# 31 MART YEREL SEÇİMLERİNDE SİYASAL İLETİŞİMİN İÇERİK ANALİZİ: İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLIĞI SEÇİMİ

**Yüksek Lisans Tezi**

**Betül ÖN İzmir 2022**

# 31 MART YEREL SEÇİMLERİNDE SİYASAL İLETİŞİMİN İÇERİK ANALİZİ: İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLIĞI SEÇİMİ

**Betül ÖN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Sosyoloji Ana Bilim Dalı**
**Danışman: Doç. Dr. Çağrı ERYILMAZ**

**İzmir**
**İzmir Bakırçay Üniversitesi**
**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**
**Temmuz 2022**

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

İzmir Bakırçay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü ……. …… Anabilim dalında öğrenim görmekte olan …… .....’nın “ ..... ……..... ” başlıklı tezi .../.../20.. tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek “İzmir Bakırçay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca, Anabilim dalında Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

| Jüri Üyeleri | Unvanı Adı Soyadı | İmza |
|---|---|---|
| Üye (Tez Danışmanı) | | |
| Üye | | |
| Üye | | |
| Üye | | |
| Üye | | |

.....

(Unvanı, Adı ve SOYADI)

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

**FINAL APPROVAL FOR THESIS**

This thesis titled "…….....…. ……..." has been prepared and submitted by …….....……. in partial fulfilment of the requirements in "İzmir Bakırçay University Directive on Graduate Education and Examination" for the Degree of Master of Science / Doctor of Philosophy (PhD) in ……..……….. Department has been examined and approved on …../…../……..

| Committee Members | Title, Name and Surname | Signature |
|---|---|---|
| Member (Supervisor) | | |
| Member | | |
| Member | | |
| Member | | |
| Member | | |

(Title, Name and SURNAME)
Director of Graduate Education Institute

# ÖZET

## 31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİNDE SİYASAL İLETİŞİMİN İÇERİK ANALİZİ: İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLIĞI SEÇİMİ

**Betül ÖN**

**Sosyoloji Anabilim Dalı**

**İzmir Bakırçay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

**Haziran 2022**

**Danışman: Doç. Dr. Çağrı ERYILMAZ**

Seçim kampanyaları, profesyonellerin desteği ile oluşturulmakta birçok siyasal iletişim yöntemini kapsamakta, adayın ve siyasal partinin görüşünü yansıtmakta aynı zamanda seçim vaatlerinin paylaşıldığı mesajların yayınlanmasını sağlamaktadır.

Bu araştırmanın konusunu ise siyasal propaganda aracı olarak kullanılmış olan siyasi aktörlerin söylemleri oluşturmaktadır. Siyasal partilerin söylemlerinde hangi anlam ve sembollere yer verildiği ve siyasal partilerin toplumu ne şekillerde etkilemeye çalıştıkları sorularına yanıt aranmaktadır. Araştırmanın amacı, 31 Mart 2019 İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde; siyasi partiler tarafından kullanılan siyasal iletişim araçlarının kamuoyunu ne yönde etkilemeye çalıştıkları, hangi anlamlara, sembollere yer verdikleri, toplumun hangi kesimlerinin dikkatlerini çekmeye çalıştıklarını incelemektir.

Bu araştırmada eleştirel sosyal bilim yaklaşımına uygun olacak şekilde nitel içerik analizi metodu kullanılmıştır. İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde adayların kullanmış olduğu afiş, sosyal medya hesaplarındaki gönderiler, seçim konuşmaları ve röportajlar nitel içerik analizi metodu ile incelenmiştir. Böylece literatürde eksik olan yerel seçimlere dair nitel içerik analizi araştırmalarına, sosyolojik bir bakış açısıyla katkı yapılmaya çalışılmıştır.

Bulgular incelendiğinde siyasal partiler, seçim döneminde gerçekleştirmiş oldukları siyasal iletişim çalışmaları aracılığıyla halkın dikkatini istenilen konulara çekmekte ve halkta davranış değişikliği oluşturarak kendisine seçmen kazandırmaya çalışmaktadır. Oluşturulan seçim mesajlarının seçmenlere dört farklı kategoride sunulduğu görülmüştür. Kategoriler; pozitif siyasal mesajlar, negatif siyasal mesajlar halktan biri gibi görünme ve lider imajı oluşturma şeklinde sıralanmaktadır. Birinci kategori olan pozitif siyasal mesajlar da kendi içinde olumlu ifadeler ve şehre yönelik vaatler olarak iki farklı alt kategoriye ayrılmaktadır. Pozitif siyasal mesajlar ile siyasi adayların şehrin ve şehir halkının olumlu özelliklerini ön plana çıkardıkları görülmektedir. Şehrin ve halkın güzelliği, özgürlük, adalet, emek gibi temel kavramlar her iki adayın da ortak mesajı olarak seçmene ulaştırılmaktadır. Seçimlerde, seçmenin oy vermesinde önemli bir etken olan icraatların aktarılmasına önem verildiği görülmektedir. İkinci kategori olan negatif siyasal mesajlar, adayların rakiplerinin olumsuz özelliklerini ön plana çıkardığı, önceki dönemlerde gerçekleştirilmiş olan faaliyetlerin yanlışlıkları üzerinde durduğu mesajlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kategorideki mesajların siyasal adaylar tarafından sıklıkla tercih edilmediği de dikkat çekmektedir. Üçüncü olarak halktan biri gibi görünme kategorisinde; adayların halkın içinde yer aldıkları görselleri seçmenlerle paylaşmaları, halkla özdeşleşmiş kıyafet ve aksesuarları kullanıyor olmaları ile halkın her kesimiyle birlikte oldukları ve her zaman ulaşılabilir olduklarını göstermeye çalıştıkları görülmektedir. Son olarak lider imajı oluşturma kategorisinde de adayın lider özellikleri ön plana çıkarılarak seçmenlerin adayı benimsemesi ve aidiyet duygusu geliştirmesi amaçlanmaktadır. Lider imajı oluşturma kategorisinin seçim süreçlerinin orta ve uzun vadeli amacı olduğu göz önüne alındığında, adayların bir lider olarak benimsenmesi için seçmenlere adayların liderler ile olan görselleri sunulmakta, önceki görevlerinde sahip oldukları statüler ön plana çıkarılmaktadır.

Sonuç olarak her iki partinin belediye başkan adayının da kendileri adına hazırlanan siyasal mesajlarla ortaya konan kategoriler temelinde seçmenlerin gündemlerini kendi belirledikleri konular çerçevesinde oluşturdukları ve seçim propagandası süresince adayların imajının, oluşturulan siyasi mesajlar tarafından biçimlendirildiği görülmüştür.

**Anahtar Sözcükler:** İletişim sosyolojisi; Siyaset sosyolojisi, Siyasal iletişim; Nitel içerik analizi; 31 Mart 2019 İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı yerel seçimleri

## ABSTRACT

THE CONTENT ANALYSIS OF POLITICAL COMMUNICATION IN LOCAL ELECTIONS OF 31 MARCH 2019: İZMİR METROPOLITAN MUNICIPALITY ELECTION

Betül ÖN

Department of Sociology

İzmir Bakırçay University, Graduate Education Institute, June 2022

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Çağrı ERYILMAZ

Communication is a field that politics is closely interested in because of the ability of communication tools to affect large masses. Political parties and politicians use communication tools to get the public to vote for them. Throughout history, candidates and parties have tried to influence voters.Today, these influence studies appear as election campaigns. The field of study of this study is the discourses created by political actors that have been used as a political propaganda tool. The purpose of focusing on this subject is to seek answers to the questions of what meanings and symbols are included in the discourses of political parties, what is intended to be done, and in what ways the political parties try to influence the society. The aim of this study is to understand how the political communication tools used by political parties in the 31 March 2019 Izmir Metropolitan Municipality elections tried to influence the public, what meanings and symbols they included, and which segments of the society they tried to attract their attention.

In this study, qualitative content analysis method was used in accordance with the critical social science approach. The posters, posts on social media accounts, election speeches and interviews used by the candidates in the Izmir Metropolitan Municipality elections were analyzed by qualitative content analysis method. It has been tried to

contribute to the qualitative content analysis studies on local elections, which are missing in the literature, from a sociological point of view.

When the findings were examined, it was concluded that the political parties created messages in order to attract the attention of the public to the desired issues and to gain voters by creating a behavior change in the public with the political communication activities they carried out during the election period. It has been observed that the election messages created are presented to the public in four different categories. Categories; positive political messages, negative political messages can be listed as appearing like man of the people and creating a leader image. Positive political messages are also divided into two different sub-categories as positive statements and promises to the city. It is seen that with positive political messages, political candidates highlight the positive characteristics of the city and its people. Basic concepts such as the beauty of the city and the people, freedom, justice and labor are conveyed to the voters as the common message of both candidates. It is seen that importance is given to the transfer of the actions, which is an important factor in the voting of the voters in the elections. Negative political messages, which is another category, appear as messages in which political candidates emphasize the negative features of rival candidates and focus on the mistakes of the activities carried out in previous periods. It is also noteworthy that messages in this category are not frequently preferred by political candidates. Another category seems to be "looking like a man of the people"; It is tried to convey the messages that the candidates share the images in which they are in the public with the voters, that they use clothes and accessories that are identified with the public, that they are with all segments of the public. Finally, in the category of creating a leader image, the leader characteristics of the political actor nominated as a candidate are brought to the fore, and it is aimed that the voters adopt the candidate and develop a sense of belonging. The visuals of the candidates with the leaders are presented to the voters in order to adopt the candidates as leaders, which is stated to be the medium and long-term aim of the election processes, and their status in their previous duties is highlighted.

As a result of the study, it has been seen that the mayoral candidates of both parties set the agenda of the voters on the basis of the categories set forth by the political messages prepared for them, and that the image of the candidates for the voters was shaped by the political messages of the candidates during the election propaganda.

**Keywords:** Sociology of communication; Political sociology; Political communication; Qualitative content analysis; 31 March 2019 Izmir Metropolitan Municipality Elections.

.../.../20...

## ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın İzmir Bakırçay Üniversitesi tarafından kullanılan ……. bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

.....

(İmza)

.....

(Öğrencinin Adı ve SOYADI)

.../.../20...

**STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES**

I hereby truthfully declare that this thesis is an original work prepared by me; that I have behaved in accordance with the scientific ethical principles and rules throughout the stages of preparation, data collection, analysis and presentation of my work; that I have cited the sources of all the data and information that could be obtained within the scope of this study, and included these sources in the references section; and that this study has been scanned for plagiarism with …… scientific plagiarism detection program used by İzmir Bakırçay University, and that "it does not have any plagiarism" whatsoever. I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

.....

(Signature)

.....

(Name and SURNAME of the Student)

# İÇİNDEKİLER

**Sayfa**

**BAŞLIK SAYFASI**
**JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI**
**ÖZET……...….....iii**
**ABSTRACT…….....….v**
**ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ……....viii**
**STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES……..……..ix**
**İÇİNDEKİLER…….……..... x**
**GÖRSELLER DİZİNİ……...…. .....xii**
**1. GİRİŞ …….……...….....1**
**2. LİTERATÜR…….……....….3**
**2.1. Siyaset ve Siyaset Sosyolojisi …….…….....….....3**
**2.2. Kitle İletişim Araçları ile Siyasal İletişim.....….....6**
**2.2.1. Medyanın bireyi etkilemesine yönelik çalışmalar.....9**
***2.2.1.1.İlk çalışmalar*.....9**
***2.2.1.2. Medyanın bireyler üzerindeki güçlü etkilerine yönelik çalışmalar*.....12**
**2.2.2. Medyanın sınırlı etkilerine yönelik çalışmalar.....14**
***2.2.2.1. Teknoloji merkezli yaklaşımlar*.....16**
***2.2.2.2. Yapısalcı dilbilimsel ve göstergebilimsel çalışmalar*.....26**
**2.2.3. Eleştirel yaklaşımlar .....26**
***2.2.3.1. Feminist izleyici çalışmaları*.....32**
**2.3. Kitle iletişim araçlarının topluma etkileri.....32**
**2.3.1. Siyasal iletişimde kitle iletişim araçlarının kullanımı.....35**
**2.4. Gündem belirleme kuramı.....37**
**2.6. Benzer Çalışmalar……..... 40**

**2.6.1. Seçim çalışmalarında resmî web siteleri ve blogların kullanılmasıyla ilgili çalışmalar.....42**
**2.6.2. Seçim çalışmalarında sosyal medya kullanımıyla ilgili çalışmalar.....46**
**2.6.3. Seçim çalışmalarında sosyal medya aracı olarak Twitter'ın kullanılmasıyla ilgili çalışmalar.....48**
**3. METODOLOJİ …….....67**
**3.1. Metot.....67**
**3.2.Araştırmanın sınırlılıkları .....70**
**4. BULGULAR…….....72**
**4.1.Pozitif Siyasal Mesajlar…….....72**
**4.1.1. Olumlu ifadeler.....73**
**4.1.2. Şehre yönelik vaatlerin sıralanması.....91**
**4.2.Negatif Siyasal Mesajlar…….....101**
**4.3. Halktan Biri Gibi Görünme.....104**
**4.4. Lider İmajı Oluşturma…….....116**
**5. DEĞERLENDİRME…….....120**
**5.1. Çalışmanın Amacı ve Konunun Önemi.....120**
**5.2. Bulgular Üzerine Yorumlar, Araştırma Amacı Çerçevesinde Değerlendirmeler.....120**
**5.3. Çalışmanın Eksikleri, Literatüre Katkısı ve Sonraki Çalışmalara Dair Öneriler.....124**
**6. KAYNAKLAR…….....126**

## GÖRSELLER DİZİNİ

**Sayfa**

**Görsel 1.** Tunç Soyer Seçim Afişi Görseli.....74
**Görsel 2.** Tunç Soyer Seçim Afişi Görseli.....74
**Görsel 3.** Tunç Soyer Seçim Afişi Görseli.....74
**Görsel 4.** Tunç Soyer Seçim AfişiGörseli.....74
**Görsel 5.** Nihat Zeybekçi Seçim Afişi.....75
**Görsel 6.** Nihat Zeybekçi Twitter Seçim Afişi Ekran Görüntüsü.....75
**Görsel 7.** Tunç Soyer Twitter Aşkla İzmir Afişi Ekran Görüntüsü.....75
**Görsel 8.**Tunç Soyer Miting Alanı Youtube Ekran Görüntüsü.....76
**Görsel 9.** Nihat Zeybekçi Twitter Karaburun Ziyareti Ekran Görüntüsü…….....78
**Görsel 10.** Nihat Zeybekçi Twitter Esnaf Ziyareti Ekran Görüntüsü.....78
**Görsel 11.** Tunç Soyer Twitter Dernek Ziyareti Ekran Görüntüsü.....80
**Görsel 11.** Nihat Zeybekçi Twitter Gazeteciler Cemiyeti Ziyareti Ekran Görüntüsü…….....81
**Görsel 12.** Tunç Soyer Twitter Sendika Ziyareti Ekran Görüntüsü.....81
**Görsel 13**. Tunç Soyer Alevi Bektaşi Federasyonu Ziyareti Twitter Ekran Görüntüsü……..…….82
**Görsel 14.** Nihat Zeybekçi Alevi Dernekleri Ziyareti Twitter Ekran Görüntüsü.....82
**Görsel 15.** Tunç Soyer Tepecik Roman Mahallesi Ziyareti Twitter Ekran Görüntüsü …….83
**Görsel 16.** Nihat Zeybekçi Yenişehir Roman Mahallesi Ziyareti Twitter Ekran Görüntüsü .....84
**Görsel 17.** Tunç Soyer Üçüncü Cemre Duyurusu Videosu Youtube Ekran Görüntüsü.....85

