**	**HDP**	**SP**	**Toplam**
2014	668.508	83.710	18.742	-	50.454	42.414	**863.828**
2019	51.666.771	9.932.893	8.589.905	8.691.602	6.217.800	460.267	**85.559.238**
Toplam	**52.335.279**	**10.016.603**	**8.608.647**	**8.691.602**	**6.268.254**	**502.681**	**86.423.066**

Tablo 9'da Siyasi partilerin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklam içeriklerinin izlenme sayılarına yer verilmiştir. Tablo 9'a göre AK Parti; 2014 seçimlerinde 668.508, 2019 seçimlerinde 51.666.771 toplamda 52.335.279 izlenme sayısına ulaşmıştır. CHP; 2014 seçimlerinde 83.710, 2019 seçimlerinde 9.932.893 toplamda 10.016.603 izlenme sayısı elde etmiştir. MHP; 2014 seçimlerinde 18.742, 2019 seçimlerinde 8.589.905 toplamda 8.608.647 izlenme sayısına ulaşmıştır. İYİ Parti, 2019 seçimlerinde 8.691.602 izlenme sayısı elde etmiştir. HDP; 2014 seçimlerinde 50.454, 2019 seçimlerinde 6.217.800 toplamda 6.268.254 izlenme sayısına ulaşmıştır. SP; 2014 seçimlerinde 42.414, 2019 seçimlerinde 460.267, toplamda 502.681 izlenme sayısı elde etmiştir. Siyasi partiler 2014 seçimlerinde toplamda 863.828 izlenme sayısına ulaşırken 2019 seçimlerinde 85.559.238 izlenme sayısı elde etmişlerdir.

Tablo 9 genel olarak değerlendirildiğinde izlenme sayısında yıllara göre artış olduğu tespit edilmiştir. Böylece Hipotez 3 ve 6 doğrulanmıştır. Tüm siyasi partilerin Youtube üzerinden yayınlamış oldukları reklam filmlerinin izlenme sayılarında katlanarak arttığı görülmektedir. Bu durum Youtube'un dolayısıyla da dijital mecralarında her geçen gün daha çok insan tarafından kullanıldığını ve siyasi partilerinde bu kullanıma paralel olarak dijital medyaya yaptıkları reklam yatırımlarını arttırdığını göstermektedir. İktidar partisi olan AK Parti diğer partilere oranla daha fazla izlenme sayısı elde etmiştir. Her ne kadar içerik sayısı daha fazla izleyici sayısına ulaşmada avantaj sağlasa da daha az içerikle doğru bir reklam yatırımı daha fazla seçmene ulaşma imkanı tanımaktadır. Youtube üzerinden paylaşılan reklam sayısı tek başına başarıyı ifade edemez. İçerik sayısı izlenme sayısıyla birlikte değerlendirildiğinde daha sağlıklı bir yorum yapılabilir. 2019 seçimlerinde 2014 seçimlerine göre daha az reklam filmi yayınlamalarına rağmen CHP ve MHP izleyici sayılarını 2019 seçimlerinde katlamıştır. Bu da iki siyasi partinin 2019 seçimlerinde Youtube'u daha etkin kullandığı anlamına gelmektedir. HDP ve SP de diğer partilere paralel olarak dijital mecralara olan yatırımları artırmış ve daha fazla seçmene ulaşmıştır.

Grafik 10: AK Parti'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklamların konusu ve izlenme sayısının yüzdesel dağılımı



	Politik	Aday Tanıtım	Çevre Sorunları	Sosyal Haklar	Manevi Değerler	Ekonomi	Sanayi ve Teknoloji	Ulaşım
2014 Reklam Sayısı	1%	66%	1%	14%	1%	5%	3%	9%
2014 İzlenme Sayısı	36%	45%	1%	7%	1%	2%	3%	5%
2019 Reklam Sayısı	1%	71%	9%	3%	3%	8%	2%	3%
2019 İzlenme Sayısı	1%	55%	7%	4%	5%	20%	2%	6%

Tablo 10 : AK Parti'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklamların konusu ve izlenme sayısı

AK Parti				
Reklamın Konusu	**2014**		**2019**	
	Reklam Sayısı	**İzlenme Sayısı**	**Reklam Sayısı**	**İzlenme Sayısı**
Politik	1	242.880	1	450
Aday Tanıtım	64	303.060	81	28.716.783
Çevre Sorunları	1	1.419	10	3.690.202
Sosyal Haklar	13	51.399	3	2.193.951
Manevi Değerler	1	3.378	3	2.544.384
Ekonomi	5	11.137	9	10.625.836
Sanayi, Teknoloji	3	19.575	2	926.174
Ulaşım	8	35.660	3	2.968.991
Toplam	**96**	**668.508**	**112**	**51.666.771**

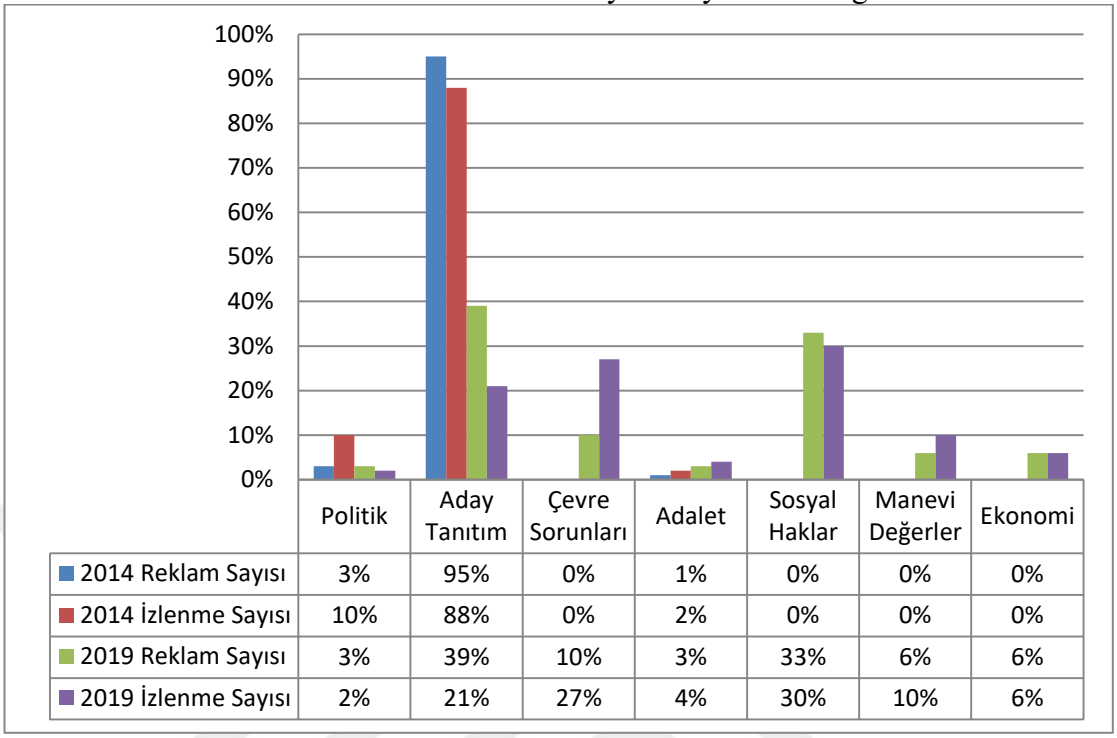
Tablo 10'da AK Parti'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklamların konularına ve izlenme sayılarına yer verilmiştir. Tablo 10'a göre AK Parti 2014 seçimlerinde Youtube üzerinden yayınladığı 96 reklam filminin 64'ünde aday tanıtımına yer verirken 13 kere sosyal hakları, 8 kere ulaşım konularını reklamlarında ele almıştır. Ayrıca AK Parti reklam filmlerinde 5 kere ekonomi, 3 kere sanayi, teknoloji, 1'er kere de çevre sorunları, politik ve manevi değerler konularına yer vermiştir. AK Parti'nin 2014 yerel seçimlerinde Youtube üzerinden yayınladığı reklam filmlerinde konulara göre izlenme sayısına bakıldığında aday tanıtım konulu reklamları 303.060, politik konulu reklamlar 242.880, sosyal haklar konulu reklamları 51.399, Ulaşım konulu reklamları 35.660, sanayi ve teknoloji konulu reklamları 19.575, ekonomik konulu reklamları 11.137, manevi değerler konulu reklamları 3.378, çevre sorunları konulu reklamları 1.419 izlenme sayısına ulaşmıştır.

AK Parti'nin 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden yayınladığı 112 reklam içeriğinin 81'inde aday tanıtımına yer verilirken 10 kere çevre sorunlarına, 9 kere

ekonomiye, 3'er kere manevi değerlere, sosyal haklara, ulaşıma, 2 kere sanayi ve teknoloji konularına, 1 kere de politik konularına yer verilmiştir. AK Parti'nin 2019 yerel seçimlerinde Youtube üzerinden yayınladığı reklam filmlerine konulara göre izlenme sayısına bakıldığında aday tanıtım konulu reklamlar 28.716.783, ekonomi konulu reklam filmleri 10.625.836, çevre sorunları konulu reklamlar 3.690.202, ulaşım konulu reklamlar 2.968.991, manevi değerler konulu reklamlar 2.544.384, sosyal haklar konulu reklamlar 2.193.951, sanayi ve teknoloji konulu reklamlar 926.174, politik konulu reklamlar 450 izlenme sayısına ulaşmıştır.

AK Parti, 2014 ve 2019 seçimlerinde 8 farklı konuda Youtube üzerinden reklam filmi yayınlamıştır. Reklam filmleri konularına göre incelendiğinde her iki seçimde de hem reklam sayısı hem de izlenme sayısı olarak aday tanıtım reklamlarının öne çıktığı görülmektedir. Böylece Hipotez 5 doğrulanmıştır. Aday tanıtım reklamlarındaki izlenme sayısındaki fazlalığı reklam sayısının fazlalığına bağlamak doğru olacaktır. AK Parti 2014 seçimlerinde önem verdiği diğer reklam konuların ulaşım ve sosyal haklar olduğu görülmektedir. Fakat tek bir reklam filmi yayınlanan politik konu ise en çok önem verilen konulardan daha fazla izlenme sayısı elde etmiştir. Bu durum Youtube'un sunmuş olduğu reklam uygulamalarıyla alakalıdır. AK Parti ön plana çıkartmak istediği reklam filmlerini sponsorlu olarak yayınlayarak daha fazla kullanıcının görmesini hedeflemiştir. 2019 seçimlerinde ise yine politik konuda bir reklam yayınlayan AK Parti, 2014 seçimlerindeki izlenme sayısını elde edememiştir. Bunun nedeni de AK Parti'nin 2019 seçimlerinde çevre sorunları, ulaşım ve manevi değerler konularını taşıyan reklam filmlerini ön plana taşımak istemesidir. AK Parti seçmeni etkileyeceğini düşündüğü konularda daha çok reklamlar filmi yayınlamıştır ve daha fazla seçmen tarafından görülebilmesi için sponsorlu olarak paylaşmıştır.

Grafik 11: CHP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklamların konusu ve izlenme sayısının yüzdesel dağılımı



Tablo 11: CHP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklamların konusu ve izlenme sayısı

CHP				
Reklamın Konusu	**2014**		**2019**	
	Reklam Sayısı	**İzlenme Sayısı**	**Reklam Sayısı**	**İzlenme Sayısı**
Politik	2	7.894	1	163.944
Aday Tanıtım	70	74.216	12	2.131.850
Çevre Sorunları	0	0	3	2.694.944
Adalet	1	1.600	1	312.122
Sosyal Haklar	0	0	10	3.007.918
Manevi Değerler	0	0	2	955.953
Ekonomi	0	0	2	657.162
Toplam	**73**	**83.710**	**31**	**9.932.893**

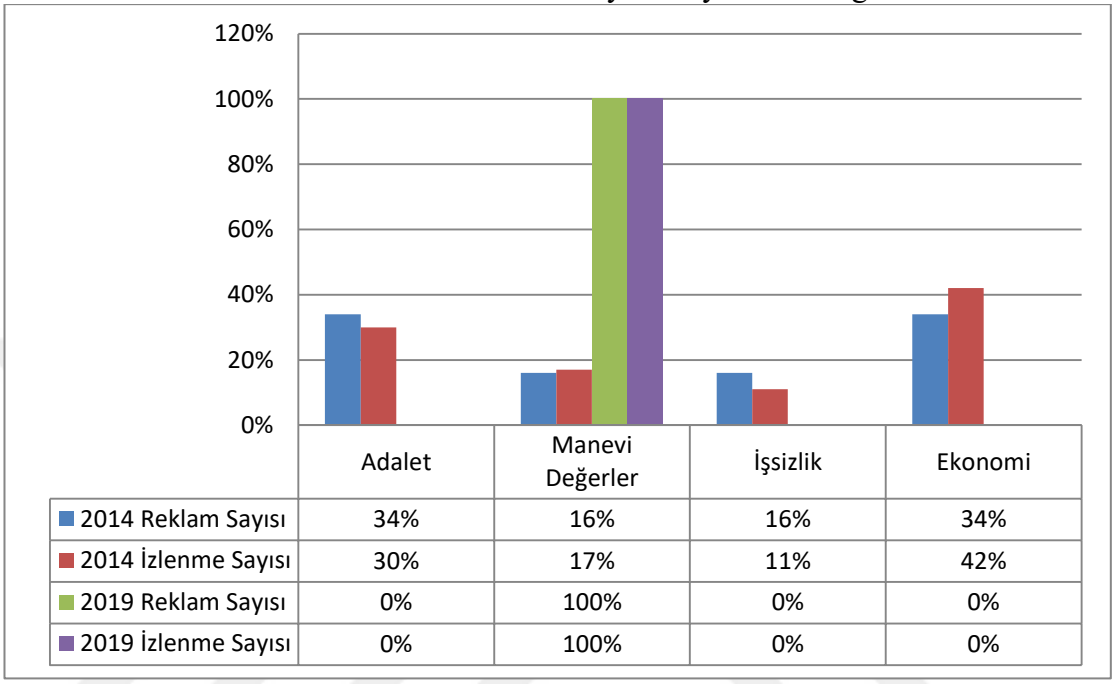
Tablo 11'de CHP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklamların konularına ve izlenme sayılarına yer verilmiştir. Tablo 11'a göre CHP, 2014 seçimlerinde yayınladığı 73 reklam filminin 70 tanesinde aday tanıtımına yer verirken 2 kere politik konulara 1 kere de adalet konusuna yer vermiştir. CHP'nin 2014 seçimlerinde Youtube üzerinden yayınladığı reklam filmlerinin konulara göre izleme sayısı incelendiğinde; aday tanıtım konulu reklamlar 74.216, politik konulu reklamlar 7.894, adalet konulu reklamlar 1.600 izlenme sayısına ulaşmıştır.