**Görsel 18.** Tunç Soyer 8 Mart Kadınlar Günü Yürüyüşü Twitter Ekran Görüntüsü.....89
**Görsel 19.** Nihat Zeybekçi "Kadınlar Şehri Konuşuyor Twitter Ekran Görüntüsü.....91
**Görsel 20.** Nihat Zeybekçi Adaylık Reklam Filmi Youtube Ekran Görüntüsü.....91
**Görsel 21.** Nihat Zeybekçi Seçim Afişi..... 92
**Görsel 22.** Nihat Zeybekçi Seçim Afişi.....92
**Görsel 23.** Nihat Zeybekçi Seçim Afişi.....92
**Görsel 24.** Tunç Soyer Baykuş Seferleri Tanıtım Videosu Youtube Ekran Görüntüsü .....93
**Görsel 25.** Tunç Soyer Buca Metrosu Tanıtım Videosu Youtube Ekran Görüntüsü...93
**Görsel 26**. Tunç Soyer "Seferihisar Emek Hikayeleri 1" Videosu Youtube Ekran Görüntüsü .....97
**Görsel 27.** Tunç Soyer "Seferihisar Emek Hikayeleri 2" Videosu Youtube Ekran Görüntüsü .....97
**Görsel 28**. Nihat Zeybekçi Seçim Afişi.....105
**Görsel 29.** Tunç Soyer Seçi Afişi.....105
**Görsel 30.** Tunç Soyer Pazar Alanında Halk ile Beraber Youtube Videosu Ekran Görüntüsü.....106
**Görsel 31.** Nihat Zeybekçi Tarım İşçileri ile Beraber Twitter Ekran Görüntüsü .....108
**Görsel 32.** Tunç Soyer "Bisiklete Biniyoruz" Videosu Youtube Ekran Görüntüsü.....109
**Görsel 33.** Tunç Soyer "Günaydın Güzel İzmir" Videosu Youtube Ekran Görüntüsü.....110
**Görsel 34.** Tunç Soyer "Balık ve Meyve Sebze Halleri" Videosu Youtube Ekran Görüntüsü.....112
**Görsel 35.** Tunç Soyer "Engelli Vatandaşlarımızla Buluştuk" Videosu Youtube Ekran Görüntüsü.....113
**Görsel 36**. Tunç Soyer "Engelli Vatandaşlarımızla Buluştuk" Videosu Youtube Ekran Görüntüsü.....114
**Görsel 37.** Tunç Soyer "Muhtar Kızımız" Youtube Videosu Ekran Görüntüsü.....114

**Görsel 38.** Tunç Soyer "Tarım ve Kırsal Kalkınma Projelerimizi Açıklıyoruz" Videosu Youtube Ekran Görüntüsü.....114
**Görsel 39.** Tunç Soyer "Kiraz Ziyaretleri" Videosu Youtube Ekran Görüntüsü .....114
**Görsel 40.** Nihat Zeybekçi Geleneksel Yörük Ziyareti Twitter Ekran Görüntüsü.....116
**Görsel 41.** Nihat Zeybekçi "Nihat Zeybekçi: Kanalizasyon Hala Sorun Olur Mu" Videosu Youtube Ekran Görüntüsü.....117
**Görsel 42.** Tunç Soyer Seçim Afişi.....117
**Görsel 43.** Tunç Soyer Seçim Afişi.....118
**Görsel 43.** Nihat Zeybekçi Seçim Afişi.....118
**Görsel 44.** Nihat Zeybekçi Türkiye'nin Nabzı Programı Videosu Youtube Ekran Görüntüsü.....119

# 1. GİRİŞ

Siyaset, yöneten ve yönetilen arasındaki ilişkinin geliştirilmesi, iktidarın elde tutulması adına sürekli olarak gelişmeye devam etmekte ve yüzyıllardır toplumları biçimlendiren bir kavram olarak ifade edilmektedir. Yönetilen kitlelere ulaşarak onların harekete geçirilmesini sağlamak amacıyla siyasilerin kamuoyu ile iletişim kurması bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır (Çakmak Kılıçaslan, 2008: 7-9). İletişim ve siyaset kavramlarının iç içe geçmiş olması bu nedenle kaçınılmazdır. Demokratik sistemlerin seçim dönemlerinde siyasi partiler ya da siyasetçiler, çeşitli kitle iletişim araçları aracılığı ile farklı yöntemleri kullanarak seçmenlerini etkilemeye, seçmeni ikna ederek oy kazanmaya çalışmaktadırlar. Türkiye'de seçim süreçlerinde televizyon, gazete, dergi veya internet sitelerinde yayınlanan propaganda içerikli seçim afişleri, posterler seçmene herhangi bir düşünceyi, fikri ulaştırma açısından araç olarak kullanılmaktadır (Eraslan 2018:380). Kitle iletişim araçları, siyasilerin daha geniş kitlelere, kısa sürede ve daha uygun maliyetlerle ulaşabilmesi adına tercih edilmektedir. Teknolojinin ilerlemesine bağlı olarak siyasiler tarafından kullanılan iletişim araçlarının da zaman içerisinde kullanım yoğunluklarının değiştiği belirtilmektedir. Siyasi aktörlerin seçmenlere ulaşma aracı olarak kullandıkları ve geleneksel medya olarak nitelendirilen gazete, radyo ve televizyonun yerini günümüzde sosyal medya araçlarının almaya başladığı görülmektedir. Günümüzde internet kullanımının artmasıyla da Youtube, Instagram, Twitter gibi sosyal medya uygulamaları, blog, forum gibi web siteleri siyasilerin propaganda aracı haline dönüşmektedir. Siyasiler açısından etkin bir biçimde kullanılan propaganda alanında istenen içerik, istenen kişiye her zaman ulaştırılabilmekte alıcı da her zaman bilgi edinebilme özgürlüğüne sahip olmaktadır. Kullanıcılar tarafından yoğun ilgi görmesi sebebiyle bu mecralar siyasiler için de ideal propaganda alanlarını teşkil etmektedir.

Siyasi aktörlerin sosyal medya araçları üzerinden aktardıkları mesajlar aracılığıyla oluşturmuş oldukları imajlar, seçmenlerin gündemlerini belirlemeyi ve oy verme davranışlarını değiştirmeyi amaçlar. Siyasi adaylar tarafından; hangi ifadelerin kullanıldığı, ziyaret edilen bölgelerin hangi özelliklerinin öne çıkarıldığı, adayların kendilerini seçmene ne şekilde tanıtmış oldukları sosyal medya araçları üzerinden sundukları mesajların analizi ile görülmektedir. Siyasi partilerin, liderlerin ya da seçimlerde yer alan siyasi adayların kitleleri etkilemek adına oluşturdukları gündemlerin

içeriklerinin neler olduğu ve bu içerikler ile kitlelerin ne şekilde etkilenmeye çalıştıkları tezin temel konusunu oluşturmaktadır.

Bu tez çalışmasında 31 Mart 2019 İzmir Belediye Başkanlığı seçimlerinde AK Parti ve CHP'nin adayları için hazırlanan ve çeşitli kitle iletişim araçlarıyla kamuoyuna sunulan seçim afişleri, Twitter ve Youtube gönderileri ele alınmıştır. Bu bağlamda sosyal medya araçları üzerinden adayların oluşturmuş oldukları mesajların nitel içerik analizi gerçekleştirilecektir.

Partiler için kampanya süreci bir geri sayım dönemidir. Bu dönem, seçmen desteğini arttırmak, kararsız seçmenin düşüncelerini belirlemek ve seçmenlerin oy verme davranışına etki etmek için kullanılır. Bu sebeple partilerin hazırlamış oldukları seçim mesajlarının kamuoyunu ne yönde etkilemeye çalıştığının, oluşturulan mesajlarda hangi anlamlara, sembollere yer verildiğinin analizi yapılmalıdır.

Tez çalışmasının amacı 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde AK Parti ve CHP'nin seçim kampanyasının gündem belirleme kuramına göre analiz edilmesidir.

# 2. LİTERATÜR

## 2.1. Siyaset ve Siyaset Sosyolojisi

Siyaset nedir sorusuna eski çağlardan bugüne çeşitli yanıtlar verilmiştir. Genel olarak bakıldığında tüm görüşlerin iki farklı bakış açısı etrafında toplandığı görülmektedir. İlk görüş siyaset kavramını çatışma olarak ele alırken, diğer görüş ise siyasetin yalnızca çatışmadan ibaret olamayacağını ve siyasetin aynı zamanda toplum bütünlüğünü oluşturma ve uzlaşmayı sağlama fonksiyonları olduğunu ifade etmektedir. Siyasetin özünü değişik çıkar ve ideolojik odakların mücadelesinden doğan çatışma ortaya koymaktadır. Toplumdaki zenginliklerin ve kıt kaynakların dağıtılma çabası, bu çatışmanın sebebini ortaya koyarken, dağıtımı ve paylaşımı imkân dahilinde oluşturmanın aracı ise güce yani iktidara sahip olmaktan geçmektedir. Siyaseti, toplumda uzlaşmayı ve bütünlüğü sağlayan, değerlerin dağıtılmasına hizmet eden bir araç olarak görme anlayışını kabul edenler ise siyasetin kişisel çıkarlara karşı genel yararı ve insanların ortak iyiliğini gerçekleştirme hedefiyle herkesin yararına bir toplum düzeninin kurulması için çaba harcadığı görüşünde birleşmektedirler. İki farklı görüş aslında siyasetin doğasının farklı yönlerini açığa çıkartmaktadır. Bu bağlamda siyaset reelde, hem bir mücadele ve iktidar savaşıdır hem de hiç değilse bir noktada toplumun bütün üyelerinin menfaatine olabilecek bir sistem oluşturma çabasıdır. Kapani, siyaseti toplumdaki değerlerin dağıtımı ile ilgili bir görüş ve çatışma alanı ve bir iktidar mücadelesi olarak açıklamaktadır. Çatışmacı tanımı en iyi özetleyen ise Amerikalı Siyaset Bilimci Harold Lasswell'dir. Lasswell politikayı; kimin neyi, ne zaman, nasıl elde ettiğini belirleyen bir faaliyet olarak değerlendirmektedir (Kapani, 1998, s.17-21).

Siyaset toplumdan ayrı düşünülemeyeceği gibi siyaset sosyolojisi de sosyolojiden ayrı düşünülememektir. Siyaset sosyolojisi farklı şekillerde tanımlanmıştır. Devlet bilimi olarak görenler, ulusal toplum ve devleti diğer insan topluluklarından ayrı olarak nitelendirir. Bu görüşe göre devlet egemendir. Batıda egemen olan görüş ise siyaset sosyolojisinin otorite, yönetim ve emretmenin bilimi olduğunu söylemektedir. Siyaset sosyolojisinin iktidar bilimi olduğunu söyleyen görüş daha baskındır bunun sebebi ise iktidar kavramının diğer tüm insan grupları ile karşılaştırmalı olarak incelenmesi olanağını tanımasıdır. Bu şekilde devlet içindeki iktidar ve diğer gruplar arasındaki iktidarlar arasındaki ayrım incelenebilmektedir (Duverger, 1975'den aktaran Yurtsever, 2006, s. 18). Farklı bir tanımlamaya göre ise siyaset sosyolojisi, genel sosyolojinin bir

alt dalı olarak gövdeden ayrılmış bir koldur. Siyasal kurumlar ile öteki toplumsal olaylar arasındaki bağları incelemektedir. Siyaset sosyolojisi içerisinde iktidar dışı konulara odaklanan yaklaşımlar da vardır. Siyaset sosyolojisinin incelediği konuların başında, siyasal kurumların doğuşu ve oluşması, çeşitli uygarlıklarda siyasal olayların benzerlikleri, kamuoyunun doğuşu ve gelişmesi, siyasal eylem biçimleri gibi konular gelmektedir (Bouthoul, 1980'den aktaran Yurtsever, 2006, s. 19).

Toplumdaki iktidar biçimleri kendi içinde ayrılmaktadır. Siyasal iktidarlar toplumdaki diğer toplumsal iktidarlardan üstün olan, söz konusu ülke ve toplumun bütünü üzerinde geçerli, zor kullanma ve maddi güce sahip iktidarlardır. Siyasal iktidarı diğer toplumsal iktidarlardan ayıran en önemli özellik ise rıza ve itaat unsurudur. Yönetilenler siyasal iktidarın kararlarına rıza göstermektedirler. Siyasal iktidarın meşruiyetini sağlayan da budur. Bunun yanında siyasal aktörlerin iktidar olabilmesinin yolu demokratik toplumlarda iktidarların yönetilenler tarafından seçilmesidir. Bu durum yurttaşların siyasal katılımıyla gerçekleşmektedir (Kapani, 1998, s. 48-49).

Siyasal katılım, mevcut siyasal durumun devamlılığı veya değişimi yönünde etkide bulunmayı amaçlayan her türlü vatandaşlık eylemi anlamına gelmektedir (Özyurt 2010:290). Siyasal katılım aynı zamanda bir çevreye tepki hali olarak da ifade edilmektedir. Toplumdaki bireyler çıkarlarını korumak, toplumda yer edinmek, sosyal dayanışma ve psikolojik tatmin için siyasal katılmayı gerçekleştirmektedir. Siyasal katılmanın belli göstergeleri, politikacılarla temas halinde olmak onlarla iletişim kurabilmek, siyasal literatürü takip etmek yani dünya ve toplum meseleleriyle ilgilenmek, seçimlerde oy vermek ve seçim çalışmalarında aktif olarak rol almak, çevreyle siyasal tartışmalara girmek, siyasal bir partiye ya da örgüte üye olmak ve bu partilere bağışta bulunmaktır (Yücekök, 1987, s. 25-30).

Seçmenlerin siyasi kanaatlerini yansıtmak amacıyla ortaya koydukları en belirgin eylem ise oy verme davranışıdır. Oy verme ilginin ve siyasal katılımın başlıca yapıtaşını oluşturmaktadır (Erdinç, 2012, s. 56). Seçimlerin demokrasilerde dönemsel olarak 4-5 yılda bir yapılıyor olması göz önüne alındığında siyasal katılmayı sadece seçimlerle sınırlı tutmak yurttaşlığın alanını fazlasıyla daraltmaktır, ancak seçimler siyasal katılmanın hukuki boyutudur (Sarıbay, 1994, s. 97). Seçmen, seçimlerde yaptığı tercihlerle hükümetin belirlenmesinde etkilidir. Oy veren birey ulusal veya yerel siyasal sistemle temas içine girmekle veya onun varlığını algılamakla siyasal sistemin işleyişine katılmış ve katkıda bulunmuş olmaktadır (Powell, 1990'dan aktaran Dilber, 2011, s.

71). Seçmenlerin oy verme davranışı ülkeden ülkeye değişebildiği gibi farklı zaman dilimleri arasında da farklılık gösterebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının yaygın olmadığı ve seçmenlerin daha ucuz ve kolay bilgilenemediği, toplumu yönlendiren unsurların daha çok kanaat önderleri olduğu bir dönemde oy verme modelleri daha farklıyken, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla seçmen davranışları ve seçmenin oy verme modeli de değişim göstermektedir (Kalender, 2005'den aktaran. Erdinç, 2012, s. 57). Siyasi partiler ise yurttaşlar ile olan ilişkilerinde onların destekleyici ya da karşı oldukları konuları iyi belirleyerek kendilerini yeniden inşa etmek ve kamuoyuna bu şekilde yansıtmaktır (Kışlalı 1994'den aktaran Limoncu, 2018, s. 26. Bu sebeple seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen belli başlı unsurların neler olduğunun ve siyasal partilerin kendilerini kamuoyuna sunuş şekillerinin nasıl olduğu sorusuna medya ve siyaset çalışmaları alanlarında cevap aranmıştır.

Siyaset çalışmaları içerisinde değerlendirilen Antonio Gramsci'nin hegemonya, sivil toplum kavramları, siyasetin medya ve buna bağlı olarak da toplum üzerindeki belirleyiciliğini anlamaya çalışmaktadır. Marx'ın temel olarak ekonomik alana indirgediği sivil toplum kavramını Gramsci daha geniş bir çerçevede ortaya koyarak toplumun ürettiği tüm zihinsel ürünlerin sivil toplumu oluşturduğunu ifade etmektedir. Antonio Gramsci, Marksizm'in devlet ve sivil toplum arasındaki ilişkiyi tam olarak algılayamadığını ve Marksist devrimcilerin ifade ettiği şekilde devletin yalnızca fiziksel güç kullanarak toplum üzerinde baskı kuran bir yapı olmadığını söylemektedir. Egemen sınıfın üstünlüğünün toplumun geri kalanı tarafından kabul edilebilir bulunmasının sebebi ortak bir dünya görüşünü paylaşıyor olmalarıdır (Örs, 2010, s. 21). Sınıflı toplumlarda belli bir sınıfın öne çıkmasının nedeninin sadece ekonomik üstünlük ya da ekonomiye hâkim olmak olmadığını ifade etmektedir. Kültür ve politika alanı da en az ekonomi kadar önemlidir. Devlet tüm sivil toplum alanını yönetim ile kendine bağlamıştır. Bu sebeple ekonomi alanındaki krizler, toplumsal devrimlerin gerçekleşmesinde yeterli olmamaktadır (Portelli, 1982'den aktaran Yaylagül, 2017, s. 109).

Gramsci ideoloji ve kültürün belirleyiciliği konulu çalışmalarında hegemonya kavramını kullanmıştır. Belli bir sınıfın kendi düşünce biçimini, bakış açsını tüm topluma kabul ettirebilmesi durumu hegemonya olarak tanımlanmaktadır. Toplumun sayıca az belli bir kısmının geri kalan çoğunluğunu nasıl yönetebildiği ve çoğunluğun bu yönetimi nasıl kabullenebildiği sorularına yanıt aramaktadır. Azınlık olarak ifade

edilebilecek belli bir kapitalist grubun toplumun geri kalanını zor kullanmadan yönetilebilmesinin sebebinin temel kurum olan devlete ve onun kitle iletişim araçlarına sahip olması olduğunu ifade etmektedir (Yaylagül, 2017, s. 109). Azınlık bu sayede çoğunluk üzerinde hakimiyet sağlamaktadır. Hegemonya egemen olan sınıfın dünya görüşü olarak tanımlanmaktadır. Egemen sınıf dünya görüşünü gündelik yaşamın her alanına yaymaktadır. Böylece işçi sınıfının bilincinin oluşması önlenmekte; burjuva ve sanayici sınıfların çıkarlarını buluşturan görüşlerin toplumun bütününe ulaşmasını sağlamaktadır (Fiori, 1989'den aktaran Yaylagül, 2017, s. 110). Hâkim sınıf, devleti topluma doğrudan bir baskı aracı olarak kullanmak yerine ideolojik hakimiyet kurmaya çalışır. Böylece egemen bir güç ve bu egemen gücün yönetimini kabul eden yönetilen sınıfın rızası ortaya çıkar (McGregor 2000'den aktaran Yaylagül, 2017, s. 111).

Egemen sınıfın kendi görüş ve düşüncelerini tek doğru olarak çoğunluğa kabul ettirmesi rıza olarak tanımlanır. Okul ve medya gibi kurumlar aracılığıyla egemen sınıf kendi düşünme biçimini topluma yayar. Bir sorunla karşı karşıya kaldığında toplum egemen sınıfın bakış açısıyla soruna yaklaşır. Toplumun büyük kesiminin egemen sınıfın düşündüğü ve düşünülmesini istediği şekilde olaylara yorumlaması sağlanır (Yaylagül, 2017, s. 111). Medya topluma egemen sınıfın bakış açısını aktaran bir araçtır. Medya egemen sınıfın eleştirisini ve ona karşı mücadeleyi içeren her türlü eyleme karşıdır. Bu mücadele egemen sınıfın çıkarlarına karşı gelen, solcular, çevreciler ve farklı cinsel kimlikteki bireyler olabilir (Crehan, 2002'den aktaran Yaylagül, 2017, s. 112). Gündemi oluşturacak bütün haber ve olgular egemen sınıfın bakış açısıyla sunulur. Bu şekilde medya var olan hegemonyayı dünyada olup bitenleri olduğu şekilde yansıtmayarak ve yeniden yapılandırarak yeniden kurar ve bu şekilde topluma iletir (Stuart Hall, 1982'den aktaran Yaylagül, 2017, s. 114).

## 2.2. Kitle İletişim Araçları ile Siyasal İletişim

İletişim farklı olgu ve süreçleri kendi içinde bulunduran ve iletişim bilimi ve sosyolojinin alt konuları olarak ortaya çıkan bir alandır. "İletişim belli bir zamanda, belli bir yerde, belli bir amaçla hazırlanmış, belli bir iletinin, belli iletenler tarafından, belli bir veya birden fazla araçla, belli alıcılara iletilmesidir" (Erdoğan, 1997'den aktaran Bal, 2016, s. 13).

İletişim sosyolojisi sosyolojinin bir alt disiplini olarak iletişim süreçlerini, iletişimin oluşma, oluşturulma biçimlerini, kısaca iletişim olgusunu sosyolojinin yöntem ve kavramlarıyla açıklamaya çalışmaktadır (Bal, 2016, s. 12). İletişim sosyolojisi inceleme alanı olarak, toplum içerisindeki sosyal sınıfları, meslek grupları, kültürel, etnik gruplar, aile gibi sosyal grupları ve bu grupların kendi içinde yaşanan iletişimin niteliğini ele almaktadır. İletişimin hem gruplar arasındaki egemenlik ilişkileri gibi dışsal faktörleri hem de grup içi iletişimi gibi içsel faktörleri iletişim sosyolojisi içerisindeki alt başlıklar olarak ifade edilmektedir. İletişim sosyolojisi kitle iletişimi ve kitle iletişim sistemlerinin ögeleri olarak bulunan medya araçları, medya araçlarının etkileri ve etkiledikleri alanları, medya-toplum, medya -iktidar, medya etiği gibi konular ile ilgilenmektedir (Bal, 2016, s. 16).

İletişim sosyolojisi kapsamına giren çalışmalar 1940'lar, 1950'ler ve 1960'larda sosyal psikoloji alanıyla sınırlı kalmıştır. Bu dönem çalışmalarında medya içeriğinin ne olduğu üzerinde durulmuş ve içeriğin nereden geldiği konusuna yoğunlaşılmamıştır. Riley ve Riley ise ilk kez 1959 yılında iletişimin sosyolojik bir modelini oluşturmak üzere çalışmışlardır (Alemdar ve Erdoğan, 2005, s. 90). Medya 19. yüzyılın başından başlayarak bireylerin büyük çoğunluğunun günlük yaşamına etkili bir biçimde girdiğinden, bir yüzyıldan beri iletişime yöneltilen bakışın vurgusu kitle iletişiminin üzerinde olmuştur. Bunun nedeni kitle medyasının, kendini çoğunlukla demokratik olarak tanımlayan toplumların en özgün ve en belirleyici iletişim olgusunu oluşturmasıdır. Medya büyük bir toplumsal bütünün dış belirleyicisi değil, bu bütünün önemli bir öğesi haline gelmiştir (Maigret, 2016, s. 20-24). Medya demokrasinin en önemli kurumlarından biridir ve dördüncü güç olarak anılmaktadır. Medya, üzerinde etkili olan büyük sermaye ve güçlerin amacı doğrultusunda bir imge oluşturmakta, bir süre sonra da bu imgeyi kendi elleriyle ortadan kaldırarak yeni imgeler meydana getirmektedir. Medya çoğu zaman halk adına iktidarın denetlenmesi görevinden çok, medyayı elinde tutanların kar ve çıkarları doğrultusunda iktidarı belirlemenin aracı olmaktadır (Demir, 2007, s. 214-215).

İletişim süreci içinde kitle, kaynak tarafından gönderilen mesajlara açık olan, seyirciler, dinleyiciler ve okuyucuları ifade etmektedir. Kitle iletişimi ise belli bir kaynak tarafından kitle için belli bir mesajın kodlanarak, gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon, internet gibi araçlar kullanılarak kitleye iletilmesi olarak ifade edilmektedir (Bal, 2016, s. 93). Kitle iletişimi toplumun değer ve düşünce yapılarında değiştirici bir

role sahip olabilmektedir. Toplumun ya da grup veya bireylerin bu mesajlardan etkilenmesi kendi beklentilerine yakın iletilerin veriliyor olması ile ilişkilidir. Kitle iletişimde mesajlar, dağınık seyirci kitlesine araçlar sayesinde aktarılarak bu toplumu yeniden oluşturma işlevini yerine getirmektedir. Kitle iletişim sistemi içerisindeki bu araçlar (televizyon, radyo, gazete) medya olarak ifade edilmektedir. "Medya, kitle iletişim ögeleri içinde kaynak konumunda olan ve iletinin içeriğini belirleyen kime, ne zaman, nasıl ulaşılacağını belirleyen ögedir" (Bal, 2016, s. 95).

İletişim araçlarının, gelişen olay ve olgularla ilgili topluma haber ve bilgi sunma şeklindeki asli işlevine, eğitme, eğlendirme, toplumsallaştırma, denetim, eleştiri ve kamuoyu oluşturma gibi işlevler eklenmiştir. 20. yüzyılda radyo ve televizyon gibi etkili iki yeni aracın da ortaya çıkarak, sayıları milyon ve milyarlara ulaşabilen kitlelere seslenebilmesi, iletişim araçlarının rol ve öneminin artmasında etkili olmuştur. Düşünce ve kanaatlerin oluşmasında, bireyin toplumsallaşmasında, siyasilerin denetlenmesinde ve kamuoyunun şekillenmesinde iletişim araçları anahtar rol oynamaktadır. Teknik gelişmeler gazetenin basım ve dağıtımında kolaylıklar sağlarken, radyo ve televizyon gibi iki yeni iletişim aracını da ortaya çıkarmıştır. Böylece araçların ulaştığı kitlenin artması ve yazının yanı sıra, ses ve görüntünün de kullanılmasıyla birlikte bireyler daha rahat etkilenir hale gelmiştir. Radyo ve televizyon yayınlarının gerek bireyler gerekse toplum üzerinde birtakım etkileri oluğu kabul görmekle birlikte, araçların etki derecesi hep tartışılmıştır (Işık, 2012, s. 44).

Kitle iletişim araçlarının kitle üzerinde etkisi ile ilgili araştırmalar üç ana dönemde ele alınmaktadır. İlk çalışmalar 1930'lu yıllarda ABD'de yapılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Brown, 1983'den aktaran Işık, 2012, s. 55). Yine aynı yıllarda ABD'de bazı çevreler, dünya ile bağını yitiren halkın bağının yeniden sağlaması noktasında kitle iletişim araçlarına kurtarıcı gözüyle bakmışlardır. Dolayısıyla ABD'de siyasal çalkantıların, Avrupa'da ise mali buhranların yaşandığı bir dönemde, evrensel bilgiyi ve olumlu değerleri toplumun en uzak köşelerine ulaştıracağı düşünülen kitle iletişim araçları bir kurtarıcı olarak görülmüştür. Bu dönemdeki bir diğer görüşe göre ise kitle iletişim araçlarının şiddet ve zorbalığı yaygınlaştıracağı ve demokratik topluma zarar vereceği ileri sürülmüştür (Alemdar ve Kaya, 1983'den aktaran Işık, 2012, s.55). 1960'lı yıllardan itibaren ise etkiye dayalı geleneksel araştırmalardan ziyade, kitle iletişim araçlarının mevcut toplumsal, ekonomik ve kültürel sistemle bağlantıları

incelenmeye çalışılmıştır (Aziz, 1982, s. 53). 1970'li yıllardan itibaren, radyo ve televizyon yayınlarının nitelik ve nicelik açısından değişim göstermesinin etkisiyle toplum üzerinde belirgin bir etkisinin olduğuna yönelik görüşler fazlalaşmaya başlamıştır. Gündem oluşturma, suskunluk sarmalı ve kullanımlar ve doyumlar gibi kuram ve hipotezlerde temel vurgu iletişim araçlarının güçlü etkisi üzerinde yoğunlaşmıştır (Işık, 2012, s. 56).

Ana akım iletişim kuramları liberalizmin sorunlu yönlerinin düzeltilmesi ve sürekliliğinin sağlanması genel felsefesi üzerine oluşturulmuştur. İlk iletişim çalışmaları daha çok pozitivizmi ve deneyciliği temel almıştır. Bu zamandaki çalışmalar toplumu canlı bir organizma olarak ele almıştır ve amacı toplumdaki dengenin korunması olarak belirtilmiştir (Tekinalp ve Uzun, 2009, 39).

1920'li yıllarda Avrupa ve Amerika'da siyasal ve ekonomik koşullara uygun bir şekilde propaganda ve kamuoyu bilinçlendirme yoluyla kitleleri yönetme, sosyal bilimler alanının ana gündemini oluşturmaktadır. Bu zaman aralığındaki iletişim çalışmaları izleyicileri pasif alıcılar olarak konumlandırarak "uyaran-tepki" gibi psikoloji alanının kavramları ile çalışmalarını sürdürmüşlerdir (Alemdar ve Korkmaz, 2005, s. 44). Bu çalışmalarda hipotermik iğne, sihirli mermi gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. I. Dünya Savaşı sonrasında egemen olan propaganda çalışmaları da bu kavramlar çerçevesinde pasif olarak görülen izleyicilerin siyasi tutumlarını afişler, el ilanları, siyasi liderlerin konuşmaları aracılığıyla etkilenmesini konu etmiştir (Cangöz, 2013, s. 41).

### 2.2.1. Medyanın bireyleri etkilemesine yönelik çalışmalar

#### *2.2.1.1. İlk çalışmalar*

Medyanın insanlar üzerinde, yayınladıkları mesajlar yoluyla istenilen yönde tutum değişikliği oluşturma etkisine sahip olduğu yönünde bir anlayış bu döneme hakimdir. Medyanın bu etkisinin abartılı bir şekilde ifade edilmesi bu etki gücünün tedirgin edici sonuçları olabileceği yönünde bir düşünce oluşturmuştur. Bu dönemde ortaya çıkmış olan iletişim kuramları Lasswell'in iletişim zinciri modeli, Shannon ve Weaver'ın matematiksel modeli, Schramm'ın iletişim modeli ve propaganda çalışmaları olarak sıralanabilmektedir.

Bu dönemdeki çalışmalarda kitleler pasif ve etkiye açık olarak görülmüştür ve kitlelerin kitle iletişim araçlarının etkileri karşısında herhangi bir iradesinin olmadığı

ifade edilmektedir (Özçetin, 2018, s. 92). Lasswell bu dönem içerisinde kitle iletişim araçları ve propaganda kavramlarının politik alan için bir tehlike olduğu kadar halkın bilişsel ve kültürel gelişimi için de bir tehdit olduğunu ifade etmektedir. Propaganda özellikle savaş zamanlarında askeri ve ekonomik baskının ardından gelmektedir ve propagandanın amacı belli başlı haberleri, sembolleri kullanarak toplumda belli bir kanaati oluşturmaktır. Savaş sonrasında ise savaş halinde olunan devletlere karşı olan kini devamlı tutmak, dost kesimlerle olan ilişkileri sağlamlaştırmak amacı taşımaktadır. Propaganda gerçekleştirilirken toplumu kötü yönde etkileyecek, genel yönetim şekline karşı çıkmasına neden olacak olayların üstü propagandayı gerçekleştiren kişiler tarafından kapatılmakta, kötü yanlar gizlenmekte onun yerine kahramanlık hikayeleri anlatılmaktadır (Lasswell, 1938'den aktaran Özçetin, 2018, s. 92). Kamuoyunun tutum ve kanaatlerini dönüştürücü etkisi nedeniyle propaganda demokratik devletlerde propagandayı gerçekleştiren kurumlara şüpheyle bakılmasına neden olmaktadır (Özçetin, 2018, s. 93).

Lasswell kitle iletişimin kavramsallaştırılması ve bir model olarak sunulması için propaganda alanında çalıştığı gibi iletişimin toplumsal ve siyasal alandaki etkilerini ortaya koymak amacıyla da çalışmalar ortaya koymuştur (Özçetin, 2018, s. 136). İletişim zinciri modelinde Lasswell, iletişimin gerçekleşmesinin beş sorunun cevaplanması yoluyla olduğunu belirtmektedir. Bu sorular "kim, hangi kanalla, kime, hangi etkiyle, ne söyler" şeklindedir (Lasswell, 1971'den aktaran Özçetin, 2018, s. 136). Lasswell insanların iletişim döngüleri içerisinde belli etkilere maruz kaldıklarını, bu etkiler tarafından güdülendiklerini ifade etmektedir. Toplumsal uyumun sağlanması, düzen ve birliğin korunması için medya teknolojileri, alıcılar olan bireyler üzerinde etkiler oluşturarak işlevlerini yerine getirmektedirler. Lasswell 'in iletişim modeli düz bir çizgi şeklindedir ve 1970'lere kadar sürecek bir anlayışla bireylerin geribildirim vermeyen pasif izleyiciler olduğunu kabul etmektedir (Carey, 1981'den aktaran Alemdar ve Erdoğan, 2005, s. 73). İletişim zinciri modeliyle de Lasswell propaganda çalışmalarında olduğu gibi ikna kavramı üzerinde durarak, izleyicileri ikna edilmesi mümkün olan, etkilere açık, tutumlarında değişiklik sağlanarak yönetilebilecek kitleler olarak görmüştür.