CHP'nin 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden yayınladığı 31 reklam filminden 12'sinde aday tanıtımına yer verilirken, 10 kere sosyal haklar, 3 kere çevre sorunları, 2'şer kere manevi değerler ve ekonomi, 1'er kere politik ve adalet konularına yer verilmiştir. CHP'nin 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden yayınladığı reklam filmlerinin konulara göre izleme sayısı incelendiğinde; çevre sorunları konulu reklamlar 2.694.944, aday tanıtım konulu reklamlar 2.131.850, sosyal haklar konulu reklamlar 3.007.918, manevi değerler konulu reklamlar 955.953, ekonomi konulu reklamlar 657.162, adalet konulu reklamlar 312.122, politik konulu reklamlar 163.944 izlenme sayısına ulaşmıştır. Tablo genel çerçevede değerlendirildiğinde reklam filmlerinin sayısındaki artışa paralel izlenme sayısında da artığı görülmüştür.

CHP, 2014 seçimlerinde 3, 2019 seçimlerinde 7 farklı konuda Youtube üzerinden reklam filmi yayınlamıştır. Reklam filmleri konularına göre incelendiğinde her iki seçimde de hem reklam sayısı hem de izlenme sayısı olarak aday tanıtım reklamlarının öne çıktığı görülmektedir. CHP, 2014 seçimlerinde aday tanıtım hariç, adalet ve politik konularını reklam filmlerinde işlemiştir. CHP, 2014 seçimlerinde henüz Youtube'un sunmuş olduğu reklam uygulamalarını kullanmadığı için konularını ön plana çıkaramadığı görülmektedir. CHP, 2019 seçimlerinde ise başta sosyal haklar, çevre sorunları ve aday tanıtım konularına öncelik vermiştir. 12 aday tanıtım filmi paylaşan CHP, üç çevre sorunları reklam filmiyle aday tanıtım reklamlarından elde ettiği izlenme sayısını geçmiştir. Bu durum Youtube'un sunmuş olduğu reklam uygulamalarıyla ilişkilidir. CHP, seçmeni daha fazla etkileyeceğini

düşündüğü konulara ağırlık vererek reklam filmlerini Youtube üzerinden sponsorlu bir şekilde yayınlamıştır.

Grafik 12: MHP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklamların konusu ve izlenme sayısının yüzdesel dağılımı



Tablo 12: MHP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklamların konusu ve izlenme sayısı

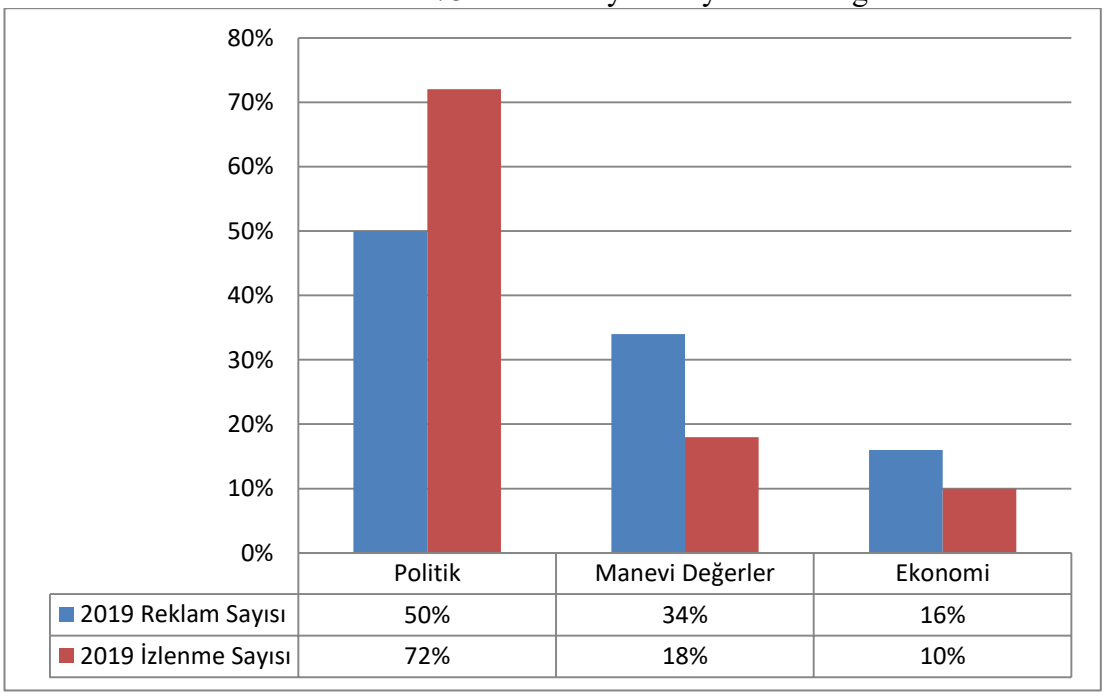
MHP				
Reklamın Konusu	**2014**		**2019**	
	Reklam Sayısı	**İzlenme Sayısı**	**Reklam Sayısı**	**İzlenme Sayısı**
Adalet	2	5.576	0	0
Manevi Değerler	1	3.150	2	8.589.905
İşsizlik	1	2.118	0	0
Ekonomi	2	7.898	0	0
Toplam	**6**	**18.742**	**2**	**8.589.905**

Tablo 12'de MHP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklamların konularına ve izlenme sayılarına yer verilmiştir. Tablo 12'ye göre MHP'nin 2014 seçimlerinde Youtube üzerinden 6 reklam filmi yayınlamıştır.

Yayınlanan reklamlarda 2'şer kere adalet ve ekonomi konusuna yer verilirken 1'er kere de manevi değerler ve işsizlik konularına yer verilmiştir. MHP'nin 2014 seçimlerinde Youtube üzerinden yayınladığı reklamların konularına göre izlenme sayılarına bakıldığında adalet konulu reklamlar 5.576, ekonomi konulu reklam 7.898, manevi değerler konulu reklam 3.150, işsizlik konulu reklam 2.118 izlenme sayısına ulaşmıştır. MHP 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden toplamda 2 reklam filmi yayınlamıştır. Manevi değerler konusuna yer verilen reklam filmleri toplamda 8.589.905 izlenme sayısına ulaşmıştır.

Tablo 12 genel çerçevede incelendiğinde yıllara göre izleyici sayısında artış olurken yayınlanan reklam sayısında düşüş olmuştur. MHP 2014 seçimlerine 4, 2019 seçimlerinde 1 konuyu reklam filmlerinde işlemiştir. MHP, 2 reklam filmi yayınladığı 2019 seçimlerinde 6 reklam filmi yayınladığı 2014 seçimlerine göre çok daha fazla izlenme sayısı elde etmiştir. MHP 2019 seçimlerinde ön plana çıkartmak istediği reklam filmlerini sponsorlu olarak yayınlamıştır. 2014 seçimlerinde ise Youtube'u etkin kullanmadığı için izlenme sayısının düşük olduğu tespit edilmiştir.

Grafik 13: İYİ Parti'nin 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklamların konusu ve izlenme sayısının yüzdesel dağılımı



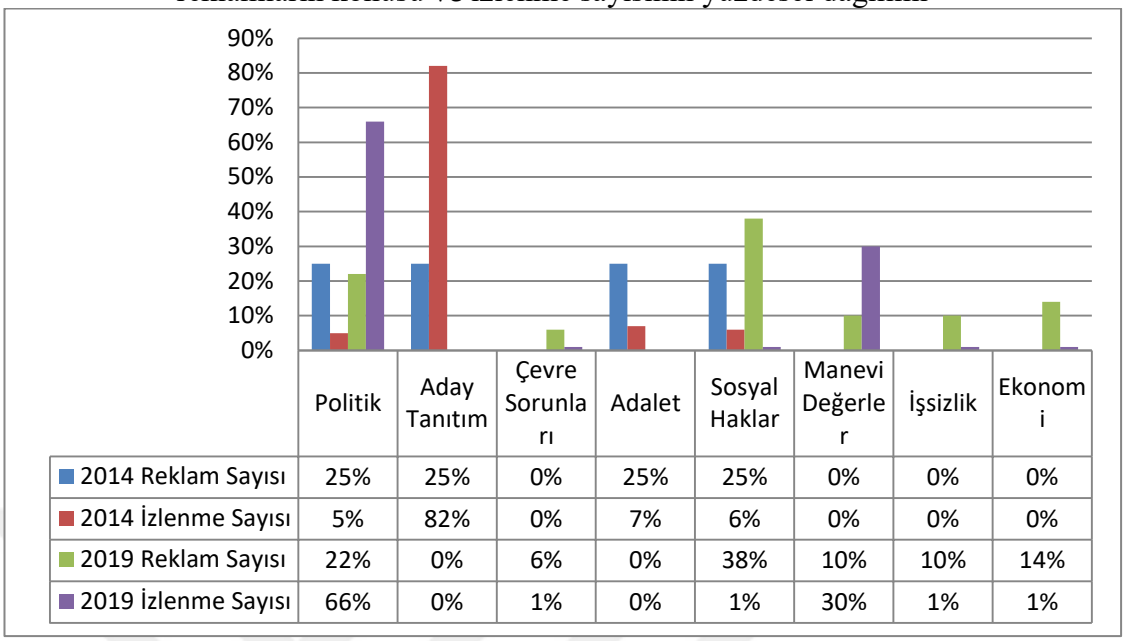
Tablo 13: İYİ Parti'nin 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklamların konusu ve izlenme sayısı

İYİ Parti		
Reklamın Konusu	**Reklam Sayısı**	**İzlenme Sayısı**
Politik	3	6.206.010
Manevi Değerler	2	1.598.085
Ekonomi	1	887.507
Toplam	**6**	**8.691.602**

Tablo 13'de İYİ Parti'nin 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklamların konularına ve izlenme sayılarına yer verilmiştir. Tablo 13'a göre İYİ Parti 2019 yerel seçimlerinde Youtube üzerinden yayınladığı 6 reklam filminden 3'ünde politik konulara yer verirken, manevi değerleri 2, ekonomik konuları 1 kez reklam filmlerinde yer vermiştir. Konulara göre izlenme sayısına bakıldığında politik konular 6.206.010, manevi değerler konusu 1.598.085, ekonomik konular 887.507 izlenme sayısına ulaşmıştır.

İYİ Parti, Youtube'da yayınladığı 3 farklı konudaki reklam filmlerini sponsorlu yayınlayarak daha fazla seçmene ulaşmasını sağlamıştır. İYİ Parti, en çok önem verdiği politik konulu reklam filmlerine diğer reklam filmlerine göre daha fazla yatırım yaptığı görülmektedir.

Grafik 14: HDP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklamların konusu ve izlenme sayısının yüzdesel dağılımı



Tablo 14: HDP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklamların konusu ve izlenme sayısı

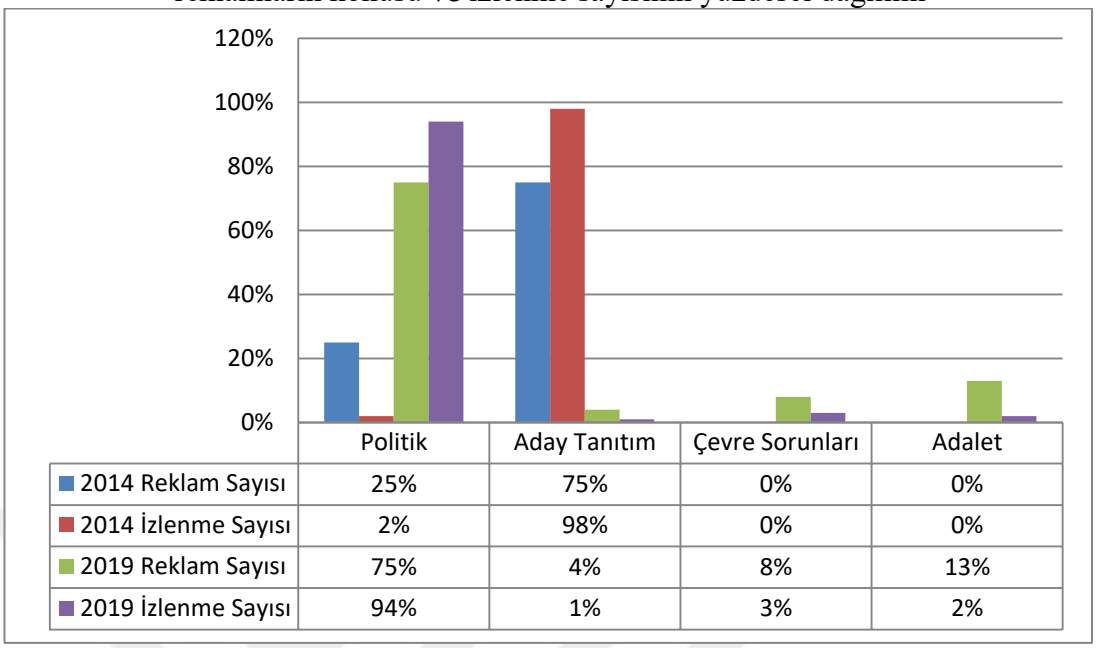
HDP				
Reklamın Konusu	**2014**		**2019**	
	Reklam Sayısı	**İzlenme Sayısı**	**Reklam Sayısı**	**İzlenme Sayısı**
Politik	1	2.419	9	4.182.772
Aday Tanıtım	1	41.804	0	0
Çevre Sorunları	0	0	5	2.422
Adalet	1	3.576	0	0
Sosyal Haklar	1	2.655	16	4.703
Manevi Değerler	0	0	4	2.022.871
İşsizlik	0	0	4	2.972
Ekonomi	0	0	6	2.419
Toplam	**4**	**50.454**	**44**	**6.217.800**

Tablo 14'de HDP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklamların konularına ve izlenme sayılarına yer verilmiştir. Tablo 14'a göre HDP'nin 2014 seçimlerinde Youtube üzerinden yayınladığı 4 reklam filminde 1'er kere politik, aday tanıtım, adalet ve kültür, sanat, eğitim konuları işlenmiştir. HDP'nin yayınladığı reklam filmlerinin konulara göre izlenme sayısına bakıldığında aday tanıtım konusu 41.804, adalet konusu 3.576, kültür, sanat ve eğitim konuları 2.655, politik konular 2.419 izlenme sayısına ulaşmıştır.

HDP'nin 2019 yerel seçimlerinde Youtube üzerinden yayınladığı 44 reklam filminden 16 tanesinde sosyal haklar konusu işlenirken politik konular 9, ekonomik konular 6, çevre sorunları 5, manevi değerler ve işsizlik konuları 4 kez işlenmiştir. HDP'nin 2019 seçimlerinde yayınladığı reklamların konulara göre izlenme sayısına bakıldığında politik konulu reklamlar 4.182.772, manevi değerler 2.022.871, sosyal haklar 4.703, işsizlik konusu 2.972, çevre sorunları konuları 2.422, ekonomi konusu 2.419 izlenme sayısına ulaşmıştır.

Tablo 14 genel çerçevede değerlendirildiğinde yıllara göre artan reklam filmi sayısına paralel olarak izlenme sayısında ve reklam konusu çeşitliliğinde artış olmuştur. HDP, 2014 seçimlerinde 4, 2019 seçimlerinde 6 farklı konuda Youtube'dan reklam filmi yayınlamıştır. HDP, 2014 seçimlerinde yayınladığı reklam filmlerinde Youtube'un sunmuş olduğu reklam uygulamalarını kullanmadığı görülmektedir. 2019 seçimlerindeyse HDP ön plana çıkartmak istediği politik ve manevi değerler konu reklam filmlerine ayrı bir önem vererek sponsorlu olarak yayınlamıştır. Bu nedenle izlenme sayıları diğer reklam filmlerine göre fazladır.