Laswell'in iletişim zinciri modeli geri bildirim/besleme ögesine hiç yer vermemesi ve mesajın ne olduğu sorusunun sınırlı olarak ele alınması aynı zamanda kim tarafından oluşturulduğu kadar kime gönderileceği yani alıcıların özelliklerine yer

verilmemesi yönlerinden eksik bulunmuştur. İletişimin karşılıklı gerçekleştirilen bir eylem olması yönüyle de bu zincirin düz bir çizgi olarak oluşturulması ve iletişimin bireylerin diğerlerini etkileme ya da ikna etme eylemi olarak ele alınması sebebiyle de eleştirilmiştir (Özçetin, 2018, s. 137).

Shannon ve Weaver'ın matematiksel modeli erken dönem medya çalışmalarından biridir ve teknik bir bakış açısıyla oluşturulmuştur. Mesajın alıcıya iletilmesi üzere üretimi, enformasyon kaynağında gerçekleşmektedir. Mesaj her türlü yazılı ya da sözlü sembolle oluşturulabilmektedir. Verici mesajı kullanacak kanala ulaştırmak amacıyla bir sinyale dönüştürmekte ve alıcıya ulaştığında verici tarafından sinyale dönüştürülmüş olan bu mesaj tekrar anlamlı bir mesaj haline getirilerek çözümlenmektedir (Özçetin, 2018, s. 139). Shannon ve Weaver'ın matematiksel modelinde önemli olarak görülen faktör ise gürültüye yer veriyor olmalarıdır. Mesajın iletilen araç vasıtasıyla bir sinyale dönüştürülmesi esnasında gürültüye maruz kalarak anlaşılmaz hale gelmesi mesajın bozulmasına sebep olabilmektedir. Mesaj bu gürültü sebebiyle tamamen bozulmuş olabileceği gibi gönderilen mesaj ile alıcının o mesajdan anladığı arasında fark olmasına da neden olabilmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2009, s. 69).

Karşılıklı etkileşime dayanma ve ortak bir dil ve kültüre sahip kişiler arasında gerçekleşme kavramlarına dayandırılmakta olan Wilbur Schram'a ait iletişim modeli, bireyler arası iletişime uygun bir iletişim modeli olarak ifade edilmektedir. Schramm kitle iletişim araçlarının işleyişinde iletişim araçlarının bireylere doğrudan etki etmediğini, ilk olarak bireylerin içlerinde bulundukları gruplara etki ettiğini daha sonrasında ise mesajın bu grup dinamiği içinden süzülerek bireylere etki ettiğini ifade etmektedir. Schramm bireylerin toplum içerisinde yalnız olmadıklarını, aidiyet bağı kurdukları aile ya da meslek grupları gibi farklı gruplar içinde olduklarını kitle iletişim araçlarından gelen mesajların ilk olarak gruplar tarafından kod açımlamasının gerçekleştirilerek yorumlandığını ve sonrasında bu yorumlamaları dışa vurduklarını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen iletişim süreci de karşılıklı etkileşimi içeren bir süreç olarak ifade edilmektedir (Cangöz, 2013, s. 47).

1950'li yıllarla birlikte iletişim alanında kitle iletişimin işleyişi ile ilgili sosyolojik analizler yapılmaya başlanmıştır. Talcott Parsons iletişimin sistemin bir arada durmasını sağlama işlevi üzerine yoğunlaşmıştır (Cangöz, 2013, s. 52). İletişim çalışmalarına sosyolojik bir yorum getirilmesi ise John W. Riley ve Mathilda White Riley ile

olmuştur. İkili iletişimin bireysel değil toplumsal bir konu olduğu üzerinde durmuşlardır. Bireyler birbirlerinden izole bir şekilde değil toplumsal bağlarıyla birlikte iletişim sitemi içerisinde yer almaktadırlar. Riley ve Riley sosyolojik modelde iletişim faaliyetini, kişilerin içerisinde bulundukları birincil ve ikincil toplumsal gruplarla yakından ilişkili olarak tasarlamışlardır. Toplumsal sistemin içinde bulunan birincil ve ikincil toplumsal grupların birbirlerine karşılıklı mesajlarını iletmesi yoluyla iletişim gerçekleşmektedir (Özçetin, 2018, s. 143).

İletişim sistemi içerisinde yer alan grupların yapısı, diğer gruplarla olan ilişkileri ve toplumsal sistem içerisindeki yerleri göz önünde bulundurularak çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Toplumsal yapı içerisinde farklı grupların her biriyle karşılıklı etkileşim halinde olduğu gösterilmektedir. Kaynak ve alıcı arasında gösterilen karşılıklı mesaj alışverişi ilk iletişim çalışmalarında görülen düz çizgisel iletişim sarmalı anlayışından farklı bir iletişim sistemi oluşturulduğunu göstermektedir (Cangöz, 2013, s. 54).

#### *2.2.1.2. Medyanın Bireyler Üzerindeki Güçlü Etkilerine Yönelik Çalışmalar*

1940'lı yıllara kadar olan dönemde medyanın güçlü etkileri olduğuna yönelik olan anlayış çerçevesinde medya tarafından insanların tutum ve davranışlarının yönlendirilmesi üzerine çalışmalar ortaya konmuştur. 1940'lardan 1960'lı yıllara kadar ise önceki dönemde medyanın etkilerine yönelik farklı bakış açılarına yer verilmiş ve medyanın sınırlı etkilerine yönelik çalışmalar daha görünür hale gelmiştir. 1960'lardaki medyanın sınırlı etkilerine karşılık olarak medyanın belli etkilerinin olabileceğine yönelik olarak suskunluk sarmalı, gündem belirleme kuramı ve yetiştirme kuramı gibi kuramlar ortaya konmuştur (Alemdar ve Erdoğan, 2005, s. 38).

Medyanın kamuoyunun gündemini belirlediğini ifade eden gündem belirleme kuramının temeli Walter Lipmann'ın kamuoyu çalışmasına dayanmaktadır. Bu kurama göre kamuoyunun iletişim araçlarında büyük önem verilen, üzerinde çok durulan konulara daha çok önem verdiği, iletişim araçlarının önemsemediği konuları ise önemsiz olarak algıladığı görülmektedir. Halkın güncel sorunların önemini algılamasının kökeninde medyanın haberlere yer veriş şeklinin ne kadar etkili olduğu üzerine yoğunlaşılmaktadır. Gündem belirleme kuramına göre kitle iletişim araçları topluma ne düşüneceklerini söylemede başarılı olmasa bile ne hakkında düşüneceğini

anlatmada çok başarılıdır (Işık, 2012, s. 125). McCombs ve Shaw, kitle iletişim araçlarının belli bir konuya ayırdıkları süre ile izleyicilerin, kamuoyunun o konuyu algılayışları arasında paralellik olduğunu ortaya koymuşlardır. Kamuoyu, herhangi bir konuya kitle iletişim araçları (TV, gazete, radyo) tarafından çok fazla yer verildiğini görüyorlarsa o konuyu önemli olarak algılamaya başlamaktadır. Böylelikle medyanın çok zaman ayırdığı konular kamu gündeminin önemli konuları olarak yer almaktadır (McQuail ve Windahl, 1994'den aktaran Özer, 2013, s. 67). Medya toplumun zihninde toplumsal gündemleri bir önem sıralamasına göre düzenlemekte ve öğrenilmesini sağlamaktadır. Hangi konunun toplum için önemli olduğunu belirlemekte, haber değeri taşıyan konuyu ön sıralara çıkararak ya da daha büyük ve önemli olarak lanse ederek topluma dikte ettirmektedir (Bal, 2016, s. 137).

Kamuoyunun gündeminin belirlenmesinde etkisi olduğu ifadesini kabul ederek aynı zamanda medyanın bireylerin kendi düşüncelerini savunmasına da etki ettiğini ifade eden suskunluk sarmalı kuramı, Alman sosyolog Noelle-Neumann tarafından geliştirilmiştir. Kuram özünde, bireylerin kendisiyle aynı düşüncelere sahip olduğunu düşündüğü insan sayısının az olduğunu hissettiğinde neden düşüncelerini ortaya koymaktan çekindiklerini açıklamaktadır (Özer, 2013, s. 63). Bu kurama göre kişiler, kendi düşüncelerinin kamuoyu tarafından paylaşıldığını düşünürse fikirlerini açıklayabilirler. Ortak görüşten ayrıldıklarını ve daha muhalif düşüncelere sahip olduklarını düşünüyorlarsa sessiz kalırlar. Bu durum muhalif düşüncelerin hep daha az seslendirilmesini ve böylece suskunluk sarmalının giderek büyümesine neden olmaktadır (Noelle-Neuman, 1994'den aktaran Işık, 2012, s. 132).

Dışlanma tehdidi suskunluk sarmalı kuramının yaşamsal kavramlarından biridir ve medya bu noktada kilit bir rol oynamaktadır. Hangi düşüncenin toplumun büyük kesimi tarafından kabul gördüğüne ilişkin izlenimleri şekillendirmede, aynı zamanda hangi düşüncenin daha da büyük kesimleri etkileyeceğini ve toplum önünde hangi düşünceler ifade edilirse toplum tarafından dışlanmayacağının bilgisinin topluma aktarılmasında medyanın geniş kesimlere ulaşabilen etkisi kullanılmaktadır (Özer, 2013, s. 65). Birinin konuşması ve diğerinin susması sarmal süreci başlatır ve bu süreç bir düşüncenin egemen olma durumunu arttırır. Medyanın aktardığı görüşleri paylaşan kesim azınlık olsa dahi, bu azınlık medya gibi bir güç tarafından sesini duyurabildiği için konuşmaya daha eğilimli olmakta ve geri kalanlar ise "sessiz çoğunluğu" oluşturmaktadır. Medya kanaat üretir ve azınlığa ait bile olsa medyanın yansıttığı görüş

asıl olan görüş gibi paylaşılmaktadır. Bireyin medyanın sunduğu dışında başka bir haber kaynağı yoktur. Medya belirli kanaat ve konuları ön plana çıkarma işlevini üstlenmektedir. Tartışmalı bir konuda medyanın yoğun olarak üzerinde durduğu konu, toplum tarafından kabul görmeye daha yatındır (Noelle-Neuman, 1998'den aktaran Bal, 2016, s. 142).

Noelle-Neumann'a göre kamuoyu küçük bir seçkin grup tarafından oluşturulmaktadır. Medya içinde daha etkin olan, medyayı kullanan seçkinlerin kamuoyunu yeniden şekillendirmede daha etkili olduğunu ifade etmektedir. Ancak seçkinlerin medya üzerindeki etkisinin medyanın içindeki ve dışındaki güç ilişkileri (yayın yönetmenleri, medya mülkü sahipleri) nedeniyle kısıtlandığını, siyasi liderlerin, sivil toplum örgütleri liderlerinin genel kamuoyuna medya aracılığıyla ulaşmasının daha mümkün olduğunu ortaya koymaktadır (Bal, 2016, s. 143).

George Gerbner ise medyanın topluma etkileri konusunda yetiştirme kavramını kullanmaktadır. Bu kurama göre ilk dönem çalışmalarında bahsedildiği gibi medya etkili bir araçtır. Medyanın etkisi bireylerin tutum ve davranışlarında ya da inançlarında kısa süreli değişiklikler yapmak yerine, bireylerin toplumsal gerçekliği algılama biçimlerini etkilemekte ve değiştirmektedir; bir bakıma hâkim görüşleri topluma ekmektedir (Özçetin, 2018, s. 128). Gerbner iletişimin mesajlar yoluyla etkileşim olduğunu ifade etmektedir. Kitle iletişimi ise sembolik çevrenin kitlesel üretimidir. İletişim neyin önemli ve doğru olduğu konularını içeren mesajların üretilmesi, elde edilmesi ve algılanmasıdır ve bu tanım da yetiştirme kuramının temelini oluşturmaktadır (Özer, 2004'den aktaran Cangöz, 2013, s. 76). Gerbner'in yetiştirme kuramı, izleyicinin medyadan edindiği bilgileri algılamasını, "izleyici ya televizyonun sunduğu biçimdeki dünyayı kabul eder veya etmez" seviyesine indirgemektedir. Sınırlı açıklamalarına rağmen yetiştirme kuramı, televizyonun toplum üzerinde egemen kesimlerin dünya görüşünü yansıtan bir rol oynadığı ifade etmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 2005, s. 195).

### 2.2.2. Medyanın sınırlı etkilerine yönelik çalışmalar

1970'li yıllarla birlikte medyanın etkileri üzerine farklı çalışmalar ortaya konmaya başlanmıştır. Elihu Katz, ilk dönemdeki medyanın bireyler üzerindeki güçlü ve değiştirici etkisini çılgınlık olarak tanımlamaktadır. Bireylerin seçme ihtimallerinin

olduğunun düşünüldüğü ve medyanın sınırlı etkilerinin olduğunun varsayıldığı yeni bir döneme girilmiştir. Noelle-Neumann sosyal bilim alanındaki kitle iletişim araçlarının gücünün sorgulandığı yeni çalışmaların kitle iletişim araçlarını yönetenler tarafından hoşnutlukla karşılandığını ifade etmektedir. Bu durum toplumun kötü yönleri ile ilgili medyanın sorumluluklarını azaltmıştır ve medyanın daha az denetlenmesine böylece de hareket özgürlüğüne sahip olmasına yol açmıştır (Noelle-Neumann, 1983'den aktaran Alemdar ve Erdoğan, 2005, s. 200).

Medyanın sınırlı etkilerinin olduğunu ifade eden çalışmalarda dilbilim, göstergebilim, kodlama, kodaçımı, okuma gibi açılımlar ile alıcının mesajı anlama yeteneği üzerinde durulmaya başlanmıştır. İzleyici odaklı araştırmaları tetikleyen pazar araştırmaları içerisinde ele alınması gereken kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıdır (Uzun, 2013, s. 85). Medya tüketicisi olarak bulunan izlerkitle, sadece medyaya maruz kalan pasif kişiler olarak görülmekten çıkıp medya içerikleri içerisinde seçim yapan aktif bir izleyici kitlesi olarak tanımlanmaktadır. Artık medyanın insanlar üzerinde nasıl bir etkiye yol açtığından ziyade insanların medyayı nasıl kullandıkları ile ilgilenilmeye başlanmış, izleyicinin aktifliği tezi ortaya atılmıştır, bu görüşe göre artık medya üreticisinin kontrolü izleyicinin elindedir araçlarını bilinçli ve etkin bir şekilde dünyada neler olup bittiği hakkında bilgi almak, vakit öldürmek, içinde yaşanılan zamandan geri kalmamak için kullanmakta ve bu kitle iletişiminden bir doyum sağlamakta olduğunu ifade etmektedir (Işık, 2012, s. 116).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, kitle iletişim araçlarının bireyler tarafından gereksinimleri gidermek için nasıl kullanıldığının açıklanması, medya davranışının güdülerini anlamak ve iletişim davranışının güdüleri ve gereksinimleri izleyen işlevleri ve sonuçları belirlemek gibi hedefleri vardır (Katz ark. 1974'den aktaran Uzun, 2013, s. 86). İzleyiciler medya içeriklerini seçmekte ve kendi gereksinimlerine göre kullanmaktadırlar. Bu seçimlerinde izleyiciler özgürdürler ve medya üreticilerinin üretim esnasında farkında olmadıkları kullanım biçimlerinin farkında olan izleyiciler, aynı programla farklı gereksinimlerini giderebilirler. Bir medya içeriği izleyiciler tarafından vakit öldürmek, eğlenmek gibi sebeplerle kullanılıyor, çok kişinin gereksinimlerine yanıt veriyorsa yararlı olarak görülmektedir (Fiske, 2013'den aktaran Uzun, 2013, s. 87). Yaklaşımda bahsedilen gereksinimler, enformasyon edinmek, kişisel değerlere destek bulmak, öteki ile yakınlık kurmak, iç görü kazanmak, empati kurabilmek, sosyal etkileşim için temel oluşturmak, sorunlardan

kaçmak, eğlenmek, zaman geçirmek olarak sıralanabilmektedir (Mcquail, Gurevitch, 1974'den aktaran Uzun, 2013, s. 91)

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı davranışçı bir yönelime sahiptir ve bu sebeple medya- izlerkitle ve iktidar arasındaki ilişkiyi gözden kaçırması nedeniyle eleştirilmektedir (Gitlin, 2008'den aktaran Özçetin, 2018, s. 115).

#### *2.2.2.1. Teknoloji merkezli yaklaşımlar*

Kitle iletişim araçlarının bilgisayar ve ağ teknolojileriyle günümüzde daha da gelişmesi, iletişim çalışmaları alanında teknolojik belirleyicilik kuramlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Teknolojik belirleyicilik toplum ve teknoloji arasındaki ilişkiyi açıklama konusunda hala gündemde olan bir kavramdır. Teknolojik belirleyicilik yaklaşımında tarihteki ve toplumdaki dönüştürücü gücün teknoloji olduğu düşüncesi hakimdir. Yeni teknolojiler ile kurumlar ve bireyler dönüştürülmektedir. Teknolojik belirlenimcilik görüşü 19. yüzyılda yeni iletişim teknolojilerinin ve özellikle tren kullanımının yaygınlaşmasıyla ortaya çıkmıştır. Tren ray sistemleriyle farklı yerlere kolaylıkla ulaşabilmenin yanında bir gelişme ve uygarlığın sembolü olarak görülmektedir (Mattelart 1994'den aktaran Alemdar ve Erdoğan, 2010, s. 142). Toplumsal yapılar, etkileşimler ve toplumsal değişimler teknolojinin etkilerinin bir sonucu olarak görülmekte, teknolojinin toplumu, toplumdan bağımsız bir şekilde biçimlendirdiği ifade edilmektedir. İletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla tüm toplumların değişim gösterdiği ortaya konmaktadır (Uzun, 2013, s. 109).

Harold Innis, toplumsal değişimin kaynağının teknoloji olduğunu ifade etmektedir. Teknolojik araçların insanların fiziksel yeteneklerini geliştirmesine olanak sağladığını söylemekte ve teknolojinin insan bilincinin bir uzantısı olduğunu ifade etmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 2010, s. 142).

İnsanların etkinliklerini sınırlayan zaman ve mekân kavramlarıyla teknolojik araçlar ve iletişim teknolojileri aracılığıyla mücadele edildiğini ifade ederek ve toplumların böyle bir mücadele olmazsa durağanlıktan kurtulamayacağını söylemektedir (Özçetin, 2018, s. 241). İmparatorluklar gibi büyük ölçekli siyasal örgütlenmelerde iletişimin verimliliğin bir göstergesi olarak görülebileceği ve iletişimin farklı iki boyutu olan zaman ve mekânı dikkate alarak bu ikisi arasında bir denge kurduğunu ifade etmektedir. Farklı iki medya biçimi arasında denge kurulmazsa bunun

istikrarsızlığa yol açacağını söylemektedir. Innis medyanın yalnızca basit mesajları bir yerden bir yere ileten bir araç olmadığını toplumsal yapıları ve dengeyi belirlemede bir araç olduğunu ifade etmektedir (Scannel, 2007'den aktaran Özçetin, 2018, s. 241).

Harold Innıs ve Marshall McLuhan uygarlık tarihinin merkezine teknolojiyi ve iletişim teknolojilerini koyuyor olmalarından dolayı birbirlerine benzer kuramlar ortaya atmışlardır. Ancak iki düşünürü birbirinden ayıran nokta Innıs'ın teknolojinin belirleyiciliğinin toplum ve toplumun kültürü üzerinde olduğunu orta koyarken McLuhan'ın ise teknolojinin başat etkisinin insanların duyu organları üzerinde olduğunu söylemesidir. Teknolojinin belirleyiciliği noktasında McLuhan, iletişim teknolojilerinin bireylerin duyularını dönüştürdüğünü belirtmektedir. Toplum üzerindeki etkisi konusunda teknolojik araçların kullanım oranlarının artmasıyla dünyanın küreselleşmesi ve "global bir köye" dönüşmesi üzerinde durmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 2010, s. 145).

McLuhan'a göre araç insanların uzantısıdır. Birey ya da toplum insan beden ya da zihninin yeni bir şey yapacak, üretecek ya da işleyecek şekilde genişlettiği zaman bir uzantı oluşmaktadır. Bu uzantılar saat, basın, para, yol, araba, uçak, fotoğraf gibi kavramları kapsamaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 2010, s. 145). Küresel elektronik ağ da diğer uzantılar gibi insanların sinir sisteminin bir uzantısı olarak ifade edilmektedir. Belirtilen uzantıların ortak özelliği insan uzuvlarının ya da insanların duyu organları yerine kullandıkları ve insanların daha çok verim aldıkları araçlar olmalarıdır. Bu uzantıların duyu organları ya da insan uzuvları yerine kullanılıyor olması bir süre sonra McLuhan'ın ampütasyon olarak ifade ettiği kavramın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İnsanların teknolojik uzantılara adapte olması, diğer uzantıları ile bağlarını bir süre sonra koparması ve o uzantılarla elde etmiş olduğu yeteneklerini ampütasyonun da tanımıyla ilişkili olacak şekilde kesip atmış olmasıdır. McLuhan bireyleri uzantılarda gerçekleşen ampütasyonları görmezden geldiğini ifade etmektedir. İnsanlar otomobil kullanımının getirmiş olduğu diğer insanlardan uzakta bireysel olarak seyahat etmenin artı yönlerini ön plana çıkarırken otomobil kullanımı nedeniyle oluşan ampütasyonların hava kirliliği, şişmanlık ve sağlıksızlık gibi yönlerini ise göz ardı etmeyi tercih etmektedirler (McLuhan, 1983'den aktaran Uzun, 2013, s. 110).

Teknolojik belirleyiciliğin izlerini taşıyan bir diğer yaklaşım olan modernleşme kuramı, gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerde, toplumsal, siyasal, ekonomik kurumlara ve teknoloji insan ilişkisine yönelik sorunları modernleşme bağlamında ele

almaktadırlar. Kitle iletişim araçlarının ülkelerin kalkınmalarında önemli etkilerinin olduğunu ortaya koymaktadırlar (Uzun, 2013, s. 114). Daniel Lerner modernleşme kuramının erken dönem temsilcilerindendir. *Geleneksel Toplumun Dönüşümü* (1958) eseriyle modernleşme ve iletişim teknolojileri arasında ilişki olduğuna dair olan hipotezini ortaya koymuştur (Özçetin, 2018, s. 234).

Medya toplumsal gelişmişlik düzeyini belirleyen bir araç olarak görülmektedir ve medya sayesinde farklı kimliklere sahip insanların birbirlerini tanımasının sağlanması sebep olarak gösterilmektedir. Medyanın farklı kimliklerdeki kimseler arasında iletişimin gerçekleşmesini sağlayan bu rolü ile demokratik toplumların oluşmasının önünün açılacağı üzerinde durulmaktadır (Yerlikaya, 2019, s. 243). Kitle iletişimi yoluyla; modernleşme yönünde davranış biçimleri, değer ve tutumlar topluma yayılabilmekte, tarım, eğitim, sağlık ve endüstri alanında yeni bilgiler aktarılabilmekte, farklı bilgi kaynakları halka sunulabilmekte, bazı eğitimlerin kitle iletişimi yoluyla verilmesiyle maliyetler belli ölçülerde azaltılabilmekte, siyasal faaliyetler arttırılarak toplumun kendi etkinliğinin farkında olması sağlanabilmekte, kalkınma planları bu yolla uygulamaya geçirilebilmektedir (Lerner, 1958'den aktaran Uzun, 2013, s. 114). Modernleşme kuramcılarına göre bütün toplumlar modern Batı toplumlarının izlediği yoldan giderek modernleşmek durumundadırlar. Batı toplumuyla benzer süreç ve aşamalardan geçerek aynı deneyimleri yaşayacak olan geri kalmış toplumlar, er ya da geç modernleşeceklerdir. Bu durumu gerçekleşmesi zorunlu bir olgu olarak tanımlamaktadırlar (Lerner, 1958'den aktaran Özçetin, 2018, s. 236).

Modernleşme kuramına da getirilen bazı eleştiriler vardır. Bunlardan biri bu kuramın iletişim teknolojilerine fazla önem atfederek toplumsal değişime neden olan diğer toplumsal faktörleri göz ardı etmesidir. Aynı zamanda izler kitlenin aktif ve seçim yapan bir alıcı olarak görüldüğü dönemde Batı dışı toplumlar üzerinde medyanın doğrudan etkilerine yer vermesi ve izleyicileri pasif alıcılar olarak görmesiyle Lerner geriye dönüş yapmakla eleştirilmektedir (Shah, 2011'den aktaran Özçetin, 2018, s. 238). Bir diğer büyük eleştiri ise Edward Said'den gelmiştir. Batı'yı Doğu toplumlarından üstün gören bu kuram aracılığıyla Doğu üzerindeki sömürü mekanizmalarının yeniden oluşturulduğu ifade edilmektedir (Özçetin, 2018, s. 238).

Teknolojik belirleyicilik görüşlerinin öne çıkan bir diğer kuramı olan enformasyon kuramının ortaya çıkışı II. Dünya Savaşı sonrasıdır. Sanayi toplumundan

sanayi sonrası bir topluma geçilmekte olduğu ifade edilerek yeni bir toplumsal yapının tanımı yapılmaya çalışılmaktadır (Aktaş, 2007, s. 182). Enformasyon toplumunu sanayi toplumundan ayıran özellik maddi üretim ve ürünlerdense bilginin daha önemli bir kaynak olarak görülüyor olmasıdır. Bilgi önemli bir kaynak, temel ürün olarak görülmektedir. Enformasyon toplumunun bir diğer özelliği önceki dönemde yaşanan toplumsal sıkıntıların, sorunların kendiliğinden giderileceğine yönelik görüştür (Uzun, 2013, s. 121). İletişim ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler ile enformasyon toplumuna geçildiği ve bu sayede toplumsal, ekonomik, kültürel örgütlenmelerin alanına bilgisayar teknolojilerinin girdiği; böylelikle enformasyonun arttığı ifade edilmektedir (Aktaş, 2007, s. 182). İçerisinde bulunduğumuz toplumu sanayi toplumu olarak tanımlamak artık yeterli bulunmamaktadır. Gelişen iletişim teknolojilerinin yeni bir gerçeklik oluşturduğu ifade edilmektedir (Çımrın, 2011, s. 66). Siyasal alanı etkilemede teknolojinin ve iletişim sürecinin önemine dikkat çeken Castells bu durumu "İletişim süreci, siyasal pratik dahil toplumsal pratiğin her alanında iktidar ilişkilerinin inşa edilme biçimine ve onlara karşı koyma biçimine kesinlikle aracılık eder." şeklinde ifade etmektedir (Castells, 2016'den aktaran Özçetin, 2018, s. 263). Bilgi teknolojilerinin kullanımın artması ve enformasyonun temel bir ürün olarak görülmesi alan kuramcılarının bu durumu gelişmiş ülkeler ve az gelişmiş ülkeler arasındaki farkı kapatacak bir faktör olarak yorumlamasını sağlamıştır (Uzun, 2013, s. 122).

#### *2.2.2.2. Yapısalcı dilbilimsel ve göstergebilimsel çalışmalar*

Göstergebilimsel iletişim yaklaşımları doğrusal modellerden farklı olarak metinlere odaklanmakta ve alıcı yerine okuyucu terimini kullanmaktadır. Temel konu olarak dil ve dil dışı göstergeleri ele almaktadır. Gösterge kelime anlamı olarak herhangi bir somut nesne, durum ya da kavram yerine geçen bir sembol ya da işaret olarak tanımlanmaktadır. Göstergebilim de göstergelerin ve çalışma biçimlerinin araştırıldığı disiplin olarak ifade edilmektedir (Fiske, 1996'den aktaran Uzun, 2013, s. 133). Gösterge kavramını ilk ele alan düşünür Ferdinand de Saussure'dür. Saussure yapısalcılığını gösterge kavramı üzerinden değerlendirmektedir (Bircan, 2013, s. 44). Yapısalcılık tüm insan eylemlerinin kendi hür iradeleriyle değil, toplumsal yapı tarafından belirlendiğini savunan düşünce akımı olarak 1960'lı yıllarda ortaya çıkmıştır.

Yapısalcılıkta yapısal ilişkiler, farklılıklar, göstergeler ve yapılar arasındaki değişim dili oluşturan temel ögeler olarak ifade edilmektedir (Bircan, 2013, s. 45).

Saussure, dilin, alfabe, yazı gibi diğer göstergeler arasından en önemlisi olduğunu ifade etmektedir. Dil düşünceleri ifade eden bir göstergeler sistemidir. Saussure'ün dil analizinde dil dışı göstergeler üzerinde duruyor olması iletişim kuramına katkıları açısından önemli olarak görülmektedir. Medyada sıklıkla karşımıza çıkan imgeler dil dışı göstergelerdir. Belli göstergelerin belli başlı toplumsal göstergeleri ifade ettiği belirtilmektedir. Herhangi bir medya aracında gazete, dergi, fotoğraf, TV dizisi ya da filmde kullanılan göstergeler bazı toplumsal özelliklere işaret etmektedirler. Örneğin bir film karakterinin kullanmış olduğu bir arabayı görerek, okuyucular karakterin zengin mi yoksa fakir olarak mı betimlendiğini anlayabilmektedirler. Zaman içerisindeki toplumsal yapıların değişimi bu gibi metinlerin tarihsel okuması gerçekleştirilerek çözümlenmektedir (Rıfat, 1990'den aktaran Uzun, 2013, s. 135).

Levi- Strauss yapısalcılığı ise Sassure'ün dil bilim alanındaki çalışmalarına dayalı olarak geliştirmiştir. Dil bir toplumun kültürünü yansıtan bir ögedir ve kültürün bir ürünü olarak ifade edilmektedir. Dilin yapısı, kuralları üzerinden toplumu açıklamıştır. Dil kişilerin birbiri ile iletişim kurmasını sağlayan en önemli araçlardan bir tanesidir ve toplum da kendi aralarında ortak semboller ve kurallar ile benimsedikleri dil vasıtasıyla iletişim kuran bireylerden ya da gruplardan oluşmaktadır bu sebeple, bir toplumu ya da bir toplumun sahip olduğu kültürü anlamının en etkili yolunun dili, dilin kökenini anlamak ile olacağı ifade edilmektedir (Kızılçelik, 2019, s. 58-59). Levi- Strauss, çeşitli toplumların sahip oldukları mitleri ele aldığında bu mitlerin belli ikili karşıtlıklara sahip olduğu ve bu karşıtlıkların da ortak bir kullanımı olduğunu belirtmektedir. Bu karşıtlıklar, iyi-kötü, zengin-fakir, güzel- çirkin olarak tüm toplumlarda var olan kavramlardır. Levi- Strauss bu durumun insanların dünyayı iki farklı kategori çerçevesinde, karşıtlıklar temelinde algılaması ile oluştuğunu ortaya koymaktadır. İyi ya da güzel olanın, karşısında kötü ve çirkin olmadığında, insanlar için bir anlam ifade etmediğini belirtmektedir. Ya da başka bir deyişle iyinin kötünün varlığı ile anlam kazandığı söylenebilir (Dağdaş, 2013, s. 136). Farklı toplumların sahip oldukları mitlerin ortak bir yapıya sahip olduğunu ifade edilir. Çeşitli topluluklar birbirine benzemiyor gibi görünseler de yaşam ve ölüm, kültür ve doğa, insan ve tanrı arasındaki ilişkilerde benzer endişelere sahip oldukları belirtilmektedir. Toplumlar birbirinden farklı mitlere sahip gibi görünseler de bu farklılıklar yüzeyseldir ve bahsedilen ortak

endişeler, benzer ikili karşıtlıklara dayalı olan düşünce biçimi nedeniyle ortak bir yapıya sahip oldukları ortaya konmaktadır (Fiske, 1999'den aktaran Cevher, 2008, s. 66).