Grafik 15: SP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklamların konusu ve izlenme sayısının yüzdesel dağılımı



Tablo 15: SP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklamların konusu ve izlenme sayısı

SP				
Reklamın Konusu	**2014**		**2019**	
	Reklam Sayısı	**İzlenme Sayısı**	**Reklam Sayısı**	**İzlenme Sayısı**
Politik	1	839	18	441.436
Aday Tanıtım	3	41.575	1	1.144
Çevre Sorunları	0	0	2	9.848
Adalet	0	0	3	7.839
Toplam	**4**	**42.414**	**24**	**460.267**

Tablo 15'de SP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklamların konularına ve izlenme sayılarına yer verilmiştir. Tablo 15'a göre SP, 2014 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı 4 reklam filminden 3 tanesinde aday tanıtım, 1 tanesinde politik konuları işlemiştir. Konulara göre izleyici sayısına bakıldığında aday tanıtım konulu reklamlar 41.575, politik konulu reklam 839 izlenme sayısına ulaşmıştır.

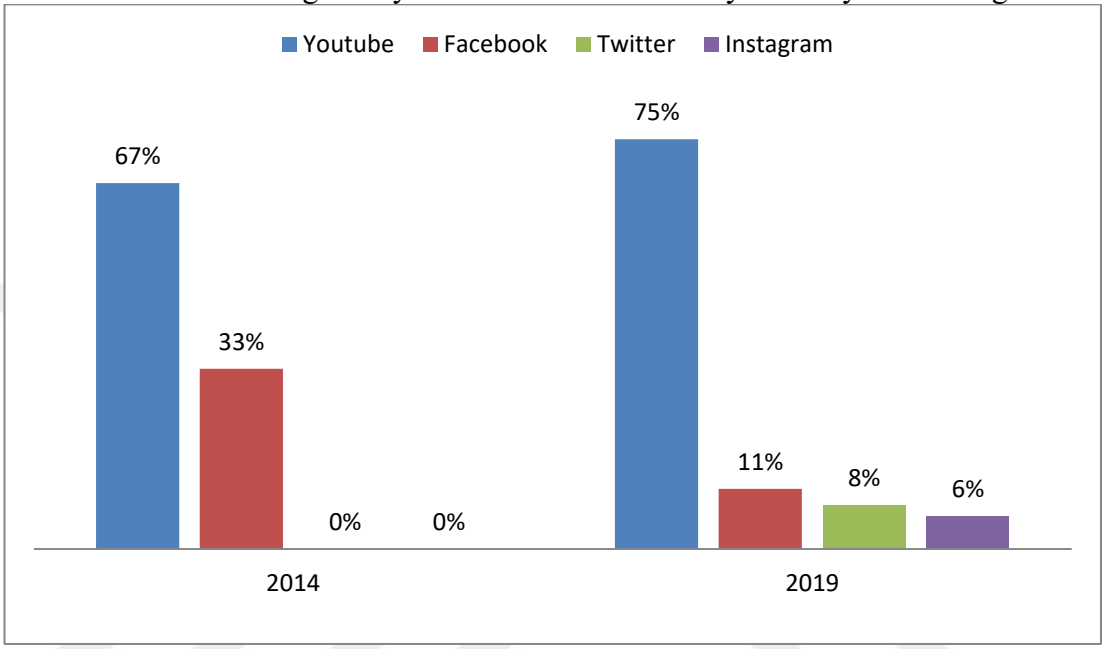
SP'nin, 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden yayınladığı 24 reklam filminden 18'sinde politik konular işlenirken, adalet konusu 3, çevre sorunları konuları 2, aday tanıtım ve siyasi katılım konuları 1'er kere işlenmiştir. SP'nin Youtube üzerinden yayınladığı reklam filmlerinin konularına göre izlenme sayısına bakıldığında; politik konular 441.436, çevre sorunları konusu 9.848, adalet konusu 7.839, siyasi katılım konusu 6.436, aday tanıtım konusu 1.144 izlenme sayısına ulaşmıştır.

Tablo 15 genel çerçevede değerlendirildiğinde reklam filminin arttığı konularda izlenme sayısının da arttığı belirlenmiştir. SP, 2014 seçimlerinde 2, 2019 seçimlerinde 4 farklı konuda reklam filmi yayınlamıştır. 2014 seçimlerinde aday tanıtımına ağırlık veren SP, bu konuda 3 reklam filim yayınlamıştı. 2019 seçimlerinde ise bu defa önceliği politik konulara veren SP, bu alanda 18 reklam filmi yayınlamıştır. SP, seçmeni Youtube üzerinden yayınladığı politik reklamlarla etkilemeye çalıştığı görülmektedir. SP, Youtube'da politik reklamları sponsorlu yayınlayarak diğer konularda fazla izlenmesini sağlamıştır.

Tablo 10, Tablo 11, Tablo 12, Tablo 13, Tablo 14 ve Tablo 15'te siyasi partilerin Youtube üzerinden yayınladıkları reklam filmlerinin konularına göre izlenme sayılarına yer verilmiştir. İktidar partisi olan Ak Parti'nin diğer partilere oranla daha fazla konu işlediği ve daha fazla seçmene ulaştığı belirlenmiştir. Böylece Hipotez 5 doğrulanmıştır. Her dijital mecranın kendine has bir kullanım dili ve kullanım tarzı vardır. Mecraların dilini ve tarzını kullanıcıları oluşturur. Kullanıcılar mecradan edinecekleri bilgilerin de bu tarzda ve mecranın formatına uygun şekilde görmek isterler. Siyasi partiler, reklam filmlerinin konularını seçmeni en çok etkileyeceğini düşündüğü ve aktarmak istediği bilgiler doğrultusunda hazırlar. Araştırmaya dahil olan siyasi partilerin 2014 seçimlerinde henüz etkin kullanamadıkları dijital mecralara uyum zorluğu yaşadıkları görülmüştür. Siyasi partiler 2014 seçimlerinde televizyon için hazırlanan reklam filmlerini gelişi güzel bir şekilde Youtube'da yayınlamışlardır. 2019 seçimlerine gelindiğinde ise siyasi partiler Youtube'un tarzına uygun reklam filmleri yayınlamışladır. Her siyasi parti seçmeni daha fazla etkileyeceğini düşündü konuda ya fazla reklam filim yayınlamıştır ya da sponsorlu reklam paylaşımlarıyla daha fazla kullanıcı tarafından

izlenmesini sağlamıştır. Araştırmaya konu olan siyasi partiler dijital medyaya uyum sağlayarak siyasal iletişim faaliyetlerini geliştirme yöneliminde oldukları tespit edilmiştir.

Grafik 16: AK Parti'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmlerinin diğer sosyal mecralarda izlenme sayılarının yüzdesel dağılımı



Tablo 16: AK Parti'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmlerinin diğer sosyal mecralarda izlenme sayıları

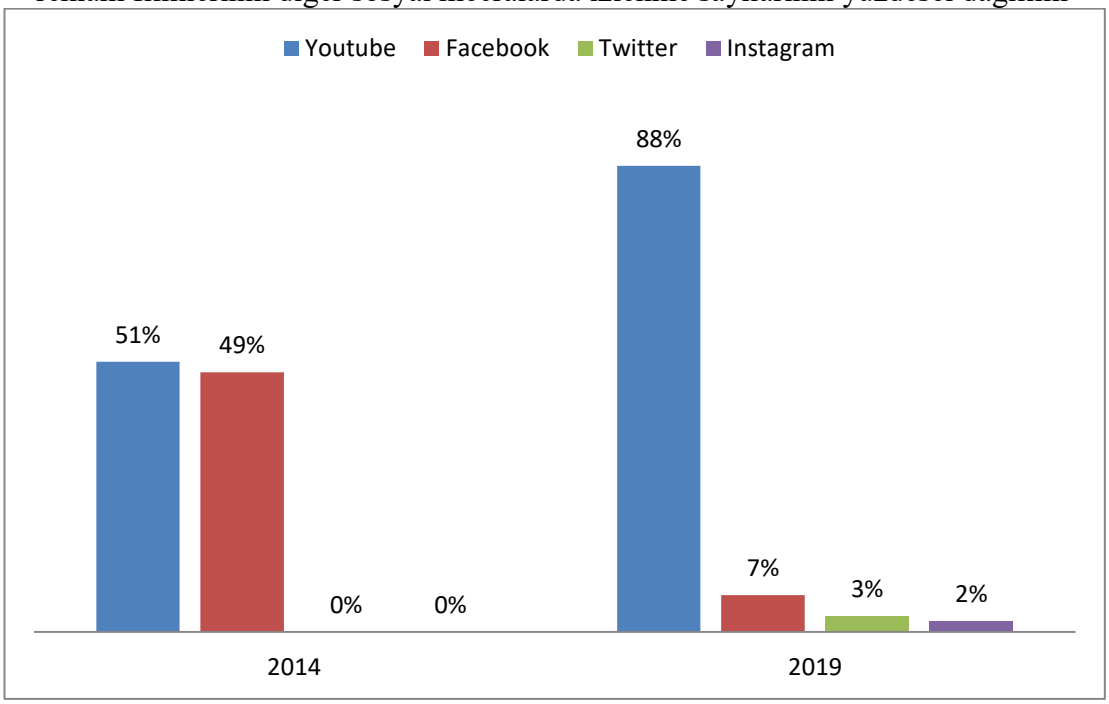
AK Parti		
Mecra	**2014**	**2019**
Youtube	668.508	51.666.771
Facebook	323.680	7.889.855
Twitter	0	5.334.800
Instagram	0	4.024.819
Toplam	**992.188**	**68.916.245**

Tablo 16'da AK Parti'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmlerinin diğer sosyal mecralardaki etkileşimlerine yer verilmiştir. Tablo 16'ya göre AK Parti'nin 2014 yerel seçimlerinde Youtube

üzerinden yayınlanan reklam filmleri 668.508 izlenme sayısına ulaşırken Facebook üzerinden 323.680 olmak üzere toplamda 992.188 izleyici sayısına ulaşmıştır. AK Parti'nin 2019 yerel seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmleri 51.666.771 izlenme sayısına ulaşırken Facebook'ta 7.889.855, Twitter'da 5.334.800, Instagram'da 4.024.819 olmak üzere toplamda 68.916.245 izlenme sayısına ulaşmıştır.

Tablo 16 verileri genel olarak değerlendirildiğinde yıllara göre reklam filmlerinin yayınlandığı mecra sayısı ve izlenme sayısı artış göstermiştir. 2014 seçimlerinde yayınlanan reklam filmleri sadece Youtube ve Facebook'ta paylaşılmıştır. 2019 seçimlerinde ise AK Parti Youtube, Facebook, Twitter ve Instagram'dan reklam filmlerini yayınlamıştır. Dijital mecraların kullanımı yaygınlaştıkça AK Parti de siyasal iletişim faaliyetlerini dijital mecralara yaymıştır. Araştırma kapsamında incelenen sosyal medya platformları içerisinde Youtube her iki seçimde de diğer mecralar karşısında izlenme sayısı bakımından üstünlük kurmuştur. Youtube sunmuş olduğu reklam uygulamalarıyla ve insanlar tarafından en çok kullanılan dijital mecra olması nedeniyle en çok izlenen dijital medya platformu olmuştur. Böylece Hipotez 2 ve 7 doğrulanmıştır.

Grafik 17: CHP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmlerinin diğer sosyal mecralarda izlenme sayılarının yüzdesel dağılımı



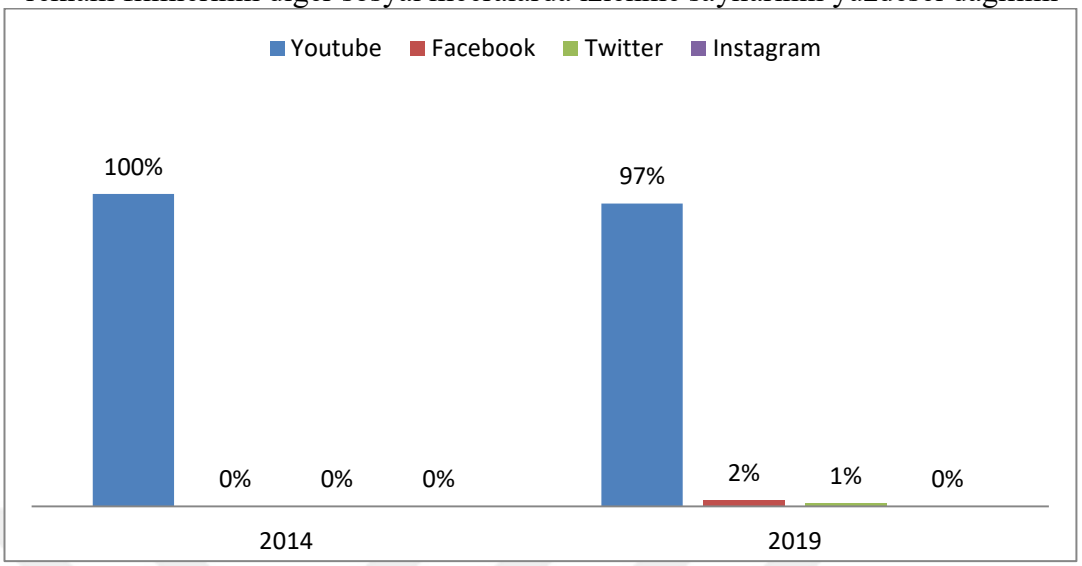
Tablo 17: CHP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmlerinin diğer sosyal mecralarda izlenme sayıları

CHP		
Mecra	**2014**	**2019**
Youtube	83.710	9.932.893
Facebook	80.400	874.893
Twitter	0	274.500
Instagram	0	149.384
Toplam	**164.110**	**11.231.670**

Tablo 17'de CHP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmlerinin diğer sosyal mecralardaki etkileşimlerine yer verilmiştir. Tablo 17'ye göre CHP'nin 2014 yerel seçimlerinde Youtube üzerinden yayınlanan reklam filmleri 83.710 izlenme sayısına ulaşırken Facebook üzerinden 80.400, toplamda ise 164.110 izleyici sayısına ulaşmıştır. CHP'nin 2019 yerel seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmleri 9.932.893 izlenme sayısına ulaşırken Facebook'ta 874.893, Twitter'da 274.500, Instagram'da 149.384, toplamda ise 11.231.679 izlenme sayısına ulaşmıştır.

Tablo 17 verileri genel olarak değerlendirildiğinde yıllara göre reklam filmlerinin yayınlandığı mecra sayısı ve izlenme sayısı artış göstermiştir. 2014 seçimlerinde yayınlanan reklam filmleri sadece Youtube ve Facebook'ta paylaşılmıştır. 2019 seçimlerinde ise CHP, Youtube, Facebook, Twitter ve Instagram'dan reklam filmlerini yayınlamıştır. Dijital mecraların kullanımı yaygınlaştıkça CHP de siyasal iletişim faaliyetlerini dijital mecralara yaymıştır. Araştırma kapsamında incelenen sosyal medya platformları içerisinde Youtube her iki seçimde de diğer mecralar karşısında izlenme sayısı bakımından üstünlük kurmuştur. Youtube sunmuş olduğu reklam uygulamalarıyla ve artan kullanım oranı nedeniyle izlenme sayısında avantaj sağlamıştır. Böylece Hipotez 2 ve 7 doğrulanmıştır.

Grafik 18: MHP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmlerinin diğer sosyal mecralarda izlenme sayılarının yüzdesel dağılımı



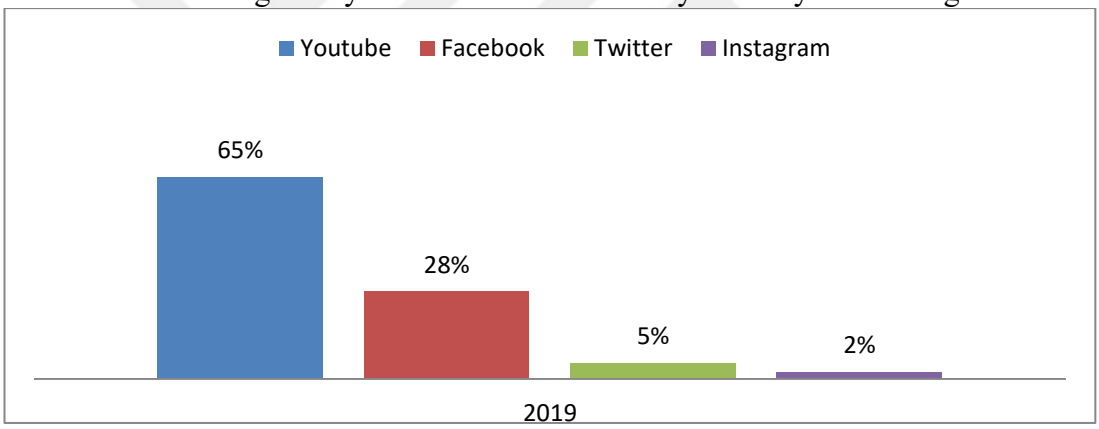
Tablo 18: MHP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmlerinin diğer sosyal mecralarda izlenme sayıları

MHP		
Mecra	**2014**	**2019**
Youtube	18.742	8.589.905
Facebook	0	129.814
Twitter	0	64.100
Instagram	0	0
Toplam	**18.742**	**8.783.819**

Tablo 18'de MHP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmlerinin diğer sosyal mecralardaki etkileşimlerine yer verilmiştir. Tablo 18'e göre MHP'nin 2014 yerel seçimlerinde Youtube üzerinden yayınlanan reklam filmleri 18.742 izlenme sayısına ulaşmıştır. MHP'nin 2019 yerel seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmleri 8.589.905 izlenme sayısına ulaşırken Facebook'ta 129.841, Twitter'da 64.100 toplamda 8.783.819 izlenme sayısına ulaşmıştır.

Tablo 18 verileri genel olarak değerlendirildiğinde yıllara göre reklam filmlerinin yayınlandığı mecra sayısı ve izlenme sayısı artış göstermiştir. MHP, 2014 seçimlerinde yayınladığı reklam filmlerini sadece Youtube üzerinden paylaşırken 2019 seçimlerinde Youtube, Facebook ve Twitter'dan paylaşmıştır. MHP, hiçbir seçim döneminde Instagram üzerinden reklam filim paylaşmamıştır. Dijital mecraların kullanımı yaygınlaştıkça MHP de siyasal iletişim faaliyetlerini dijital mecralara yaymıştır. Araştırma kapsamında incelenen sosyal medya platformları içerisinde Youtube her iki seçimde de diğer mecralar karşısında izlenme sayısı bakımından üstünlük kurmuştur. Youtube sunmuş olduğu reklam uygulamalarıyla ve artan kullanım oranı nedeniyle izlenme sayısında avantaj sağlamıştır. Böylece Hipotez 2 ve 7 doğrulanmıştır.

Grafik 19: İYİ Parti'nin 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmlerinin diğer sosyal mecralarda izlenme sayılarının yüzdesel dağılımı



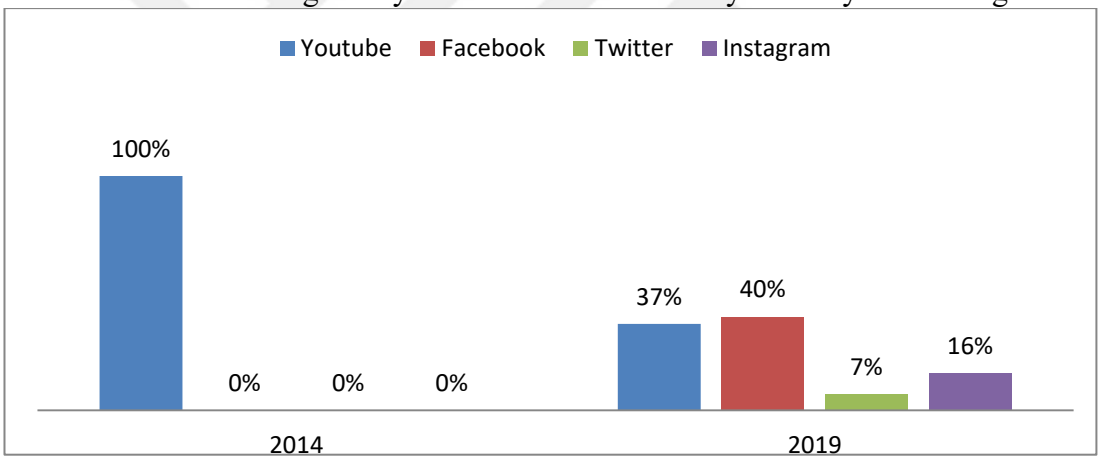
Tablo 19: İYİ Parti'nin 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmlerinin diğer sosyal mecralarda izlenme sayıları

İYİ Parti	
Mecra	**2019**
Youtube	8.691.602
Facebook	3.747.700
Twitter	762.500
Instagram	158.745
Toplam	**13.360.547**

Tablo 19'da İYİ Parti'nin 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmlerinin diğer sosyal mecralardaki etkileşimlerine yer verilmiştir. Tablo 19'a göre İYİ Parti'nin 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden yayınladığı reklam filmleri 8.691.602 izlenme sayısına ulaşırken Facebook'ta 3.747.700, Twitter'da 762.500, Instagram'da 158.745, toplamda 13.360.547 izlenme sayısına ulaşmıştır.

Tablo 19 genel çerçevede incelendiğinde İYİ Parti tüm sosyal medya uygulamalarında reklam filmlerini yayınladığı görülmektedir. Sosyal mecralar içerisinde izlenme sayısı baz alındığında Youtube diğer sosyal medya uygulamalarına karşı siyasal iletişim faaliyetlerinde üstünlük kurduğu görülmektedir. Böylece Hipotez 2 ve 7 doğrulanmıştır.

Grafik 20: HDP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmlerinin diğer sosyal mecralarda izlenme sayılarının yüzdesel dağılımı



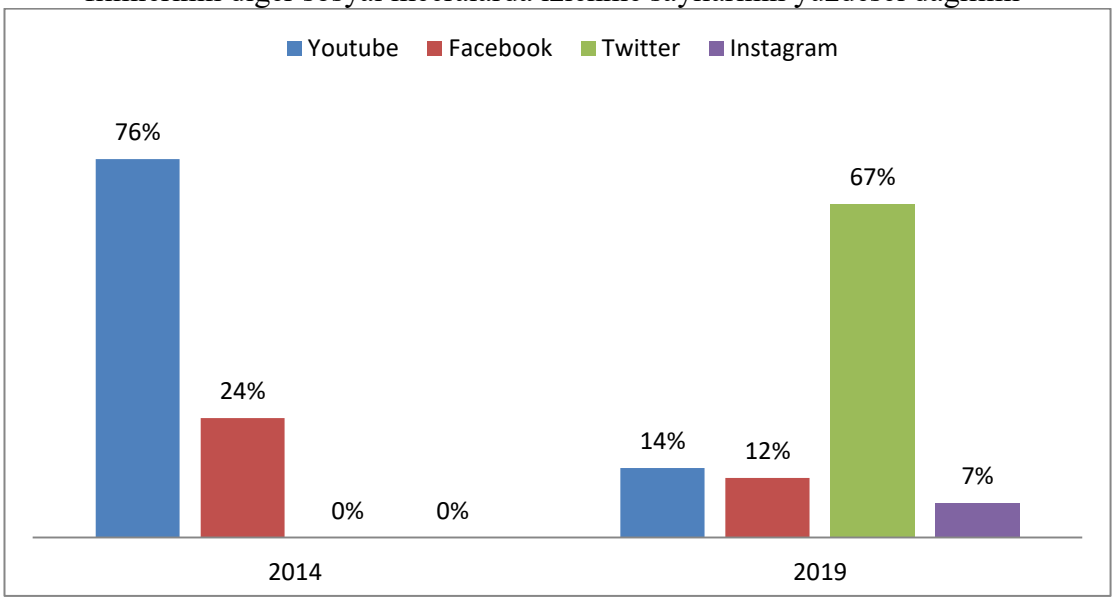
Tablo 20: HDP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmlerinin diğer sosyal mecralarda izlenme sayıları

HDP		
Mecra	**2014**	**2019**
Youtube	50.454	6.217.800
Facebook	0	5.762.159
Twitter	0	1.027.700
Instagram	0	2.503.593
Toplam	**50.454**	**15.511.252**

Tablo 20'de HDP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmlerinin diğer sosyal mecralardaki etkileşimlerine yer verilmiştir. Tablo 20'ye göre HDP'nin 2014 yerel seçimlerinde Youtube üzerinden yayınlanan reklam filmleri 50.454 izlenme sayısına ulaşmıştır. HDP'nin 2019 yerel seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmleri 6.217.800 izlenme sayısına ulaşırken Facebook'ta 5.762.159, Twitter'da 1.027.700, Instagram'da 2.503.592, toplamda 15.511.252 izlenme sayısına ulaşmıştır.

Tablo 20 verileri genel olarak değerlendirildiğinde yıllara göre reklam filmlerinin yayınlandığı mecra sayısı ve izlenme sayısı artış göstermiştir. HDP'nin 2014 seçimlerinde yayınladığı reklam filmleri sadece Youtube hesabından paylaşılmıştır. 2019 seçimlerinde ise HDP tüm dijital mecraları kullanmıştır. Dijital mecraların kullanımı yaygınlaştıkça HDP de siyasal iletişim faaliyetlerini dijital mecralara yaymıştır. Araştırma kapsamında incelenen sosyal medya platformları içerisinde Youtube her iki seçimde de diğer mecralar karşısında izlenme sayısı bakımından üstünlük kurmuştur. Youtube sunmuş olduğu reklam uygulamalarıyla ve artan kullanım oranı nedeniyle izlenme sayısında avantaj sağlamıştır. Böylece Hipotez 2 ve 7 doğrulanmıştır.

Grafik 21: SP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmlerinin diğer sosyal mecralarda izlenme sayılarının yüzdesel dağılımı



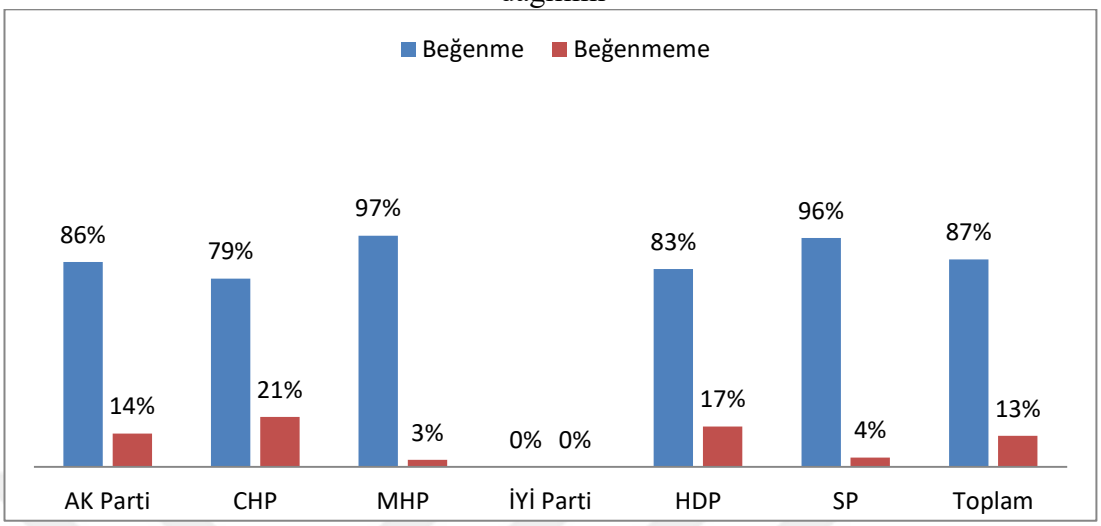
Tablo 21: SP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmlerinin diğer sosyal mecralarda izlenme sayıları

SP		
Mecra	**2014**	**2019**
Youtube	42.414	460.267
Facebook	12.900	373.900
Twitter	0	2.251.300
Instagram	0	242.206
Toplam	**55.314**	**3.327.673**

Tablo 21'de SP'nin 2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmlerinin diğer sosyal mecralardaki etkileşimlerine yer verilmiştir. Tablo 21'e göre SP'nin 2014 yerel seçimlerinde Youtube üzerinden yayınlanan reklam filmleri 42.414 izlenme sayısına ulaşırken Facebook'tan 12.900, toplamda 55.314 izlenme sayısına ulaşmıştır. SP'nin 2019 yerel seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştığı reklam filmleri 460.267 izlenme sayısına ulaşırken Facebook'ta 373.900, Twitter'da 2.251.300, Instagram'da 242.206, toplamda 3.327.673 izlenme sayısına ulaşmıştır.

Tablo 21 verileri genel olarak değerlendirildiğinde yıllara göre reklam filmlerinin yayınlandığı mecra sayısı ve izlenme sayısı artış göstermiştir. SP'nin 2014 seçimlerinde yayınladığı reklam filmleri sadece Youtube ve Facebook hesabından paylaşılmıştır. 2019 seçimlerinde ise SP tüm sosyal medya platformlarında siyasal iletişim faaliyeti yürütmüştür. Dijital mecraların kullanımı yaygınlaştıkça SP de siyasal iletişim faaliyetlerini dijital mecralara yaymıştır. Araştırma kapsamında incelenen sosyal medya platformları içerisinde Youtube 2014 seçimlerinde Twitter ise 2019 seçimlerinde diğer mecralar karşısında izlenme sayısı bakımından üstünlük kurmuştur. Böylece Hipotez 7 doğrulanmıştır.