Levi- Strauss'un mit analizinden iletişim alanında daha çok reklamcılık çalışmalarında yararlanılmaktadır. Reklam metinleri oluşturulurken insanlıkla ilgili temel çelişkiler ortaya konmakta ve bu çelişkiler giderilmektedir, bu anlamda reklamcılığın endişe giderici bir mekanizma şeklinde hareket ettiği ifade edilmektedir. Reklam ya da dizi ve filmler içerisinde mitsel ve masalsı bir ortam oluşturulması, ikili karşıtlıklar ve çelişkiler kurulması ve bunların tüm olayların sonucunda bir çözüme kavuşturulması, çelişkilerin ortadan kaldırılması anlamında Levi- Strauss'un ortaya koyduğu mitler ve ikili karşıtlıklardan yararlanıldığı ifade edilmektedir (Dağdaş, 2013, s. 137).

Roland Barthes, popüler kültüre ait olan göstergelerin yapısalcı bir düşünür olarak incelemiş ve bu göstergeleri çağdaş mitler olarak adlandırmıştır. Barthes'e göre gösterge gösteren ve gösterilen ile oluşmaktadır. Gösteren anlatılanları, gösterilen ise içerikten oluşan yapıyı ortaya koymaktadır (Barthes'den aktaran Cevher, 2008, s. 42). Barthes gösterenin yalnızca gösterileni belirttiği ifadelerine karşı çıkmaktadır. Göstergesel bir dizgede iki değil, üç farklı terim bulunmaktadır. Buradaki terimler birbirinin ardınca sıralanmamakta, birleşmektedir. Gösteren ve gösterilenin toplamı olarak bir de gösterge bulunmaktadır (Barthes, 2003'den aktaran Cevher, 2008, s. 42).

Barthes, göstergelerin gönderme yaptıkları yan anlamların da üzerinde durmaktadır. Yan anlamlar kültürel olarak oluşmaktadır ve ideolojik bir anlam da taşımaktadır. Örnek olarak verilen balta, birçok toplumda ağaç budamakta kullanılan bir araç olarak görülse de bazı toplumlarda baltaya sahip olmak bir güç ve statü göstergesi olarak görülebilmektedir (Gottdiener, aktaran Cevher, 2008, s. 42). Çağdaş mitler ideolojik, sınıfsal ve kapitalizmi meşrulaştırıcı bir işleve sahip olarak görülmektedir. Fransız toplumundaki yeme içme alışkanlıkları, tatil yapma biçimleri, reklamlar popüler kültürün göstergeleri olarak belirtilmektedir ve bu göstergeler burjuva sınıfının yaşam biçimini gündelik hayatta temsil etmekte ve doğallaştırmaktadır (Dağdaş, 2013, s. 137).

Barthes, göstergebilim çalışmalarında mit, ideoloji, düz anlam ve yan anlam kavramlarını kullanmaktadır. Göstergelerin görünen düz anlamlarının altında yan anlamları ve farklı çağrışımları olduğunu ifade etmektedir ve bu yan anlamların ideolojik anlamlara sahip olabileceğini belirtmektedir. İdeoloji ile kurduğu bu bağlantı ve popüler kültür ürünlerinin kapitalizmi meşru kılmaya çalıştıklarına dair olan

görüşleri noktasında Barthes ‘in yan anlam kavramını kullanış şeklinin, Marx’ın yanlış bilinç kavramı ile benzer bir anlama geldiği ifade edilmektedir. Marx yanlış bilinç kavramı ile kısaca emekçi işçilerin burjuva değerlerini benimsemesi ve kendi içerisinde bulunduğu durumun farkına varamaması durumunu ortaya koymaktadır ve buna bağlı olarak da Barthes ’in yan anlamı ile benzerlik kurulmaktadır. (Dağdaş, 2013, s. 138).

Post yapısalcı dil bilim çalışmaları, anlamın metnin kendi içinde olduğunu ifade eden yapısalcı dilbilimden farklı olarak anlamın özne-metin arasındaki ilişki ile oluşacağını savunmaktadır. Bu sayede etken izleyici kavramının oluşmasına da zemin hazırlamaktadır (Dağtas, 2013, s. 141). Okuyucu merkeze alınmakta, inceleme alanı olan metinler de yazarın ya da kaynağın mesaj olarak metni hangi etkiyi yaratmak için oluşturduğuna değil, izleyici ya da okuyucunun o metni nasıl anladığı ya da yorumladığı üzerinde durulmaktadır. Metinlerin anlamlarının okuyucu tarafından belirlendiği varsayılmaktadır (Gürel, 2013, s. 48). Eleştirel yaklaşımlarda ele alınacak olan Frankfurt Okulu’nun izleyiciyi pasif bir alıcı olarak görmesini, post yapısal kuramcılar eleştirmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ortaya attığı aktif izler kitlenin medya araçlarının gönderdiği mesajlarla ne yaptığı sorusuna bu noktada da yanıt aranmaktadır (Dağtas, 2013, s. 141). Post yapısalcılık birçok düşünce alanının ortak zemini olarak değerlendirilmekte “disiplinler arası bir söylem alanı” olarak ifade edilmektedir (Gürel, 2013, s. 49).

Ritzer modernitenin rasyonalite, amaç, sentez, kararlılık gibi terimlerle ilişkilendirildiğini, postmodernitenin de bu durumda irrasyonalite, oyun, yapısöküm, antitez, kararsızlık gibi kavramlarla ifade edilmesi gerektiğini söylemektedir (Ritzer, 1988’den aktaran Güler, 2013, s. 49). Post yapısalcılık ile ilgili birçok kavram postmodernizmin kullanmış olduğu kavramlarla benzerlik göstermektedir. Postmodernizm tartışmalarının birçoğu da post yapısalcı felsefe üzerine kurulmuştur (Güler, 2013, s. 49). Benzer şekilde Şaylan da 1960’lı yıllardan itibaren yapısalcılıktan kopmak ve onu eleştirmek anlamına gelen postyapısalcılığın, kültür ve düşünce alanının tümündeki yeni durumu ifade etmek için kullanılan postmodernizm tarafından kapsayabileceği ifade edilmektedir (Şaylan, 2016, s. 53).

Yapısalcılığın düşünceleri ele alış biçimi ile postyapısalcılığın bakış açısı farklıdır. Postyapısalcıların aksine yapısalcılar öznelerin değil yapıların belirleyici olduğunu ifade etmektedirler. Özneler yapılar tarafından belirlenmekte, kendilerinin içerisinde bulundukları durumların da farkında olmamaktadırlar (Güler, 2013, s. 49).

Yapısalcı kuram görünenin altında yer alan gizli ve derin yapılara odaklanmaktadır. Post yapısalcılar ise derin yapıların belirleyiciliğini savunmamakta, belirleyici birtakım yapılar varsa da bu yapıların özneler tarafından fark edilerek yapıların dışına çıkma olanaklarının olduğunun altı çizilmektedir (Güler, 2013, s. 50). İnceleme alanı dilbilim çalışmalarının tümünde metinlerdir ancak post yapısalcılar özellikle medya metinlerinde izleyicilerin aktifliği tezini öne sürerek, her öznenin her mesajı farklı anlamlandırabileceği üzerinde durmuşlardır. Anlamlar okuyucular tarafından inşa edilmektedir.

İletişim kuramlarının birçoğu iletişim döngüsü içerisinde özellikle kitle iletişimini değerlendirirken izler kitlenin pasifliği ve mesajlardan etkilenmesi üzerinde yoğunlaşmakta ve medyanın güçlü belirleyici etkilerine dikkat çekmektedir. Postyapısalcılığın kitle iletişim araçlarının bu bahsedilen gündem oluşturma ve hâkim ideolojiyi toplum içinde yayma özelliği hakkında ne söylediği ise sorulan sorulardan biridir. İletişim çalışmaları içerisinde kitle iletişim araçlarının gündem belirleme özelliği üzerinde durulmakta ve siyasi, ekonomik, kültürel gündemi ve beraberinde günlük yaşama dair olan gündemi kitle iletişim araçlarının oluşturulduğu ifade edilmektedir. Post yapısalcı çalışmalar öznenin tamamen yapılar ve dış etkiler tarafından belirlendiği fikrini reddetmektedir. İletişim araçlarının özneler üzerindeki etkisinin tümüyle belirleyici olmadığını, öznelerin tamamen pasif alıcılar olarak konumlandırılmaması gerektiğinin üzerinde durarak, kitle iletişim araçlarının aktardığı mesajlar üzerinde öznelerin düşünme ve tartışma olanaklarının olduğu ifade edilmektedir. Alıcılar mesajları kitle iletişim araçlarının bahsettiğinden farklı bir şekilde algılayabilmektedir. Anlamın okuyucular tarafından inşa ediliyor olması kitle iletişim araçlarının kısıtlanması anlamına gelmektedir (Güler, 2013, s. 54). Postyapısal ve postmodern döneme özgü metinlerin yapısı da etkilenme durumunu etkilemektedir. Okuma pratiğinin değişikliğe uğraması ve yeni medyanın içeriği sunuş tarzının geleneksel medyada olduğu gibi doğrusal olmaması yazarın metinde işaret etmiş olduğu anlamın dışında okuyucunun yeni anlamlar bulabilmesine olanak tanımaktadır (Özdoyran, 2019, s. 197).

Etken izleyici ve çoklu okuma kavramları kültürel çalışmalar alanının ortaya atmış olduğu kavramlardır. Çoklu okuma kavramı iletişim alanı içinde kültürel çalışmaların yaşayan en önemli temsilcisi Stuart Hall'a aittir. Medya metinlerinin izleyici ya da okuyucular tarafından nasıl tüketildiği ile ilgilenir (Dağtaş, 2013, s. 142).

Kültürel çalışmalar geleneği, Britanya kökenli çalışmalara gönderme yapmaktadır. Kültürel çalışmalar, Frankfurt okulunun ortaya atmış olduğu kültür endüstrisi gibi kavramlar ve iletişim çalışmaları içerisinde izleyici konumlandırdıkları yer sebebiyle Frankfurt okulu kuramcılarının karşısında yer almaktadırlar (Şakı Aydın, 2007, s. 122). Kültürel çalışmalar Althusser'in ideolojik aygıtlar kavramı ve Gramsci'nin hegemonya kavramından etkilenmişlerdir. Yaşanılan zaman dilimi içerisindeki iletişim çalışmalarını ele alan kültürel çalışmacılar bu kavramlardan hareketle toplumsal pratikleri ele almışlardır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla kültür incelemeleri hayatın her alanına ve gündelik yaşama kaymıştır. Kültür gündelik yaşama dair bir alan olarak tanımlanmıştır (Türkoğlu, 2003'den aktaran Şakı Aydın, 2007, s. 123). Filmler, televizyon, popüler müzik gibi daha öncesinde inceleme alanı olarak belirlenmeyen alanlar çalışmalara dahil edilmiştir. Ancak kültürel çalışmalar medyanın hâkim düşüncenin hegemonyayı oluşturma aracı olarak kullanıldığı görüşünü tamamıyla yadsımamaktadır (Şakı Aydın, 2007, s. 123).

Stuart Hall çalışmalarının ilk dönemlerinde Ferdinand Saussure'den etkilenerek yapısalcı bir yaklaşımı benimsemiş ve metinlerin sınırlı sayıda okuma olanağının ve anlamının olduğunu ifade etmiştir ancak çalışmalarının ilerleyen dönemlerinde medya mesajlarının izleyiciler tarafından farklı şekillerde okunabileceği görüşünü ortaya koymuştur (Mutlu, 1999'dan aktaran Şakı Aydın, 2007, s. 124). Kaynağın alıcıya mesaj gönderdiği kadar alıcıdan da mesajı gönderen kaynağa bir mesaj gönderildiğini söylemektedir. Aynı zamanda göndericinin mesajı alıcı tarafından her zaman gönderenin ifade edildiği bağlamda anlaşılmamaktadır. Alıcı mesajı farklı şekillerde yorumlayabilmektedir. Çoklu okuma bu noktada üç şekilde kavramsallaştırılmaktadır. Hâkim okuma, medya metinlerinin alıcı olan okuyucunun medya metnini üretenlerin anlaşılmasını istediği şekilde kod açımını yapmasıdır. Tartışmalı okuma, metnin bir kısmının metni üretenlerin anlaşılmasını istediği şekilde anlaşılması diğer kısımların ise tartışmalı olarak yorumlanmasıdır. Karşıt okuma ise, medya metinlerini üretenlerin mesajı üretirken olan niyetlerinin tamamen zıttı bir okuma yapılması olarak ifade edilmektedir (Hall, 1980''den aktaran Dağtaş, 2013, s. 142).

Hall ayrıca kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkilerinin yaymış oldukları mesajların analizi ile değil metinin kendisi ve üreticileri, izleyicilerin içerisinde bulunduğu tarih ile beraber topluca bir analiz yapılması gerektiğini söylemektedir (Beaud ve ark. 1997'den aktaran Şakı Aydın, 2007, s. 123). Hall'un

analizleri Althusser ve Gramsci'nin kavramlarına dayanmaktadır. Hall'un medyanın toplumsal eşitsizlikleri yeniden ürettiğine dair görüşüyle Althusser'in medyanın kapitalizmi yeniden üreten bir araç olarak tanımlıyor olması örtüşmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 2005, s. 317). Aynı zamanda Hall'un medya analizinde Gramsci'nin hegemonya kavramı da vardır. Medya endüstri olarak hâkim hegemonyanın kurulmasında etkendir. Medya hem hâkim düşüncenin yayılmasında bir etken olarak görülür hem de bu hâkim hegemonyanın karşısında bir karşı hegemonya oluşturma anlamında bir araç olarak görülmektedir (Dağtaş, 2013, s. 142).

Morley etken izleyici kavramını oluştururken Hall'un kodlama kod açımı kavramlarından etkilenmiştir. Morley çalışmalarında televizyon izleyicilerini doğal ev ortamında gözlemlemiştir. 1980 yılında güncel olayları konu alan *Nationwide* isimli televizyon programının izleyiciler tarafından nasıl yorumlandığını anlamak üzere bir araştırma gerçekleştirmiştir (Şakı Aydın, 2007, s. 126). Araştırması sonucunda aynı olayın birbirinden farklı şekillerde yorumlanabileceğini, mesajların belirli okumaları diğerlerine önerebilecek şekilde kodlandığını ve çok anlamlı olduklarını, som olarak da şeffaf ya da doğal görüşeler dahi mesajların alımlanmasının karmaşık süreçler olduğunu ifade etmiştir (Morley, 1992'den aktaran Özçetin, 2018, s. 201). Program izleyicilerinin ne şekilde konumlandırıldığına odaklanan Morley, araştırmasında onları birer özne konumuna yerleştirmektedir. Önemli olan noktanın ise bu konumlandırmanın özneler tarafından kabul edilip edilmediğidir (Morley, 1992'den aktaran Şakı Aydın, 2007, s. 126). İzlerkitle televizyon programındaki durumları içerisinde bulunduğu toplumsal gruplara göre farklı algılıyor mu sorusuna yanıt aradığı çalışmasında Morley, gruplara böldüğü kişilerle izledikleri televizyon programı bölümüyle ilgili konuşmalarında her gruptaki kişilerin programları farklı algıladıkları sonucuna ulaşmıştır (Mutlu, 1999'dan aktaran Şakı Aydın, 2007, s. 126). Sosyoekonomik konumlanış öznelerin alımlama süreçlerini etkilemektedir ancak kültürel çerçevelerin doğrudan toplumsal konumlara göre belirlenmesinin yanlış bir indirgemecilik olacağı ifade edilmektedir. Sınıf ve grupların ne olduğu toplumsal sınıflar ile kültür arasındaki ilişki net şekilde çalışmada belirtilmemiştir. Bu sebepler nedeniyle çalışma eleştirilmektedir (Özçetin, 2018, s. 202).

Morley gibi Fiske'nin çalışmaları da Stuart Hall'un Kodlama ve Kod açımı adlı makalesinden teorik olarak etkilenmektedir (Şentürk, 2009, s. 218). Fiske'nin çalışmaları medya metinleri karşısında izleyicileri aktif bir konumda ele almaktadır.