Grafik 22: Siyasi partilerin 2014 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştıkları reklam filmlerinin izleyiciler tarafından beğenme ve beğenmeme sayılarının yüzdesel dağılımı



Tablo 22: Siyasi partilerin 2014 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştıkları reklam filmlerinin izleyiciler tarafından beğenme ve beğenmeme sayıları

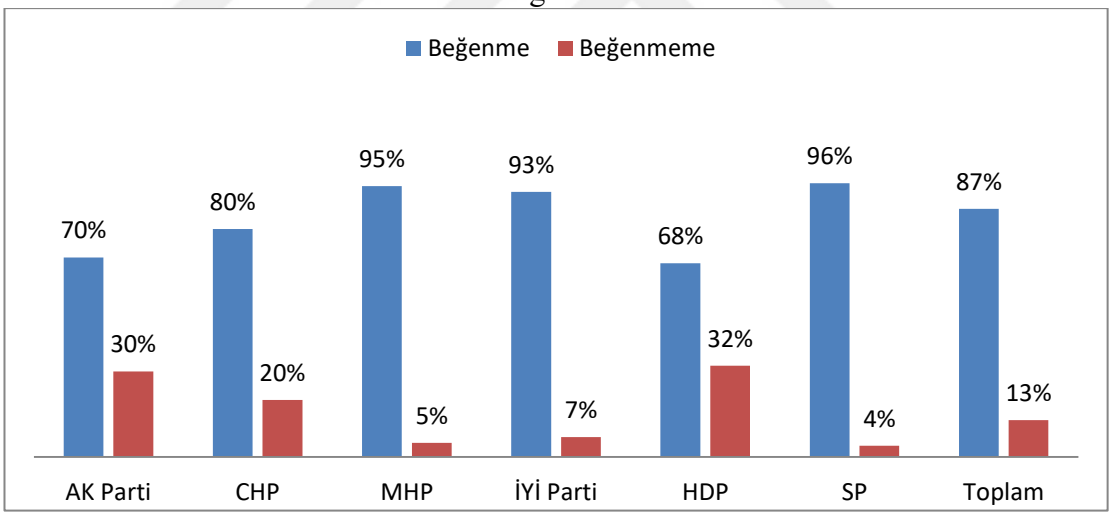
	AK Parti	**CHP**	**MHP**	**İYİ Parti**	**HDP**	**SP**	**Toplam**
Beğenme	6060	543	374	-	260	481	**7.718**
Beğenmeme	932	142	9	-	53	16	**1.152**
Toplam	**6.992**	**685**	**383**	**-**	**313**	**497**	**8.870**

Tablo 22'de Siyasi partilerin 2014 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklam filmlerinin izleyiciler tarafından beğenme ve beğenmeme dağılımına yer verilmiştir. Tablo 22'ye göre AK Parti'nin 2014 seçimlerinde yayınladığı reklam filmleri 6060 izleyici tarafından beğenilirken 932 izleyici tarafından beğenilmemiştir. AK Parti'nin reklamlar filmleri toplamda 6.992 izleyiciyle beğenme/beğenmeme alanında etkileşime girmiştir. CHP'nin 2014 seçimlerinde yayınladığı reklam filmleri 543 izleyici tarafından beğenilirken 142 izleyici tarafından beğenilmemiştir. CHP'nin reklamlar filmleri toplamda 685 izleyiciyle beğenme/beğenmeme alanında etkileşiminde bulunmuştur. MHP'nin 2014 seçimlerinde yayınladığı reklam filmleri 374 izleyici tarafından beğenilirken 9 izleyici tarafından beğenilmemiştir. MHP'nin reklam filmleri toplamda 383 izleyiciyle beğenme/beğenmeme alanında etkileşime girmiştir. HDP'nin 2014 seçimlerinde yayınladığı reklam filmleri 260 izleyici tarafından beğenilirken 53 izleyici tarafından beğenilmemiştir HDP'nin reklam

filmleri toplamda beğenme/beğenmeme alanında 313 izleyiciyle etkileşime girmiştir. SP'nin 2014 seçimlerinde yayınladığı reklam filmleri 481 izleyici tarafından beğenilirken 16 izleyici tarafından beğenilmemiştir. HDP'nin reklam filmleri beğenme/beğenmeme alanında 497 izleyiciyle etkileşime girmiştir.

Tablo 22'ye göre siyasi partilerin 2014 seçimlerinde Youtube üzerinden yayınladıkları reklam filmleri beğenme/beğenmeme alanında 8.870 kullanıcıyla etkileşime girmiştir. Youtube'un kullanıcılara sunmuş olduğu beğenme ve beğenmeme butonuyla izleyiciler içerikler hakkındaki tutumlarını aktarma imkanına sahip olmuşlardır. Böylece Youtube çift yönlü bir iletişim sağlamıştır. En çok etkileşimi alanda izlenme ve içerik sayısında da en yüksek sayıya sahip olan AK Parti'dir.

Grafik 23: Siyasi partilerin 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştıkları reklam filmlerinin izleyiciler tarafından beğenme ve beğenmeme sayılarının yüzdesel dağılımı



Tablo 23: Siyasi partilerin 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştıkları reklam filmlerinin izleyiciler tarafından beğenme ve beğenmeme sayıları

	AK Parti	**CHP**	**MHP**	**İYİ Parti**	**HDP**	**SP**	**Toplam**
Beğenme	12.500	8.455	13.435	39.172	7.834	25.105	**106.501**
Beğenmeme	5.266	2.104	665	2.863	3.579	849	**15.326**
Toplam	**17.766**	**10.559**	**14.100**	**42.035**	**11.413**	**25.954**	**121.827**

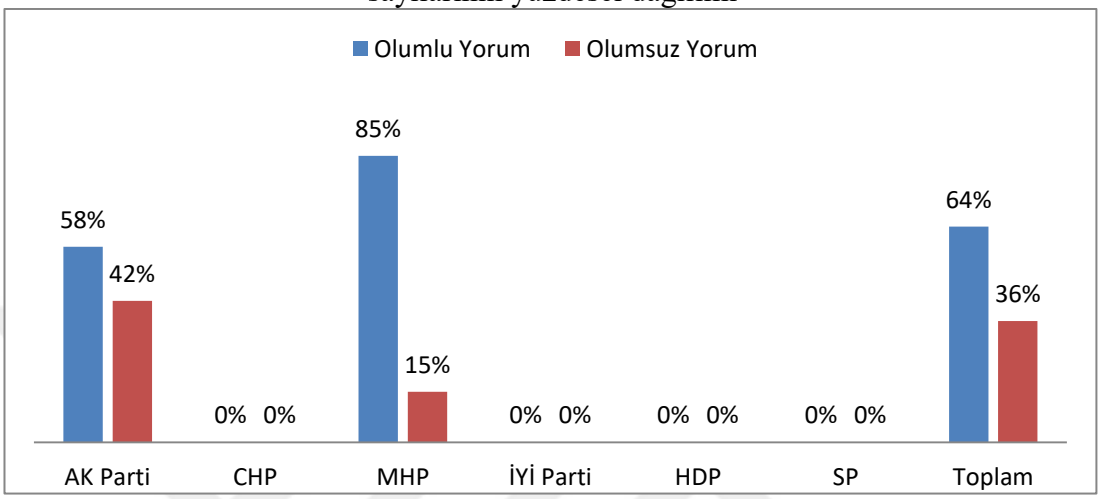
Tablo 23'te Siyasi partilerin 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaşılan reklam filmlerinin izleyiciler tarafından beğenme ve beğenmeme dağılımına yer verilmiştir. Tablo 23'e göre AK Parti'nin 2019 seçimlerinde yayınladığı reklam filmleri 12.500 izleyici tarafından beğenilirken 5.266 izleyici tarafından beğenilmemiştir. AK Parti'nin reklamlar filmleri toplamda 17.766 izleyiciyle beğenme/beğenmeme alanında etkileşime girmiştir. CHP'nin 2019 seçimlerinde yayınladığı reklam filmleri 8.455 izleyici tarafından beğenilirken 2.104 izleyici tarafından beğenilmemiştir. CHP'nin reklamlar filmleri toplamda 10.559 izleyiciyle beğenme/beğenmeme alanında etkileşiminde bulunmuştur. MHP'nin 2019 seçimlerinde yayınladığı reklam filmleri 13.435 izleyici tarafından beğenilirken 665 izleyici tarafından beğenilmemiştir. MHP'nin reklam filmleri toplamda 14.100 izleyiciyle beğenme/beğenmeme alanında etkileşime girmiştir. İYİ Parti'nin 2019 seçimlerinde yayınladığı reklam filmleri 39.172 izleyici tarafından beğenilirken 2.863 izleyici tarafından beğenilmemiştir. İYİ Parti'nin reklam filmleri toplamda beğenme/beğenmeme alanında 42.035 izleyiciyle etkileşime girmiştir. HDP'nin 2019 seçimlerinde yayınladığı reklam filmleri 7.834 izleyici tarafından beğenilirken 3.579 izleyici tarafından beğenilmemiştir HDP'nin reklam filmleri toplamda beğenme/beğenmeme alanında 11.413 izleyiciyle etkileşime girmiştir. SP'nin 2019 seçimlerinde yayınladığı reklam filmleri 25.105 izleyici tarafından beğenilirken 849 izleyici tarafından beğenilmemiştir. HDP'nin reklam filmleri beğenme/beğenmeme alanında 25.954 izleyiciyle etkileşime girmiştir.

Tablo 23'e göre siyasi partilerin 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden yayınladıkları reklam filmleri beğenme/beğenmeme alanında 121.827 kullanıcıyla etkileşime girmiştir. Youtube'un kullanıcılara sunmuş olduğu beğenme ve beğenmeme butonuyla izleyiciler içerikler hakkındaki tutumlarını aktarma imkanına sahip olmuşlardır. Böylece Youtube çift yönlü bir iletişim sağlamıştır. En çok etkileşimi ise İYİ Parti elde etmiştir.

Tablo 9, Tablo 22 ve Tablo 23 verileri birlikte incelendiğinde reklam filmlerindeki etkileşim Youtube'un kullanımının artmasıyla ve izleyici sayılarındaki artışa binaen artmıştır. Youtube, kullanıcılarına içerikler hakkındaki tutumlarını

yansıtma imkanı sağlayan beğenme ve beğenmeme butonlarıyla mecra çift yönlü bir iletişim kanalı olmuştur. Böylece Hipotez 1 ve 4 doğrulanmıştır.

Grafik 24: Siyasi partilerin 2014 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştıkları reklam filmlerinin izleyiciler tarafından yapılan olumlu ve olumsuz yorum sayılarının yüzdesel dağılımı



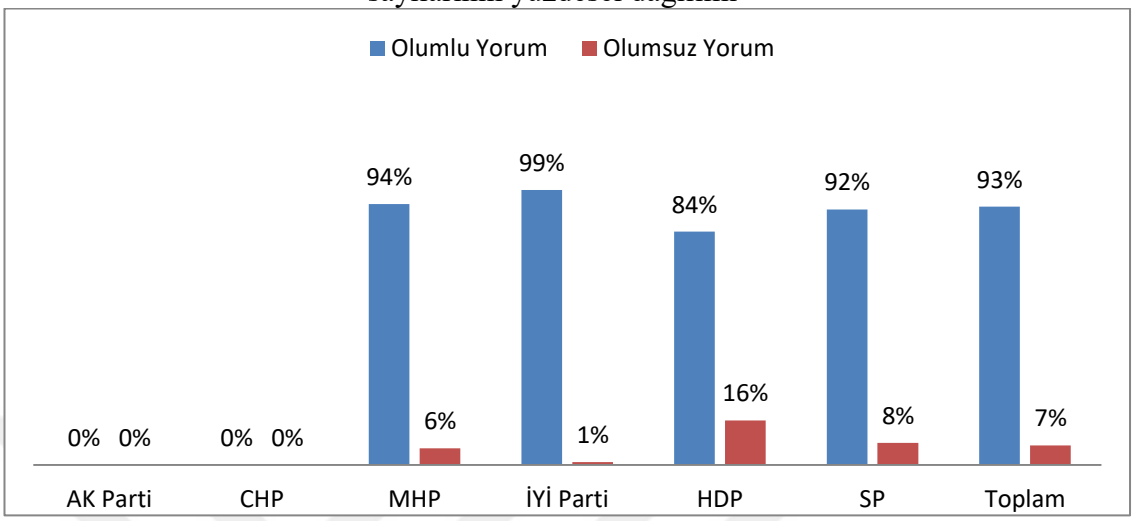
Tablo 24: Siyasi partilerin 2014 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştıkları reklam filmlerinin izleyiciler tarafından yapılan olumlu ve olumsuz yorum sayıları

	AK Parti	**CHP**	**MHP**	**İYİ Parti**	**HDP**	**SP**	**Toplam**
Olumlu Yorum	14	0	6	-	0	0	**20**
Olumsuz Yorum	10	0	1	-	0	0	**11**
Toplam	**24**	**0**	**7**	**-**	**0**	**0**	**31**

Tablo 24'te Siyasi partilerin 2014 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştıkları reklam filmlerinin izleyiciler tarafından yapılan olumlu ve olumsuz yorum sayılarına yer verilmiştir. Tablo 24'e göre 2014 seçimlerinde AK Parti 14 olumlu yorum alırken 10 olumsuz yorum almıştır. MHP, 6 olumlu yorum, 1 olumsuz yorum alırken CHP, HDP ve SP'nin yayınladığı reklam filmlerinde izleyici yorumu bulunmamaktadır. İYİ Parti değerlendirmeye katılmamıştır.

İzlenme ve beğenme sayıları göz önüne alındığında yorumlama sayılarının düşük olması ve hiç olmamasının nedeni yayınlanan reklam filmlerinin yoruma kapalı tutulmasından kaynaklanmaktadır.

Grafik 25: Siyasi partilerin 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştıkları reklam filmlerinin izleyiciler tarafından yapılan olumlu ve olumsuz yorum sayılarının yüzdesel dağılımı



Tablo 25: Siyasi partilerin 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştıkları reklam filmlerinin izleyiciler tarafından yapılan olumlu ve olumsuz yorum sayıları

	AK Parti	**CHP**	**MHP**	**İYİ Parti**	**HDP**	**SP**	**Toplam**
Olumlu Yorum	0	0	304	2.603	1.425	1.520	**5.852**
Olumsuz Yorum	0	0	19	7	268	117	**411**
Toplam	**0**	**0**	**323**	**2.610**	**1.693**	**1.637**	**6.263**

Tablo 25'te Siyasi partilerin 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden paylaştıkları reklam filmlerinin izleyiciler tarafından yapılan olumlu ve olumsuz yorum sayılarına yer verilmiştir. Tablo 25'e göre 2019 yerel seçimlerinde paylaşılan reklam filmlerinde MHP; 304 olumlu, 19 olumsuz, İYİ Parti; 2.603 olumlu, 7 olumsuz, HDP; 1.425 olumlu, 268 olumsuz, SP; 1.520 olumlu, 17 olumsuz yorum alırken AK Parti ve CHP'nin reklam filmlerinde izleyici yorumu bulunmamaktadır.

MHP, İYİ Parti, HDP ve SP izleyicilere yorum yapma hakkı tanıyarak çift yönlü bir iletişim kurarken AK Parti ve CHP yayınlanan reklam filmlerinde yorumlamayı engelleyerek tek yönlü bir iletişim kanalı kurmuşlardır.

Tablo 24'ü ve Tablo 25'i birlikte yorumlamak daha doğru olacaktır. Dijital medyada paylaşılan içeriklere internet kullanıcıları duygu ve düşüncelerini belirten yorumlar yapabilmektedir. Böylece Hipotez 4 doğrulanmıştır. Bu yorumlar sayesinde dijital medyada çift yönlü iletişim sağlanmaktadır. Tablo 24 ve Tablo 25 incelendiğinde 2019 seçimlerinde yapılan yorum sayısının arttığı görülmektedir. İzlenme ve içerik sayısındaki artış sonucu yorumlamada da doğal bir artış olmuştur. Fakat bazı siyasi partilerin yorumlarının bulunmamasının nedeni izleyiciler tarafından yorum yapılmaması değildir. Bu durumun tek nedeni reklam filmlerinin siyasi partiler tarafından yorum yapmaya kapatılmasıdır. Bu uygulama dijital medyanın en faydalı özelliklerinden biri olan çift yönlü iletişimin önüne geçmektedir. Reklam filmlerini yoruma kapatan siyasi partiler dijital medyanın sunduğu özgürlükçü düşünce yapısının önüne geçerek eleştiri ve farklı düşüncelere kapalı oldukları imajı çizmektedirler. Bu durum dijital medyanın diline aykırı olmakla birlikte kullanıcılar tarafından da sansür olarak algılanan bir uygulamadır.

SONUÇ

Siyasal iletişim, insanın insana, doğaya ve tüm evrene karşı kurmak istediği üstünlüğü meşrulaştırmak için başvurduğu bir iletişim yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanoğlunun varlığı sürdüğü müddetçe siyasal iletişimin de varlığı ve gelişimi devam edeceği düşünülmektedir. Matbaanın icadı, gazetelerin ve kitapların basılması, radyo ve televizyonun yaygınlaşması son olarak da internetle birlikte dijital teknolojilerin kullanılması siyasal iletişim kavramının doğasını ve uygulama yöntemlerini derinden etkilemiştir. Birbiri için lokomotif görevinde olan bu teknolojik devrimler insan yaşamını değiştirerek kültürel gelişime ve yeni gereksinimlere yol açmıştır. Yönetme tutkusu güdenler değişen algılama biçimi ve kültürel değerlere uyum sağlayarak halkla farklı yöntemlerle bağ kurmaya çalışmışlardır. Bu nedenle siyasal iletişim sabit olmayan yöntemlere ve geleneksel olmayan biçimlere sahiptir demek doğru olacaktır.

Günümüzde dijital medya ile birlikte yeni medya teknolojileri; gazete, dergi, radyo ve televizyonu geride bırakarak siyasal iletişim için popüler mecra olmuştur. İnternetin yaygınlaşmasıyla bireylerin çevrimiçi platformlarda yer alması siyasal iletişimin de hedefinin dijital medya olmasını kaçınılmaz kılmıştır. Dijital medyanın günümüzdeki formunu alması birden bire olmasa da diğer siyasal iletişim araçlarına göre daha hızlı ilerlemiştir. Günümüzde hala pek çok ulus ve devlet dijital dünyanın sunduğu imkanlardan eşit miktarda ve aynı uygulama şekliyle yararlanmamaktadır. Ulusların ve devletlerin teknolojik gelişimleri, kültürel farklılıkları ve yönelimleri bu farkı belirleyen ana unsurdur. 21. yüzyıl dünyasında, geri kalmış toplumlarda internet halk arasında yaygın olmadığı için dijital medyada siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasının uygun olduğu söylenemez. Fakat ABD gibi internetin sunduğu nimetleri sonuna kadar kullanabilen bir topluma sahip ülkelerde dijital medya siyasal iletişim uygulamaları için hayati öneme sahiptir. Gelişmiş ülkeler arasındaki farklı kültürel kodlar ve davranış tutumları nedeniyle popüler olarak kullanılan dijital medya platformları da farklılık göstermektedir. Diğer yandan gelişmiş ülkelerde gazete okuma, radyo dinleme ve televizyon izleme oranı gittikçe düşerken dijital medya kullanım oranı giderek artmaktadır. Bu nedenle seçmene ulaşmak isteyen

siyasi aktörlerin ve siyasi oluşumların dijital mecra kullanımı da gün geçtikçe artmaktadır.

Dijital medya kullanımının yaygınlaşması birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir. Yeni iletişim teknolojileri beraberinde yeni siyasal iletişim uygulamalarını ortaya çıkartmıştır. Dijital medya yeni bir iş kolunu ve yeni bir dilin oluşumuna neden olmuştur. Nasıl ki gazetenin ve derginin yazı dilinde üslup farklılık gösteriyorsa televizyonda ve dijital medyada da yapılan yayın arasında farklılıklar vardır. Bu farklılık toplumun kültürü ve algılama biçimiyle şekillenerek popüler olana doğru eğilim gösterir. Dijital medyada gelişim sürdükçe kullanılan dil formatında da değişimler kaçınılmazdır. Tüm bu süreçler siyasi aktörler için sancılı olabilmektedir. Bu nedenle dijitale olan adaptasyonu sağlayarak etkili kullanabilmek için dijitale hakim siyasal iletişim profesyonellerinden destek alınmalıdır. Bu durumun bir sonucu olarak, artan ihtiyaç doğrultusunda yeni bir iş kolu olarak dijital medya uzmanlığı karşımıza çıkmaktadır. Dijital medyadaki her platformun kendine has bir içerik modeli vardır. Farklı özelliklere sahip bu içerik sistemine göre kullanıcıyla iletişim kurulmalıdır. Dijital mecralarda kurulmak istenen verimli iletişim sistemi ancak uzmanlar tarafından uygulanabilir.

Dünyada dijital medyanın sağladığı avantajları etkin bir biçimde kullanan ilk siyasi aktör Barack Obama'dır. 2008 ABD Başkanlık Seçimlerinde dijital medyayı kullanan Obama, doğru bir dijital strateji ve mecralara özel içerik diliyle uygulamaya koyduğu siyasal iletişim faaliyetleri neticesinde ciddi bir destekçi kitlesi elde etmiştir. Dijital medya aracılığıyla kazandığı bu kitleyi hem seçim kampanyasına bağış yapmaya yönlendirmiş hem de oyunu artırarak gerçek bir sonuç elde etmeyi başarmıştır. Obama'nın uyguladığı dijital kampanya siyasal iletişim açısından devrim niteliğinde olup dünyanın pek çok yerinde referans alınmıştır. Ülkemizde ise siyasal iletişim uygulamalarının gerçek anlamda dijitalleşmesi 2014 Yerel Seçimlerinde başlamıştır. İlk tohumların atıldığı 2014 seçimlerinde uygulama alanlarındaki kısıtlılık ve dijital medyanın yaygın olarak kullanılmaması nedeniyle büyük bir sıçrama yaratamamıştır. Fakat ilerleyen süreçte akıllı telefonların ve dijital medyanın yaygınlaşması, alanında uzman kişilerin yetişmesi ve iletişim sektörüne gerekli yatırımın yapılmasıyla 2019 Yerel Seçimlerinde etkili bir fark yaratıldığı

görülmektedir. Yaşanan gelişimler sonucu siyasi partilerin ve siyasi aktörlerin seçmene ulaşmada ana mecraları dijital medya olmuştur. Dijital dünyanın sunduğu bu imkanlardan her siyasi parti eşit şekilde yararlanamamıştır. Siyasi partilerin dijital medyadan aldığı verimin oy oranlarıyla doğru orantılı olduğu görülmüştür.

Günümüzde dijital medya yaşamın her alanındadır ve hayatın rutin akışına etki etmektedir. Yaşama bu denli etkisi olan dijital medyanın siyasal boyutunun olduğu da inkar edilemez bir gerçektir. Dijital dünyada gerçek yaşamdaki sınırlılıkları ve farklılıkları ortadan kaldırmaktadır. Sıradan bir vatandaş dijital iletişimin sağladığı imkanlar doğrultusunda istediği herkese ulaşabilmektedir. Siyasal düzlemden bakıldığında ise siyasi aktör ve halk arasında gerçek yaşamda olan kopukluk ve sınır dijital medya sayesinde ortadan kalkmıştır. Böylece bireyler oy verdikleri siyasi aktörlere daha kolay ulaşabiliyor, neler yaptıklarından haber alabiliyor ve nasıl temsil edildiğini sorgulayabilmektedirler. Bu duruma karşılık olarak politikacılar da dijital medyayı sınırları olmayan bir halkla ilişkiler mecrası olarak kullanabilmektedirler.

Dijital medyanın siyasal iletişim için sunduğu avantajlar ve dezavantajlar vardır. Hitap alanın geniş olması, ulaşılabilirliğin kolaylığı, kişiye özel iletişim faaliyetlerinin uygulanmasına imkan vermesi, hızlı ve pratik olması, uzaktan erişim imkanı sağlaması, düşük maliyetlerle kullanılabilirliği, etkileşimin yüksek ve ölçülebilir olması, çift yönlü bir iletişim sağlaması en önemli avantajları arasında gösterilebilir. Dezavantajları ise; sürekli göstermiş olduğu gelişim ve değişimle adaptasyonu güç olması, dünyanın her yerinde farklı kültürel alışkanlıkların iletişimi etkilemesi, gerçekliğin ötesinde yanıltıcı insan profillerinin bulunması, yanlış bilgilerin ve doğru olmayan yönlendirmelerin hızlı yayılabilmesi, devletler bünyesinde oturmuş bir yasal düzenin olmaması, denetlenmesinin zor olması ve alanında uzman kişilerin az olması olarak sıralanabilir.

Geleneksel ve yeni medya her ne kadar çatışma içerisinde olsa da gelenekselin dijital medya ile uyumu mecburidir. Günümüzde tüm geleneksel medya kuruluşları dijital medyaya yatırım yaparak faaliyetlerini taşımaya çalışmaktadırlar. Çünkü insanlar bir haberi gazetede basılana kadar dijital medya platformlarında çoktan tüketmektedirler. Ayrıca dijital medya olayları gazete ve televizyon gibi kısıtlı yer ve

zaman içerisinde değil olabildiğince ayrıntılı ve geniş yer vermektedir. Bu dönüşüm siyasalda da kaçınılmaz olacaktır. Gelecekte var olmak isteyen siyasi partiler ve aktörler dijitale adaptasyon sağlamak zorundadırlar. Geleneksel medya ile büyüyen neslin hakim olduğu günümüz dünyası yerini dijital medya ile gözlerini açan nesle bırakmak üzeredir. Bu nedenle gelecek nesil alışıla gelmiş demokratik beklentilerin dışında kendi yönetim anlayışına uygun yöneticileri talep etmesi öngörülebilir bir durumdur.

Bu çalışma dijital medyanın siyasal iletişim faaliyetlerine etkilerini ortaya çıkarmak ve yaygınlaşan kullanımını göstermek amacıyla içerik analizi yöntemiyle hayata geçirilmiştir. Bu çerçevede AK Parti, CHP, MHP, İYİ Parti, HDP ve SP'nin yerel seçim dönemlerinde Youtube üzerinden yayınladıkları dijital reklam filmleri ele alınmıştır. Çalışmanın varsayımlarına yönelik elde edilen veriler açıklanmıştır.

Dijital medya içerisinde Youtube'un siyasi reklamlarda kullanımı yıllara göre artmıştır. Araştırma kapsamında 2014 ve 2019 Yerel Seçim verileri karşılaştırılmıştır. Youtube üzerinden yapılan inceleme neticesinde 2019 yılında daha fazla dijital reklam filmi yayınlandığı görülmüştür. Yaşanan bu artış dijital mecraların bireyler arasında kullanımının yaygınlaşmasına dayanmaktadır. Daha fazla insan tarafından kullanılan dijital medya, yayınlanan dijital reklam filmlerinin zamanla daha çok seçmene ulaşmasına neden olmuştur. Yaygınlaşan dijital medya kullanımı nedeniyle siyasi partiler dijital reklam yatırımlarını artırmışlardır. Yalnızca CHP ve MHP'nin yayınlanan dijital reklam sayısı 2019 yılında düşüş göstermiştir. AK Parti ve MHP, CHP ve İYİ Parti ittifakı reklam filmlerindeki düşüşlerin nedenlerindendir. CHP, 2014 Yerel Seçimlerinde yayınladığı il il aday tanıtım videolarına 2019 seçimlerinde yer vermeyip sadece aday çıkarttığı büyükşehirlerdeki seçimlere yönelik çalışmalar yürütmüş olması dijital reklam filmlerinin sayısında düşüşe neden olmuştur. MHP ise AK Parti ile girdiği ittifak nedeniyle çalışmalarını ağırlıklı olarak miting ve saha programları olarak yürütmüştür. Bu durum MHP'nin dijital reklam filmi sayısında düşüşe neden olmuştur.

Dijital medya platformları içerisinde siyasi reklam filmlerinin hedef kitleye ulaşma kolaylığı konusunda Youtube avantaj sağlamıştır. 2014 Yerel Seçimlerinde

siyasi partiler sadece Youtube ve Facebook'ta dijital reklam filmleri yayınlarken 2019 Yerel Seçimlerinde Youtube, Facebook, Twitter ve Instagram'dan dijital reklam filmleri yayınlamıştır. 2014 yılında da halk tarafından kullanılıyor olmasına rağmen Twitter ve Instagram'da siyasi partiler dijital reklam filmi yayınlamamıştır. Gelişimine devam eden dijital medyaya siyasi partilerin adaptasyonu gecikmeli olarak gerçekleşmiştir. 2014 ve 2019 yıllarında Youtube, diğer sosyal medya platformlarından daha fazla izlenme sayısı elde ederek daha çok seçmene ulaşmıştır. Youtube'un izlenme sayısındaki fazlalığı siyasi partilerine sunmuş olduğu reklam verme uygulamalarından kaynaklanmaktadır. Youtube, kullanıcıların izlemek istedikleri videoyu seyretmeden önce maruz bıraktığı reklamlar ve diğer dijital medya platformlarıyla kurduğu ortak bağlantılar nedeniyle dijital reklam filmlerinde daha yüksek izlenme sayıları görülmektedir. Kısaca farklı dijital medya platformlarının seçmene ulaşmadaki etkileri sundukları imkanlar doğrultusunda farklılık göstermiştir.