Anlamın inşa edilmesinde izleyicinin kendisinin ya da mesajın kendisinin öncelikli bir öneminin olmadığını, metnin ancak okunduğu zaman bir metin haline geldiğini ifade etmektedir. Açık ve kapalı metin ikiliğini televizyon çalışmalarındaki örnekler ile açıklayan Fiske, açık metinlerin farklı anlamlara açık, farklı şekillerde okunup alımlanabilen metinler olduğunu, kapalı metinlerin ise hâkim okumanın baskın olduğu ve başka yorumlama imkânı olmayan metinler olduğunu söylemektedir (Dağtaş, 2013, s. 143). Fiske televizyon programlarının içeriklerini analiz ederek bu programların mesajlarının kültürel ve toplumsal ilişkiler bağlamında anlaşılabileceğini varsaymaktadır (Şentürk, 2009, s. 220).

### 2.2.3 Eleştirel yaklaşımlar

Kitle iletişim çalışmaları içerisindeki eleştirel yaklaşımlar liberal çoğulcu toplum kuramlarına karşı olarak geliştirilmiştir. Eleştirel yaklaşımlar kendi içlerinde iletişimin endüstrileşmesi, uluslararası yönü, yeni iletişim teknolojilerinin toplum üzerinde ne gibi etkilerinin olduğu, iletişimin ekonomi politiği gibi farklı alanlarda incelemeler gerçekleştirmişlerdir. Eleştirel yaklaşımların ortak yönü ise egemen güç ilişkilerinin toplum üzerinde baskı kurmasını sağlama noktasında iletişim araçlarının nasıl bir etkisinin olduğunun incelenmesi olmuştur (Slack, Alor, 1983'den aktaran Yaylagül, 2017, s. 81).

Kitle iletişim araçları ile ilgili eleştirel yaklaşımlar, pozitivist, yapısal işlevselci, davranışçı yönelimler ile ortaya konmuş olan genel araştırmaların, sisteme uyum sağlayarak sistemin devam etmesini sağlayan ve toplumsal olguları soyutlayan yapılarına karşı çıkarak eleştirel bir bakış ortaya koymaktadır. Eleştirel yaklaşımlar toplumsal bütünleşme kavramını toplumsal denetim olarak ele almaktadırlar ve özellikle iletişim alanındaki bütün ilişkilerin temelde iktidar ilişkileri olduğunu ve bu iktidar ilişkilerinin iletişim araçlarını toplumsal sistem içerisinde birer tahakküm aracı olarak kullanıldıklarını ifade etmektedirler. Marksist ekol iletişim çalışmalarında eleştirel yaklaşımların çıkış noktasını oluşturmaktadır. Ana akım ya da ana damar olarak ifade edilen iletişim çalışmalarının iletişimi kaynak-ileti- alıcı çizgisel modeli şeklinde tanımlıyor olmalarından faklı olarak, iletişimi ve iletişimdeki etki konusunu yanlış bilinç, bilinç yönetimi, mücadele, egemenlik, ideoloji kavramları üzerinden incelemektedirler. Eleştirel yaklaşımlara göre insanlar iletişim olgusunu kullanarak

kendilerini ve toplumu yeniden inşa etmektedirler. Bu bağlamda ana akım iletişim çalışmalarının gönderici- mesaj- alıcı- etki modelindeki zaman yoksunluğu giderilmektedir. Eleştirel iletişim çalışmaları kültürel incelemelerde olduğu gibi iletişim alanındaki inceleme alanını metin olarak belirlemektedir. Metin incelemelerini de mesajların içeriklerinin çözümlenmesi ya da mesajların etkisinin ne boyutta olduğunu ölçmek adına tutum ve anlam verme çözümlemesi olarak değil, iletişim sürecindeki metnin toplumsal anlamı ve sonuçları üzerinden ele almaktadır. Ortaya konmak istenen süreç, metni ileten kaynaklar tarafından kullanılan söylemlerin hegemonik olarak ifade edilen bir yapıda olup olmadığının çözümlenmesi ve egemen bir anlam üretme ya da destekleme amacı olup olmadığının incelenmesidir (Alemdar ve Erdoğan, 2005, s.231-232).

Alıcıları medya karşısında farklı yerlere konumlandırmış olan liberal okullar bireyleri "heterojenleşmiş" ve "atomlaşmış" bireyler olarak görmektedirler. Bunun aksine Marksist ve eleştirel yaklaşımlar ise alıcılar olarak bireyleri toplumsal sınıflar içerisinde ve sınıflar arasındaki ilişkilere göre konumlandırmaktadır. Medya araçlarının mesajları, üretilmiş ve tüketime sunulmuş ürünler olarak görülmektedir ve bu ürünler karşısında bireyler iletişimin içeriğini ya da üretim koşullarını belirleyebilme yetkisine sahip değillerdir sadece bu ürünlerin kendilerine ulaşmasını sağlayan televizyon, bilgisayar, gazete gibi araçlara sahip olabilmektedirler. Kitle iletişim araçlarının ürettiği ürünler karşısında sadece o ürünlerin üretilme aşamasında emekçi olarak çalışabilen ve ekonomik gücünün yettiği ölçüde bu ürünleri seçip tüketebilen tüketiciler olarak görülmektedirler (Alemdar, Erdoğan 2005:233).

Eleştirel kitle iletişim araştırmalarının odaklandığı nokta toplumsal gücün kullanımında kitle iletişim araçlarının etkisidir (Slack ve Allor, 1994'den aktaran Yavuz, 2015, s. 29). Ana akım kitle iletişim araştırmalarının eleştirel yaklaşım tarafından eleştiriliyor olmasının sebebi medya araçlarının egemen söylemin topluma dağıtımını sağlayan bir araç olduğunu görmezden gelerek, çok sesliliği ve düşünce özgürlüğünü arttırdığını ifade etmeleridir. Bu duruma ek olarak kitle iletişimin tarihini ve sosyo ekonomik ve kültürel yönlerini sınırlı olarak ele alıyor olması nedeniyle eleştirilmektedir. Kitle iletişim araçlarının yaşanılan mevcut zamandan ve kültürden, geçmişten ve ekonomik yapıdan bağımsız düşünülemeyeceğini vurgulayan eleştirel yaklaşımlar, ana akım yaklaşımları tutucu olmakla ve statükoyu korumakla eleştirmektedir (Yavuz, 2015, s. 30).

Eleştirel yaklaşımlar ifadesi ilk olarak 1941 yılında Paul Lazarsfeld tarafından Almanya'dan Amerika'ya göç etmek zorunda bırakılmış olan Frankfurt okulu temsilcilerinin iletişim alanındaki çalışmalarını tanımlamak amacıyla kullanılmıştır (Uzun, 2013, s. 157). Bu nedenle iletişim araştırmaları içerisinde eleştirel yaklaşımlar ele alınırken Frankfurt okulu ve kitle kültürü, kültür endüstrisi kavramları üzerinde durulması gerekmektedir.

Frankfurt okulunun en önemli temsilcileri Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Leo Lowenthal ve Franz Neumann olarak ifade edilmektedir. Frankfurt okulu genel olarak, Marx'ın ve Marksizmin metinlerini yeniden yorumlayarak Neo Marksist bir Batı Marksizmini benimsemiştir (Kızılçelik, 2018, s. 86). Frankfurt okulu içerisindeki eleştirel kuramcılar, geleneksel pozitivist kuramın tikeli ele alan yaklaşımının toplumsal tahakküm ilişkilerini görmeyi engellediğini ifade etmektedirler. Böylelikle sömürüye ve tahakküme dayalı toplumsal yapı içerisinde bireylerin kendi kararlarını verebildiklerini sandıkları mekanizmalar içerisinde yaşadıklarını ifade etmektedirler (Uzun, 2013, s. 170). Pozitivizmin toplumu ele alış biçimini eleştirerek, toplumu ve insanları tahakküm altına alan tüm yapıların bir eleştirisini ortaya koymaktadırlar.

Kültür alanı tekelleşmekte ve kültür tek tipleşmektedir. Reklamcılık faaliyetleri kültür endüstrisinin önemli bir parçası haline gelmiştir ve halkı yönlendirmek için bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Medya ve eğlence sektörü içerisindeki firmalar gibi kültür endüstrisinin çıktıları büyük şirketler tarafından kontrol edilmektedir. Kapitalistleşen yapı içerisinde kültür endüstrisi içerisinde üretilen ürünlerin bireylerin eleştirel düşüncelerini geliştirmek ya da onlara özgür seçimler sunmak gibi amaçları olmadığı, sadece kâr amaçlı ürünler ortaya koydukları ifade edilmektedir. Kâr amacıyla ortaya konan ürünler egemen olan değerleri yeniden inşa etmekte ve bireyleri bu değerler çerçevesinde yönlendirmektedir. Benzer şekilde üretilmiş olan kültür sanat eserleri de standart ve önceden tasarlanmış bir halde alıcılarında yeni perspektifler oluşturmaktan ve özgünlükten uzak bir şekilde oluşturulmaktadır. Tüm bu çıktılar düşünüldüğü zaman kültür endüstrisinin kapitalist sistem içerisinde birer tüketici olarak görülen bireylerin tahakküm yapılarını fark etmekten yoksun bırakıldıkları ve eleştiri yapmaktan uzak, içinde bulunduğu durumdan memnun kimseler haline getirildikleri ifade edilerek eleştirilmektedir. Yeniden inşa edilen bu toplumsal yapı içerisinde kitle kültürü içerisinde yer alan alıcılara kültür endüstrilerinin hâkim ideolojileri

benimsetmekte ve toplumcu görüşlerin gelişmesini engellemekte olduğu ifade edilmektedir (Yaylagül, 2017, s. 89-90).

Verimlilik, kar duygusu, sanat yapıtlarının birer araca indirgenmesi, düzene adapte olmanın yüceltilmesi gibi kavramlar kitle kültürünün temel kavramları olarak ifade edilmektedir. Kitle kültürü araçlarının devletler tarafından kullanılmasının, toplumların faşist yapılarca yönetilmesine neden olabileceğini Avrupa'da faşizmin yükselmesi örneği üzerinden ortaya koymaktadırlar (Kellner, 2006'dan aktaran Özçetin, 2018, s. 176).

Frankfurt okulunun ikinci kuşak temsilcisi olarak ifade edilen Jurgen Habermas da Adorno'nun öğrencisi olarak eleştirel düşünce geleneğini sürdürmektedir. "*İçerisinde bulunulan modern toplumun teknik ve bilimin ideolojik olarak işleyişinin eleştirisini"* yapmaktadır (Habermas, 2001'den aktaran Yaylagül, 2017, s. 94). Kapitalizmin, modernizmin ve aklın araçsallaşmasının eleştirisini gerçekleştirmektedir çünkü bunların bireyin özgürleşmesinin önündeki engel olduğunu ifade etmektedir. Aydınlanma hareketinin baskıcı tutumlarının yine akılla kurtarılabileceğini düşünmektedir. Habermas insanların iletişimsel etkinlikleri sayesinde bir arada kalarak varlıklarını devam ettirebildiklerini ifade etmektedir. Habermas'a göre iletişimsel akıl aracılığıyla düşünebilen insanlar sermayenin yabancılaştırıcı etkisinden kurtulmak adına harekete geçebileceklerdir. Kapitalist sistemin kitle medyasının kamusal alanı yok ettiğini ortaya koymaktadır. Matbaanın bulunması ve düşüncelerin yazıya geçirilebiliyor olmasıyla insanlar toplumla kendi düşüncelerini paylaşabilme fırsatı bulmuş olsalar bile, Habermas ilerleyen dönemlerde bu durumun kapitalizmin egemen ekonomik yapı haline gelmesi sebebiyle burjuvanın kamusal alanı ele geçirdiğini ifade etmektedir. Medya ve siyaset birlikte örgütlenmekte ve bireyler pasif alıcılara dönüşerek toplumsal sorunlar karşısında aktifliklerini ve katılımlarını kaybetmektedirler (Habermas, 1989'dan aktaran Yaylagül, 2017, s. 95-96). Frankfurt okulu genel eleştirel teori içerisinde insanı baskı altına alan tüm yapıları eleştirme kaygısı içerisinde bulunmaktadır. Radyo, sinema filmleri, gazete ya da dergiler gibi kitle iletişim araçlarının kültürel yaşamı tüketim nesnesi haline getirerek özgün olmayan, önceden tasarlanmış, standart bir kitle kültürü oluşturuyor olması bireylerin eleştirel düşünmelerine engel olmakta ve bireylere mevcut toplumsal ya da ekonomik yapının hâkim değerlerini kabul ettirmektedir ve bu da Frankfurt okulunun eleştirilerinin kaynağını oluşturmaktadır.

Ekonomi politik ya da siyasal ekonomi olarak adlandırılan disiplin, 19. yy. sonunda ortaya çıkmasından önce ekonomi alanına ait bir disiplin olarak tanımlanmaktadır. Siyasal ekonomi kavramı Adam Smith ile yerleşmiştir ve hem ekonomi kuramı hem de ekonomi politikasını ifadeye etmeye başlamıştır. Bu alanda çalışan Adam Smith, David Ricardo, Robert Malthus gibi klasik ekonomi politikçiler ekonomi kuramlarının konusunu oluşturmakta ve iletişim çalışmaları içerisindeki siyasal ekonomi yaklaşımıyla ilgili olmamaktadırlar (Uzun, 2013, s. 159).

Medya alanında ekonomik yapının önem kazanması nedeniyle medya artık bir endüstri halini almıştır. Medya kendisine yüklenen birçok misyonun yanında her şeyden önce bir endüstri olarak tanımlanmaktadır. Diğer endüstri alanlarıyla çoğu alanda benzerliklerinin bulunmasının yanında medyanın insanların anlam dünyalarını şekillendiren sembol, imgeler üretiyor olmasıyla diğerler endüstrilerden ayrılmaktadır. Değiş tokuş edilen sembol ve anlamlara odaklanıyor olması siyasal ekonomi yaklaşımının odak noktasını oluşturmaktadır (Özçetin, 2018, s. 208).

Siyasal ekonomi alanındaki medya incelemeleri genel toplumsal üretim, artık değeri kendine ayırma süreçlerinden hareket ederek tüm medyayı kapsamaktadır. Kitle iletişim araçları içerisindeki üretim biçimini ve sınıf kavramını ele almaktadırlar ve kapitalist üretim süreci içerisinde kitle iletişim araçlarının örgütleniş ve çalışma biçimini iletişim faaliyetlerinin hangi amaçlarla gerçekleştirildiği ve sonuçlarının ne olduğu üzerinde durmaktadır. Kitle iletişimin örgüt yapısı, pazar ilişkileri, tekelleşme, pazar kontrolü, çalışma politikaları gibi konulara değinmektedirler. Siyasal ekonomi yaklaşımı, iletişim ürünlerinin üretiminde teknolojilerin ve üretim biçiminin yapısını, iletişim örgütleri içerisindeki mülkiyet sahipliğinin durumu ve mülkiyete sahip olma durumunun iletişim ürünlerinin yapısını etkiliyor oluşunu, iletişim örgütü içindeki profesyonel veya emekçilerin durumunu inceleme alan olarak belirlemektedir (Erdoğan, 2007, s. 160).

Siyasal ekonomi yaklaşımının temelini Marx'ın belirtmiş olduğu alt yapı üst yapı kavramlarına dayandırmak mümkündür. Üretim araçlarına sahip olan kesim ile zihinsel üretim ve dağıtım arasındaki ilişkiyi odak noktasına koyan siyasal ekonomi yaklaşımı kitle iletişim araçlarının kendilerini denetleyen ve mülkiyetlerinin sahipliğini elinde bulunduran sınıfların çıkarlarını meşrulaştıran bir yanlış bilinç ürettiğini ve bunları yaydığını ileri sürmektedir (Uzun, 2013, s. 160). Frankfurt okulunun ortaya koyduğu eleştiri ile de siyasal ekonomi yaklaşımının bakış açısı benzerlik göstermektedir.

Frankfurt okulu temsilcilerinin ortaya koymuş olduğu, birbirinin kopyası olan kültürel ürünler ve kültürel alana hâkim olan yabancılaşmanın arkasındaki neden tamamen ekonomik yapı olarak ifade edilmektedir. Daha fazla üretim isteği ve ürünlerden elde edilecek kâr hesaplamaları bireylerin tek tipleşmesi, yabancılaşması ve kitle iletişim araçları aracılığıyla oluşturulan hâkim ideolojinin yayılımına açık olması eleştirilerinin arka planını oluşturmaktadır (Özçetin,2018, s. 207).