Youtube'da yayınlana siyasi reklam filmleri iki yönlü bir iletişim aracı olmuştur. Dijital medya platformlarının en büyük özelliklerinden biriside gerçekleşen iletişimin çift yönlü olmasıdır. İletişimdeki alıcı konumunda olan seçmen; dijital medyada duygu, düşünce ve tutumlarını karşı tarafa iletme imkanına sahiptir. Siyasi partiler tarafından Youtube'da yayınlanan reklam filmleri beğenme ve beğenmeme butonlarıyla izleyiciler tarafından bir nevi onaylama işlevi görmektedir. İzleyici konumundaki seçmen, reklam filmlerini beğenerek onay verebilirken beğenmeyerek de onay vermeyebilir. Ayrıca Youtube kullanıcılara yayınlanan içerikler için yorum yazma imkanı da sağlamaktadır. İzleyicinin içeriklere yaptığı yorum olumlu veya olumsuz ifadeler taşıyabilir. Ancak bu durum içerikleri yayınlayan hesap sahiplerinin kontrolündedir. Siyasi partiler isterlerse yayınladıkları reklam filmlerini yoruma kapatabilmektedir. 2014 seçimlerinde CHP, HDP ve SP yayınladıkları reklam filmlerini izleyici yorumlarını kapatırken 2019 seçimlerinde AK Parti ve CHP reklam filmlerini izleyici yorumlarına kapatmıştır. Yorum kapatma işlemi tüm reklam filmlerinde olabileceği gibi sadece belirli reklam filmlerinde de görülmektedir.

Medyada yer alabilmek için maddi güce sahip olunması gerekmektedir. Her ne kadar dijital medyada yer almak geleneksel medyaya göre daha uygun bütçeli olsa da yine de bu kural geçerlidir. Siyasi partilerin reklam uygulamaları da bütçelerine bağlıdır. Siyasi partiler devletten gelen yardımlar ve seçmen bağışlarıyla genel bütçelerini planlarlar. Bütçelerinin bir kısmı da siyasal iletişim uygulamaları için ayırırlar. Devletten alınan yardım payı alınan oy oranıyla belirlenir. Bu nedenle iktidar partisi her zaman diğer partilere göre daha fazla devlet desteği alır. En çok bütçeye sahip olan iktidar partisi siyasal iletişim faaliyetleri için de en fazla bütçeyi ayırabilme gücüne sahip olur. Yapılan araştırmada da iktidar partisinin muhalefet partilerine oranla dijital medya araçlarını daha çok ve etkin kullandığı saptanmıştır. İktidar partisi olan AK Parti, diğer partilere oranla Youtube'dan daha fazla dijital reklam filmi yayınlamıştır. Bu durumun bir neticesi olarak da daha fazla izlenme sayısı elde etmeyi başarmıştır.

Siyasi partiler içerisinde en fazla bütçeyle en çok reklam filmini yayınlayan iktidar partisi buna paralel olarak dijital reklam filmlerinin konusunda da çeşitlilik göstermiştir. Yayınlanan dijital reklam filmlerinin sayısı ve işlenen konuların fazlalığı beraberinde izleyici sayısında da artışı getirmiştir. Bu durum siyasi partinin dijital medyaya yaptığı yatırımla doğru orantılıdır. Elde edilen güç, medya ve seçim kampanyalarına harcanarak doğrudan seçim sonuçlarına etki ettiği görülmüştür.

Tüm bu araştırma gösteriyor ki, siyasi partiler seçmenin yönelimini takip ederek bulundukları ortamda temas edebilmek için dijital medya platformlarını giderek daha da fazla kullanmaktadırlar. Fakat siyasi partiler dijital medyada yaşanan gelişimleri seçmenle eş zamanlı olarak takip etmekte güçlük çektiği tespit edilmiştir. Telafisi zor olan bu durum dijital medyanın siyasi partiler için verimli kullanılmasının önündeki en büyük engellerden biridir. Dijital medyanın sürekli gelişim göstermesi zaten zor olan adaptasyonun daha da güçleşmesine neden olmaktadır. Bu durum karşısında siyasi partiler gelecekte söz sahibi olmak için gerekli dijital adımları atmakta geç kalmamalıdırlar.

2014 ve 2019 seçimlerinde Youtube üzerinden yapılan dijital iletişim çalışmaları incelendiğinde yıllar ilerledikçe dijitale yapılan yatırımın arttığı

görülmüştür. Dijital medyada bulunmak siyasi partiler için farklılık olmaktan çıkıp bir rutin haline gelmiştir. Burada dikkat edilmesi gerek en önemli husus yapılan yatırımın karşılığının alınmasıdır. Dijital medyada etkileşimin ölçülebildiğinden ilk unsur yayınlanan reklam filmleri ne kadar seçmene ulaştığı ile ilgilidir. Ne kadar çok seçmene ulaşılırsa yapılan yatırımın karşılığı o kadar alındığının somut göstergesidir. Bir diğer unsur ise bu etkileşimin anketlere ve seçim sonuçlarına yansımasıdır. Doğru bir şekilde planlamış etkili bir dijital reklam kampanyası mutlaka meyvesini sandıkta verecektir. Siyasi partiler bu konuda işinin ehli siyasal iletişim uzmanları rehberliğinde çalışmalarını hayata geçirmelidirler.

Yakın gelecekte yönetimde söz sahibi olacak olan bireyler dijital dünyanın içerisinde doğmuş bireylerden oluşacaktır. Günümüzde geldiğimiz nokta gösteriyor ki iktidara sahip olmak isteyen siyasi partiler ve siyasi aktörlerin seçimi önce dijital medyaya kazanmaları gerekmektedir. Dijitalde var olamayan siyasi oluşumlar başarıdan uzaklaşacaktır. Siyasi partiler dijital medya platformlarını özellikle genç seçmene ulaşmakta etkili bir yöntem olarak kullanmayı öğrenmelidirler. Fakat bu işlem seçim zamanlarında yayınlanan rap şarkılarıyla değil ancak gençliğin bulunduğu dijital medya platformlarının dilini konuşmayı ve dijital iletişimi daha etkin kullanmayı öğrenerek başarabilirler.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınları.

Aksoy, R. (2009). İnternet Ortamında Pazarlama. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Aktaş, H. (2020). "Siyasal İletişimde Reklamın Dijital Dönüşümü." Ed. Başak olmaz. Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü. Konya: Literatürk, 135-157.

Aziz, A. (2003). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayınları.

Aziz, A. (2007). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayınları.

Aziz, A. (2013). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayınları.

Bekiroğlu, O., Bal, E. (2014). Siyasal Reklamcılık. Konya: Literatür.

Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları. Ankara: Dipnot Yayınları.

Binark, M., Löker, K. (2011). Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi. Ankara: STGM Yayınları.

Bongrand, M. (1992). Politikada Pazarlama (Çev.: F. Ersoy). İstanbul: İletişim Yayınları.

Bostancı, N. (1995). Sosyal Medya ve Siyaset. Konya: Palet Yayınları.

Bostancı, N. (2011). Siyaset Ve Medya Alacakaranlığın İki Atlısı. İstanbul: Özgür Yayınları.

Bostancı, M. (2015). Sosyal Medya ve Siyaset. Konya: Palet Yayınları.

Çakır, M. (2010). Görsel kültür ve küresel kitle kültürü. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Çankaya, E. (2015). Siyasal İletişim: Dünyada Ve Türkiye'de. İstanbul: İmge Kitabevi.

Çankaya, E. (2019) Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye'de. Ankara: İmge Yayınları.

Çobanoğlu, Ş. (2007). Suskunluk Sarmalı Ve Siyasal İletişim. İstanbul: Fide Yayınları.

Daldal, M. K. ve Kılıç, S. (2014). Marka: mobil etiketleme farkındalığı. Ankara: Gazi Kitabevi.

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

Devran, Y. (2003). Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler. İstanbul: AND Yayınları.

Devran, Y. (2004). Siyasal Kampanya Yönetimi. İstanbul: Odak İletişim.

Dimitrova, D. V. (2008). New Media Technologies, Eds: Lynda Lee Kaid, Christina Holtz-Bacha. Encyclopedia Of Poitical Communication. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Doğan, H. (2002). Karşı etkileşimli pazarlama. Isparta: Fakülte Kitabevi.

Ekici, K. M. ve Yıldırım, A. (2010). E- Ticaret. Ankara: Savaş Yayınevi.

Elden, M. (2007). Şimdi Reklamlar. İstanbul. İletişim Yayınları.

Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları

Fermanoğlu, Ö. M. (2019). Yeni Medya Siyasal iletişim ve Dijital Demokrasi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Giansante, G. (2015). Online Political Communication. New York: Springer.

Görgün, A. (2002). Çamurda Dans: Negatif Politik Reklam. İstanbul: Bas Haş Yayınları.

Güçdemir, Y. (2017). Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama. İstanbul: Derin Yayınları.

Gülnar, B. (2011). Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum. Konya: Literatürk Yayın.

Gümüş, S., Sungur, S. ve Gümüş, H. G. (2014). İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri. İstanbul: Hiperlink.

İslamoğlu, A. H. (2002). Siyaset Pazarlaması: Toplam Kalite Yaklaşımı. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Kalender, A. (2003). Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri. Konya: Çizgi Kitabevi.

Karaçor, S. (2013). Seçmen Siyasal Kampanyadan Ne Bekler?. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Karasar, N. (2004). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kayış, F. (2020). "Siyasal İletişimde Medyanın Dijital Dönüşümü." Ed. Başak olmaz. Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü. Konya: Literatürk

Kılıçarslan, E. (2011). Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Kılıçaslan, E. (2013) Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi. İstanbul: Kriter Yayın Evi.

Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). Pazarlama 3.0. (Çev. K. Dündar), İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.

Köker, E. (2007). Politikanın İletişimi İletişimin Politikası. Ankara: İmge Yayınları.

Lilleker, D. G. (2013). Siyasal İletişim: Temel Kavramlar. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Lister, M., J. Dovey, S. Giddens, I. Grant ve K. Kelly (2009), New Media: A Critical Introduction. New York: Routledge.

McNair, B. (2003). An Introduction to Political Communication. New York: Taylor&Francis Group.

McNair, B. (2011). An Introduction to Political Communication. New York: Routledge.

Mestçi, A. (2013). Tanıtım Ve Pazarlamanın Yeni Rekabet Alanı: İnternette Reklamcılık. İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Mısırlı, İ. (2013). Genel ve Teknik İletişim Kavramlar İlkeler Uygulamalar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Nimmo D. D. ve David L. S., (1990). New Directions in Political Communication. Londra: Beverly Hills.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Okay, A. ve Okay. A. (2011). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.

Oktay, M. (2002). Politikada Halkla İlişkiler. İstanbul: Derin Yayınları.

Onay, A. (2012). Siyasal İletişim Tanımı ve Temel Kavramları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özçağlayan, M. (1998). Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim. İstanbul: Alfa Yayınları.

Özerkan, Ş. ve İnceoğlu, Y. (1997). İletişimde Etkileme Süreci Seçim Kampanyalarından Örneklerle. İstanbul: Metinler Yayıncılık.

Özgen, E. (2012). Sosyal Medya Ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı. Ed. Özgen, E. ve Kara, T. Sosyal Medya / Akademi İçinde. İstanbul: Beta Basım, 9-21.

Özkan, A. (2007). Siyasal İletişim Stratejileri. İstanbul: Tasam Yayınları.

Özkan, A. (2014). Reklam Yönetimi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Özkan, N. (2002). Seçim Kazandıran Kampanyalar. İstanbul: MediaCat.

Özkan, N. (2004). Seçim Kazandıran Kampanyalar. İstanbul: MediaCat

Özkan, N. (2014). Seçim Kazandıran Kampanyalar. İstanbul: MediaCat

Penpece, D. (2013). Dijital İçerik Pazarlaması. Adana: Karahan Kitabevi

Rençber, H. (2020). "Siyasal İletişimde Teknolojinin Dijital Dönüşümü." Ed. Başak olmaz. Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü. Konya: Literatürk

Rigel, N. (2000). Rüya Körleşmesi. İstanbul: Der Yayınları.

Sandıkçıoğlu, B. (2015). Tarihsel Gelişimi İçinde Siyasal İletişim. İstanbul: Babil Yayınlar.

Schmidt, E. ve Cohen, J. (2014). Yeni Dijital Çağ: İnsanların, Ulusların Ve İş Dünyasının Geleceğini Yeni Baştan Şekillendirmek. İstanbul: Optimist Yayınları

Sekaran, U. ve Bougie, R. (2010). Research Methods For Business. West Sussex: John Wiley & Sons.

Solmaz, B. (2020). Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü. Konya: Literatürk

Şahin, M. (2020). "Siyasal Kampanyaların Dijital Dönüşümü." Ed. Başak olmaz. Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü. Konya: Literatürk, 159-204.

Tan, A. (2002). Politik Pazarlama. İstanbul: Papatya Yayınları.

Tarhan, A. ve Fidan, Z. (2016). 7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'deki Siyasal İletişim Uygulamaları Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı:7 Haziran-1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği. Konya: LiteraTürk Akademia.

Timisi, N. (2016). Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Tokgöz, O. (1990). Temel gazetecilik. Ankara: İmge Kitabevi.

Tokgöz, O. (2008). Temel gazetecilik. Ankara: İmge Kitabevi.

Tokgöz, O. (2008). Siyasal İletişimi Anlamak. Ankara: İmge Kitabevi.

Tokgöz, O. (2010). Seçimler Siyasal Reklamlar Ve Siyasal İletişim. Ankara: İmge Kitabevi.

Tokgöz, O. (2014). Siyasal İletişimi Anlamak. Ankara: İmge Kitabevi.

Tokgöz, O. (2020). Siyasal İletişimi Anlamak. Ankara: İmge Kitabevi.

Topuz, H. (1991). Siyasal Reklamcılık: Dünyadan Ve Türkiye'den Örnekler. İstanbul: Cem Yayınevi.

Trent, J. S. ve Friedenberg, R. V. (2008). Political Campaign Communication: Principles and Practices. America: Rowman and Littlefield.

Uztuğ, F. (1999). Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı. Ankara: MediaCat Yayınları.

Uztuğ, F. (2004). Siyasal İletişim Yönetimi. İstanbul: Mediacat Yayınları

Uztuğ, F. (2007). Siyasal İletişim Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Varnalı, K. (2012). Dijital Kabilelerin İzinde. İstanbul. MediaCat Yayınları.

Varnalı, K. (2013). Dijital tutulma. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Vural, A. ve Beril, Z. (2014). Dijital panorama: Bilgi İletişim Teknolojilerinde Son Gündem. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Yağcı, Y. (2011). “Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0.” Ed A. Yıldızeli, A. Arıkan, T. Çakmak, B. Varolu. Fırsatlar ve Tehditle. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Yayınları.

Yiğitbaşı, K. G. (2015). “12 Haziran 2011 Genel Seçiminde AK Parti.” Ed İmail Çağlar ve Yusuf Özkır. Türkiye’de Siyasal İletişim. İstanbul: Seta Yayıncılık.

Zarella, D. (2010). The Social Media Marketing Book. Sebastopol: O'Reilly Media.

Zeybek, B. (2016). Siyasal Reklam İkna ve Retorik. İstanbul: Beta Yayınları.

MAKALELER, BİLDİRİLER VE DİĞER BASILI YAYINLAR

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. ve Farsani, H. K. (2012). “Evolution of the world wide Web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0.” International Journal of Web & Semantic Technology, 3(1), 66-87

Akar, E. (2009). “Web 2.0 ile Değişen Pazarlama Ve Yeni Kuralları”. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 8(28), 89-114

Aktaş, H. (2010). “İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar Ve Bir Sınıflandırma Önerisi”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6(3), 147-166

Alan, K. A., Kabadayı, E. T. ve Erişke, T. (2018). “İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması.” Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66), 493-504.

Aldemir, S., (2019). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Ve Genel Seçimleri Twitter Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Ferah, Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar.” Journal of Yasar University, 2 (8), 899-927.

Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi Ve Sosyal Medyanın Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Gazetecilik Bölümü, İstanbul.

Arıcı, A. (2015). “Yeni Medya Çağında Siyasal İletişim: Siyasi Partilerin Ve Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medya Performansları Üzerine Araştırma." Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15(1), 49-67.

Asutay, H. (2009). “Elektronik Yazın Yeni Teknolojilerle Birlikte Yazın Dünyasında Ortaya Çıkan Yeni Yazınsal Tür ve Biçimler”. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(2): 63-86.

Atabek, Ü. (2006). “İnternette etik sorunları ekonomi politik bağlamı.” Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Küresel İletişim Dergisi, 1(2).

Avcı, K. (2014). Yerel Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler: 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanları Seçimleri Örneği. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Aydoğan, F. ve Kırık, A.M. (2012). “Alternatif medya olarak yeni medya.” Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 18, 58-69.

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

Balcı, Ş. (2006). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Balcı, Ş. (2007). “Türkiye’de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz.” Selçuk İletişim Dergisi. 4(1), 124.

Barnard,L. ve R. Davis (2013). Çevrimiçi Reklamcılık için Araştırma Gündemi: Yer Ölçme Kampanyası Uygulamaları 2000-2012. Uluslararası İletişim Dergisi, 7(1), 21.

Cavanagh, S. (1997). "İçerik Analizi: Kavramlar, Yöntemler ve Uygulamalar." Hemşire Araştırması Dergisi, 4(3), 5-16.

Cerrah, L. (2016). "Sosyal Medya ve Bazı kurumsal Etkileşimler ve Sosyal Medyaya Eleştirel Yaklaşım." Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20(2), 1393- 1414.

Chang, C. (2011). "The Impact of Emotion Elicited By Print Political Advertising on Candidate Evaluation." Media Psychology, 3(2), 91.

Cömert, G. (2016). Tüketicilerin İnternet Reklamlarına Yönelik İnançlar ve Tutumları Arasındaki İlişki ve Reklamı İzleme Davranışları Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çağlar, N. ve Köklü, P. (2017). "Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma." Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1), 148-173.

Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). "Bir İletişim Dili Olarak İnternet". Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(19): 71- 96.

Çakır, V. (2004). "Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri." Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(3), 168-181.

Çalışır, G. (2012). "Küreselleşme Sürecinde Haber Kavramında Gerçekleşen Bir Dönüşüm: Küresel Haber Kavramı." Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(4), 106-127

Çambay, S. (2018). "Bir İletişim Aracı Olarak Siyasal Partilerin Web Siteleri: 2018 Genel Seçimleri Kapsamında Gündem Uyumuna Yönelik Bir Araştırma." Diyalektolog Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi, 1(18), 261-284.

Çelik, N. (2016). Reklamcılıkta Dijital Dönüşüm Ve Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme. Doktora Tezi,. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.

Çetinkaya, B. (2019). Yeni Medya Kapsamında Dijital Reklamlar. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Chester, J., Montgomery, K.C. (2017). The Role Of Digital Marketing İn Political Campaigns. Internet Policy Review, 6(4).

Çifterler, Ö. (2013). Elektronik Pazarlamada İnternet Reklamcılığı: Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Daughtery, T., Eastin, M. S. ve Bright, L. (2008). "Exploring Consumer Motivations For Creating User-Generated Content". Journal Of Interactive Advertising, 8(2), 16-25.

Değirmencioğlu, G. (2016), "Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği", TRT Akademi, 1(2), 590-606.

Deperlioğlu, Ö. ve Köse, U. (2010). "Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri Ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı, Akademik Bilişim 10 – XII". Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Muğla Üniversitesi, 1(1), 56-78

Dilmen, N. E. (2007). "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımaları." Marmara İletişim Dergisi, 1(12), 114.

Dinçer, A. (2006). 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerindeki Gazete Siyasi Reklamlarının Göstergebilimsel Açıdan Çözümlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

Doğan, A. ve Aslantaş, A.G. (2015). "Bir İkna Yöntemi Olarak Siyasal Reklamlarda Millet Ve Hizmetin Temsili", Akademik Bakış Dergisi, 47(35), 52.

Duman, M. (2014). "30 Mart Yerel Seçimlerinde Siyasi Partilerin Medyadaki Görünürlük Analizi." İletişim ve Diplomasi Dergisi. 1(2), 45-78

Duru, M. E. (2019) Siyasal İletişim Faaliyetlerinde Dijital Medya Kullanımı, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Erdem, M. N. (2014). Tüketime Dayılı Bilinç Endüstrisi Ve Reklam Bağlamında Bir Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli Önerisi. Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Eren, V. ve A. Aydın. (2014). "Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler." KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 1(1), 197-205.

Eroğlu Yalın, B. (2006). "Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir Araştırma." İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi, 2006(25),169-180.

Genel, M. G. (2012). "Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimlerin 'twitter' Örneği." The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 2(4), 23-31.

Göker, G. ve Doğan, A. (2010). "Yerel Seçimlerde Aday Merkezli Siyasal Reklamlar: Elazığ Örneği." E-Journal of New World Sciences Academy, 5(3), 384-397.

Gümüş, Ö. (2008). Anlamsal Web Servisleri Ortamında Bir Aracı Etmen Tasarımı Ve Gerçekleştirimi Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Gürbüz, E. ve İnal, M. E (1995). "Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri". Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 1(12), 153-160.

Güven, S. (2017). "Siyasal İletişim Sürecinin Dönüşümü, Siyasal Katılım ve İletişim Teknolojileri." The Turkish Journal of Design, Art and Communication, 7(2), 175-191.

Herbert, G. E. (2005). "Digital Public Relations: A New Strategy in Corporate Management." Nsukka Journal of Hummanities, 1(15), 135-143.

Hu, Y. Lydia, M. and Subbarao, K. (2014) "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types." Icwsm, 1(4): 595-598.

İnal, M. E. ve Karabağ, Ö. (2010). "29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Niğde Yerel Basınında Yer Alan Reklamlarının Karşılaştırmalı Bir Analizi",. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 3(1), 41.

İrak, H. ve Taşçıoğlu, R (2017). "Türkiye'de Negatif Siyasal Reklam Uygulamaları: 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Bir Analiz." Atatürk İletişim Dergisi, 1(12), 43-68.

Kalender, A. (2003). "Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araçları ve Yönetimlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma", Selçuk İletişim Dergisi, 2(4), 30-41.

Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." Business Horizons, 53(1), 59-68

Kara, N. (2000). "1989-1994 Yerel Seçimlerinde Doğru Yol Partisi Gazete Reklamlarına Negatif Siyasal Reklam Açısından Bir Bakış." Selçuk İletişim Dergisi, 1(2), 128.

Karaçor, S. (2009). “Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi.” Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 16(2), 121-131.

Karagöz, K. (2013). “Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri.” İletişim ve Diplomasi, 1(1), 131-156.

Kentel, F. (1991). “Demokrasi Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair.” Birikim Dergisi, 30(1), 39-44.

Kırık, A. M. (2012). “Arap Baharı Bağlamı’nda Sosyal Medya-Birey EtkileşĢimi ve Toplumsal Dönüşüm. 21.” Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1(3), 90.

Köseoğlu, Y. ve H. Al, (2013). “Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya.” Akademik İncelemeler Dergisi /Journal of Academic Inquires. 8(3), 103-125.

Kurt, M. C. (2018). “Bilişim Teknolojilerinin Gündelik Yaşama Etkileri: Etik Sorunlar Açısından Bir Sorgulama.” ISophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi, 1(1), 59- 81.

Kurtuluş, S. B., (2018). Siyasal İletişimde Yeni Medyanın Kullanımı Ve Etkisi. Yüksek Lisans Tez, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Maarek, J.K. (2018). Politics 2.0: New Froms Of Digital Political Marketing And Political Communication. Tripodos, 1(34), 13-22.

Meriç, Ö. (2017). “Çevrimiçi Siyasal İletişim Üzerine Bir Literatür Değerlendirmesi.” Selçuk İletişim, 9(4), 25.

Miller, J. L. ve McKerrow, R. E. (2010). “History of Political Communication.” Review of Communication, 10(1), 61-74.

Nedimoğlu, M. (2009). Siyasal İletişimde Dönüşümler, Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Niray, N., Yavuz, B. ve Erdoğan, İ. (2007). “Haber Çerçevelerinde Kurumsal ve Ampirik Yaklaşımlar: Hürriyet, Cumhuriyet Gazeteleri Örneğinde 2007 Türkiye Genel Seçimlerine Yönelik Haber Çerçevelerinin Değerlendirilmesi”. İnternational Symposium On Media and Politics Medya ve Siyaset, 1(2): 867-876.

Ormanlı, O. (2012), “Dijitalleşme ve Türk Sineması”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 2(2), 32-38.

Özdel, G. (2018). “Yeni Reklam Ortamı Olarak Vlog’larda Ürün Tanıtımı Ve Anlam Üretimi.” İstanbul Aydın Üniversitesi, E-Journal of New Media/ Yeni Medya Elektronik Dergi, 1(2), 1-15.

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

Özkaya, B. (2010). “Reklam aracı olarak Advergaming”. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 29(2), 455-748.

Öztürk, Ş. (2015). “Sosyal Medyada Etik Sorunlar”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9(1): 287-311.

Parıltı, N. ve Baş, M. (2002). “Politik Pazarlama.” Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(2), 9-25.

Polat, D. K. (2010). Viral Reklamlar ve Offansif Kullanımları. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Polat, V. (1995). Siyasal Reklam ve Siyasal Görünüm Oluşturma Çabaları. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Riaz, S. (2015). “Effects of New Media Technologies on Political Communication.” Journal of Political Studies, 1(2): 161-173.

Saman, S. (2020). Dijital Medya ve Reklamcılık: Türkiye Örneğinde Dijital Reklamcılık Ve Dijital Reklamcılıkta Programatik Reklamların Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sandıkçıoğlu, B. (2012). "Tarihsel Gelişim Süreci İçinde Siyasal İletişim". Ed Ferruh Uztuğ ve Yasemin Özgün, Siyasal İletişim, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1(1), 28.

Solmaz, B., G. Tekin, Z. H. ve M. Demir (2013). "İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama." Selçuk İletişim Dergisi.7(4), 23-32.

Sunal, G. (2016), "Sanal Gerçeklik Ve Dijital Sinemanın Olanakları", İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(2), 294- 309.

Süar, A. İ. (2017). "Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları." Kocaeli Üniversitesi Online Academic Journal Of Information Technology, 8(28), 21-44.

Talpau, A. (2014). "The Marketing Mix İn The Online Environment." Economic Sciences, 7(56), 53.

Taş, E. (2017). "Yeni Medyada Nefret Söylemi" e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi, 1(1), 60-71.

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

Tosun, N. B. (2004). "Kullanılan teknikler açısından internet reklamları." Selçuk İletişim Dergisi, 1(2), 159- 167.

Tutgun Ünal, A. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, , İstanbul.

Uslu, Karahan, Z. (1996). "Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri." Yeni Türkiye Dergisi, 1(11).

Vural, İ. ve Öz, M. (2007). "Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet." Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(23), 221- 240.

Wagner, C. ve Bolloju, N. (2005). "Supporting Knowledge Management İn Organizations With Convesational Technologies: Discussion Forums, Weblogs And Wilds." Journal of Database Management, 16(2).

Yayla, O.T. (2015). "Dijitalleşme Çağında Eşitsizlik ve Ayrımcılık." Liberal Düşünce, ı 1(79), 43-53.

Yılmaz, M. (2008). Politik İletişim Sürecinin Dijital İletişim Teknolojisi Olarak İnternet Dolayımında Kurgulanması: Yeni Olanaklar, Stratejiler Ve Beklentiler. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

Başlar, G. (2013). "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm". Sosyal Araştırmalar, 8(36). http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt8/sayi36_pdf/7isletme_iktisat_ileti sim_kamu/aydin_ozturk_tugba_ve diğerleripdf / (02.05.2020).

Chaitanya, K.N. (2018). Tüketici Markalarının Seçim Kampanyalarından Öğrenebilecekleri 10 Şey. https://www.mindtree.com/blog/10-things-consumer-brands-can-learn-electoral-campaigns / (09.05.2020).

Denninh, S. (2018). How Agile Helped Elect Donald Trump. https://www.forbes.com/sites/stevedenning/2018/07/22/how-agile-helped-elect-donald-trump/#1b4518276316 / (09.05.2020).

Dijilopedi.com (2020). https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ (06.05.2020).

Dijilopedi.com (2019). https://dijilopedi.com/dijital-reklamlarin-25-yillik-gelisim-sureci/ (07.05.2020)

Güngör, Süleyman (2012). Bilgi Toplumu ve E-Dönüşüm Sürecinin Demokrasi Üzerine Dönüştürücü Etkisinin Analizi, Bilgi ve Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Ankara. https://www.btk.gov.tr/uploads/thesis/bilgi-toplumu-ve-e-donusum-surecinin-demokrasi-uzerine-donusturucu-etkisinin-analizi.PDF (07.05.2020).

Konda.com (2013). https://konda.com.tr/tr/rapor/gezi-parki-arastirmasi-kimler-neden-oradalar-ve-ne-istiyorlar/ (07.05.2020).

Ozgurkurulus.com (2013). http://ozgurkurtulus.com.tr/obamanin-sosyal-medya-odakli-secim-kampanyasi/ (07.05.2020).

Özdoğan, N. (2017). Donald Trump'ın Başkanlık Zaferinde Dijital Ekibin Rolü. https://webrazzi.com/2017/01/02/donald-trumpin-baskanlik-zaferinde-dijital-ekibin-rolu/ / (04.05.2020).

Statista.com (2019). Dünya çapında dijital reklam harcamaları 2018-2023. https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/ / (08.05.2020).

Tambini, D. (2017). INTERNET AND ELECTORAL CAMPAIGNS, Study On The Use Of İnternet İn Electoral Campaigns. https://rm.coe.int/use-of-internet-in-electoral-campaigns-/16807c0e24 / (08.05.2020).

Uçkan, Ö. (2012). "Dijital Aktivizm" mi, "Aktivizm" mi?, https://yesilgazete.org/blog/2012/06/01/dijital-aktivizm-mi-aktivizm-mi-ozgur-uckan/ (07.05.2020).

Wikipedia.org (2020). https://tr.wikipedia.org/wiki/Wall_Street%27i_%C4%B0%C5 %9Fgal_Et (07.05.2020).

ÖZGEÇMİŞ

Sait Kaan Karcı, [redacted] dünyaya gelmiştir. 2011 yılında başladığı Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünü 2016 yılında tamamlamıştır. Yurtiçinde ve yurtdışında sosyal sorumluluk projelerinde yer alan Karcı, üniversite eğitimi sırasında ve sonrasında; metin yazarı, medya planlamacı, marka temsilcisi ve gazeteci olarak yerel ve uluslararası kuruluşlarda görev almıştır. 2019 yılında başladığı Kocaeli Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık bölümünden 2021 yılında mezun olmuştur.