Noam Chomsky, insan hakları, kamu yararı, ifade özgürlüğü gibi konuları savunan bir akademisyendir. Edward Herman ile birlikte medya, kitle iletişimi ve iktidar ilişkileri üzerine eleştirel bir yaklaşım olarak Propaganda modelini ortaya koymuşlardır. *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politiği adlı* kitaplarıyla büyük şirketlerin ve hükümetlerin politikalarının medya tarafından desteklenerek muhalif olan seslere yer verilmediği eleştirini yapmaktadırlar (Laughey, 2010'dan aktaran Özçetin, 2018, s. 220). Medya devletin siyasi tutumunu sınırsızca desteklediği için eleştirilmektedir. Medya egemen olan ve baskı kuran güçleri destekleyerek, bu güçlerin propagandasını yapmaktadır (Uzun, 2013, s. 174). Bu modele göre medya devlet ve özel sektör ile birlikte davranarak onların özel çıkarlarına hizmet etmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla halka belli simge ve iletileri yayarak bir propaganda gerçekleştirmektedir. Demokratik bir toplum yapısı içerisinde bağımsız olduğunu ifade eden medya yöneticileri, haber seçimlerinin tarafsız ve mesleki etiğe uygun bir şekilde gerçekleştiğini iddia etmektedirler. Fakat Chomsky ve Herman bunun olan değil aslında olması gereken olduğunu ifade etmektedirler (Bal, 2016, s. 166-167). Pazar ve iktidar güçlerini kullanarak neyin önemli görülmesi gerektiğini belirlemekte, halkın neyden haberdar olacağı ve neye karar vereceği kitle iletişim araçlarının propaganda kampanyalarıyla saptanmaktadır. Basılmaya ve konuşulmaya değer haber ve konular Propaganda modeline göre iktidar ve pazar tarafından süzgeçten geçirilebilmekte, muhalif düşüncelerden ziyade güçlü olan kesimlerin çıkarlarının kamuoyuna yayılması sağlanmaktadır (Uzun, 2013, s. 175).

Propaganda modeli medyanın iktidarın ve servet sahibi kesimlerin düşüncelerini halka yaymasını kolaylaştırdığını ifade etmektedir. Bunu gerçekleştirirken bazı önemli ögeleri ve belli haber eleme filtreleri kullanmaktadır. Bunlar, egemen medya şirketlerinin kar amaçlı oluşu ve sahiplerinin serveti, kitle iletişim araçlarının en önemli gelir kaynağının reklamcılık olması, medyanın hükümet ve iş dünyası tarafından finanse edilen uzmanların ilettikleri enformasyonları temel alması, medyayı disipline etmek için

kullanılan medyaya karşı tepki üretimi ve son olarak ulusal bir din ve denetim mekanizması olarak antikomünizm yani komünizm karşıtlığı olarak sıralanmaktadır Tüm bu ögeler birbiriyle etkileşimdedir ve birbirini güçlendirmektedir. Bu süzgeçlerden geçmiş olan haber damıtılmış bir hal alır ve seçkinlerin egemenliğinin sağlanması ve muhalif düşüncelerin önemsizleştirilmesi sağlanmaktadır (Chomsky, 2004'den aktaran Bal, 2016, s. 170-171).

Toplumda genel bir kabul etme eğiliminin propaganda ile sağlandığı ifade edilmektedir. Ortak çıkara ve sorumluluğa sahip, uzmanlaşmış bir sınıf yeni propaganda tekniklerini kullanarak halkı kendilerinin çıkarına olmayan ve istemedikleri şeyleri onaylamasını sağlayarak rızanın üretilmesinin sağlanabileceği liberal kuramcılar tarafından iddia edilmiştir. "Şaşkın sürü" olarak görülen halk eğitilerek ve propaganda yöntemleriyle belli konulara dikkati çekilerek medya aracılığıyla rızalarının üretimi sağlanmak istendiği ifade edilmektedir (Bal, 2016, s. 177).

Medyanın kamuoyu üzerinde etkilerine yönelik birçok çalışma gerçekleştirildiği görülmektedir. Çalışmalarda genel kanının medyanın toplum üzerinde; bir fikre sahip olmak, toplumsal konular ile ilgili düşüncelerini açıklamak, seçimlerde vereceği oyu belirlemek, bir ürünü satın almak, zevklerini ve duygularını şekillendirmek gibi etkilerinin olduğuna yöneliktir.

#### *2.2.3.1. Feminist izleyici çalışmaları*

Feminist izleyici çalışmaları da eleştirel iletişim yaklaşımları içerisinde değerlendirilmektedir. Feminist izleyici çalışmalarının önde gelen isimleri Ang'in (1985) *Dallas* dizisine ilişkin araştırması, Radway'in (1994) popüler aşk romanları üstüne yaptığı izleyici çalışmaları ve Hobson'un (1980) "*Crossroads*" çalışması olarak belirtilmektedir. Ang, bir kadın dergisine ilan vererek, kendisinin diziyi izlemekten zevk aldığını, diğer izleyicilerin dizi ile ilgili görüşlerini kendilerine iletmesini istemektedir. Yorumlar üzerinden dizinin popülerliği hakkında yorum yapmaya çalışarak çalışmasını oluşturmaktadır (Utanır, 2015, s. 86). Bu çalışmayla dizinin özellikle neden kadın izleyiciler tarafından izlendiğini ve kültürel emperyalizm tezini sorgulamıştır (Stevenson, 2008'den aktaran Utanır, 2015, s. 86). Ang'e göre metin bir dünyayı yansıtmamakta onu üretmektedir. Kültürel çalışmalar içerisinde feminist medya çalışmaları, toplumsal cinsiyet kavramı üzerinden çalışmalarını ortaya koymaktadır.

İnsanların toplumsal etkinliklerinin ve rollerinin toplumsal cinsiyet üzerinden belirleniyor olması ve medyadaki simgeler üzerinden bu rollerin pekiştiriliyor olması üzerinde durulmakta ve farklı medya metni türleri içerisinde toplumsal cinsiyet rolleri, kadınlık, erkeklik ve ataerkillik nasıl konumlandırılmakta ve izlerkitle tarafından bu medya metinleri nasıl alımlanmakta olduğu soruları sorulmaktadır (van Zoonen, 1991'den aktaran Utanır, 2015, s. 94-95).

## 2.3. Kitle İletişim Araçlarının Topluma Etkileri

Kitle iletişimi tüm iletişim türlerinde olduğu gibi en temel olarak kaynak, mesaj, araç ve hedef kitle arasında gerçekleşen bir süreçtir. Kitle iletişimi ile mesajların çok kısa sürede çok geniş kitlelere ulaşabilmesi ve yüz yüze iletişimi gerektirmemesi sebebiyle temel olarak diğer iletişim türlerinden farklılaşmaktadır (Hülür, 2006, s. 6). Kitle iletişim araçları haberlerle ve bunun yanında içerdikleri çok çeşitli konuda enformasyonla dünyanın her tarafındaki insanları yönlendirmektedir. Çok sayıda insanın gerek bilgi edinmek gerekse boş vakitlerini değerlendirmek amacıyla kitle iletişim araçlarına yönelmeleri ve bunların çoğunun sosyal ve siyasal olaylar hakkında bilgi edinebilecekleri alternatif kaynaklar oluşu, kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde çok etkili olmasına yol açmaktadır (Turam, 1994'den aktaran Tekin, 2015, s. 27).

Siyasal bilgi, tutum ve davranışları etkileme özelliği: 1950'li yıllarda Paul Lazarfeld ve arkadaşlarının görüşleri çerçevesinde gelişmiştir. Bu görüşe göre, kitle iletişim araçları toplumun siyasal bilgilenmesine katkıda bulunmakta ayrıca siyasal tutum ve davranış değişikliğinde kararsız oyları etkileyebilmektedir (Tekin, 2015, s. 27-29). Sosyal bilimciler ve medya kuramı üzerine çalışan bilim insanları, kitle iletişim araçlarının kamusal ve siyasal alanda etkili olduğu değişimleri yoğun bir şekilde incelemişlerdir. Medya araştırmaları, kitle iletişim araçları ile siyaset arasındaki ilişkilerin üç boyutuna yoğunlaşmaktadır: TV, gazete, radyo gibi halkı bilgilendirme amacı taşıyan kitle iletişim araçları ile kamusal alan arasındaki ilişki; Medyada yer alan haberlerde kullanılan söylemler ile siyasal gerçeklikler arasında nasıl bir ilişki olduğu ve medya söylemleriyle bu söylemleri dikkate alarak onlardan etkilenen kişiler ile ilişkidir. Yani, kamusal alanın kitle iletişimin dönüşümünden nasıl etkilendiği, siyasal gerçekliğin yeniden yapılanmasında medyanın kullandığı kalıplar ve medyanın toplum

üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Ek olarak, medya ile siyaset arasındaki ilişkinin dördüncü boyutu olarak, medya iletişiminin bizzat siyasetin özü üzerindeki etkilerini incelemişlerdir (Yılmaz, 2011, s. 126-127).

Siyasal sistemin yapısı ile kitle iletişim araçlarının yapısı ve işleyişi arasında doğrudan bir ilişki vardır. Bir toplumda fertlerin ne surette bilgilendiği ve kanaat sahibi olduğu, her şeyden önce kitle iletişim araçlarının teşkilatlanma tarzına bağlıdır. Kitle iletişim araçlarının düzenlenişi ve işleyişiyle ilgili kuralları ise, hiç şüphesiz ülkedeki siyasi yapının nitelikleri belirler. Dolayısıyla iletişim sistemleri arasındaki farkı tam olarak görebilmek için de öncelikle iletişim araçlarının faaliyet gösterdiği toplumsal sistemin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Ülkedeki siyasal sistem, iletişim sistemini de biçimlendirmektedir. İletişim araçlarının kurulup örgütlenmesi ve faaliyette bulunması, mevcut siyasal sistemin hukuksal çerçevesi içerisinde gerçekleşmektedir (Yurtsever, 2006, s. 82). Örneğin tek partili siyasal dönemde siyasal arenadaki tekli yapı, siyasi rekabet koşullarına imkân vermemiştir. Siyasette rekabet koşullarının oluşmamasıyla da siyasal kampanyalara ve buna bağlı olarak da siyasal iletişime gerek duyulmamıştır ancak çok partili döneme geçilmesiyle birlikte bu siyasal rekabette üstünlük sağlayacak araçlar kullanılmaya başlanmıştır (Balcı ve Bekiroğlu, 2015, s. 11) İktidarı elinde bulunduran güç, kamu yayınlarına nüfuz ederek kendi ideolojik bakış açısını medya aracılığıyla topluma empoze ederek, siyasi rakipleriyle güç mücadelesine girişmek suretiyle tek yanlı bir siyasal kazanım elde edebilmektedir. Bu sebeple medyanın gücü demokratik toplumlarda oldukça önemlidir (Genel, 2014, s. 47). Kitle iletişimi, uzmanlaşmış grupların, teknolojik araçları (basın, radyo, TV) kullanarak geniş, heterojen ve dağınık izleyicilere simgesel içerikleri yayma tekniklerini ve örgütlerini içermektedir (Denis McQuail ve Windahl, 2005'den aktaran Zavlak, 2018, s. 12). Kitle iletişimin bu özellikleri siyasal aktörler ve siyasal partiler daha geniş kesimlere ulaşmak adına kitle iletişim araçlarını kullanmasına neden olmaktadır.

Bugün sermaye siyaseti ve mekanizmalarını bu alanda bulunan siyasetçilerle ilişki içindedir ve medya yoluyla doğrudan kitleleri etkileyip siyasi tercihlerini, yönelimlerini belirlemektedir. Artık siyasi mekanizmalar ve kişilerle kurulan ilişkiler vasıtasıyla kitlelerin yönetilmesi, denetlenmesi değil; kitlelerin düşüncelerinin, özlem ve taleplerinin belirlenmesi yoluyla siyasete, mekanizmalara ve kişilere yön verilmesi dönemi açılmıştır (Demir, 2007, s. 214). Kitle iletişim araçları toplumun dünya görüşünü inşa ettiği için toplumsal hareketleri ve toplumun karar alma biçimlerini

doğrudan etkileyebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının bahsedilen bu rolü siyasi iktidarların meşruiyetlerini kazanmak için onları kullanmasına neden olmaktadır. Siyasal iktidarlar kitlelere ulaşabilmek için kitle iletişim araçları yoluyla reklamlarını yaparak toplumun siyasal katılım davranışlarını kendi lehlerine çevirmeye çalışmaktadırlar (Türkdoğan, 1997, s. 483-485). Demokratik sistemlerde seçim dönemlerinde siyasi partiler ya da siyasetçiler çeşitli kitle iletişim araçları aracılığı ile çeşitli propaganda ve siyasal reklam yöntemlerini kullanarak hedef kitlelerini (seçmenlerini) etkilemeye, onlara bir mesajı iletmeye ve seçmeni ikna ederek oy kazanmaya çalışmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarının günümüzde toplum ve birey üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda özellikle yazılı ve görsel medya ile kitle iletişim araçlarını meydana getiren televizyon, gazete, dergi, radyo, billboardlar, afişler vs. seçim kampanyaları döneminde seçmene ulaşılabilirlik açısından bir araç görevi üstlenmektedir. Medyanın üretmiş ve vermiş olduğu birtakım mesajlar ile özellikle siyasal konularda birtakım yeni gelişmeleri gündeme getirerek kamuoyunda tartışılmasını sağlamakta olduğunu belirtilmektedir. Böylelikle medya elinde bulundurmuş olduğu en önemli güç olarak kabul edilebilen "gündem oluşturma" işlevini de yerine getirmektedir (Eraslan, 2018, s. 380-385).

### 2.3.1. Siyasal İletişimde Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı

Mevcut siyasal sistemde, iktidar olmak isteyen bir parti rakiplerine üstün gelmeyi amaçlamaktadır. İktidar olmak isteyen bir partinin ise demokratik yöntemlerle siyaset yapması mecburidir. Demokratik yöntemler ışığında ise en önemli araç siyasal iletişim uygulamalarıdır (Uslu, 1996'dan aktaran Toy, 2019, s. 37). Siyasal iletişim, haber, bilgi ve kültürün kamuoyuna iletilmesini sağlamak, siyasetin taşıyıcılığı ve yardımını almak, yönlendirmek ve kitleyi davranış değişikliği noktasında istenilen seviyeye getirmek, iktidar aygıtının denetlenmesine yardım sağlamak, kimi durumlarda iktidarda olmayan grupların isteklerinin gerçekleşmemesine etkide bulunmak, siyasal katılımın çoğalmasına katkıda bulunmak, yönlendirme ve yalana açık mesajlara yönelik karşı tedbir almak, kamuoyunda benzeşme ve bütünlük oluşturmak, bazı durumlarda ayrı noktaları körüklemek, istenilmeyen konuları gündemden uzaklaştırmak ve toplumun beklenti ve isteklerini tespit etmektir (Çobanoğlu, 2007'den aktaran Toy, 2019, s. 37).

Siyasette oy kazanmak amacıyla kullanılan çeşitli yöntem ve teknikleri vardır. Propaganda bu yöntemlerden biridir ve sembollerin, imgelerin gösterilmesini sağlayan ortamların hazırlanmasıdır. Propaganda birçok kaynaktan yararlanmakta ve esnekliğe sahip olmaktadır; bu da propagandanın siyasal alandaki etkisini arttırmaktadır (Domenach, 2003'den aktaran Dilber, 2011, s. 22). Propagandanın bir siyasal parti ya da benzeri bir kurum tarafından, kitlenin kendisine karşı olan davranışını değiştirmek için uygulaması siyasal propaganda olarak tanımlanmaktadır (Bektaş, 2002'den aktaran Erkan ve Bağlı, 2005, s. 184). Propaganda sözcüğü belirli fikirleri yeşertmek ve yaymak anlamına gelmektedir. Propaganda kavramı, insanların ihtilaflı olarak gördükleri inançlara, değerlere ve davranışlara ilişkin düşünce ve davranışlarını semboller yoluyla (sözcükler, hareketler, bayraklar, imajlar, anıtlar, müzik vb.) görece kasıtlı bir şekilde manipüle edilmesidir (Atabek, 2003, s. 5-6). Tekinalp ve Uzun, propaganda kavramının gerek içerik gerek biçim ve gerek uygulama bakımından farklı biçimlerde açıklandığını belirtmektedir. Propagandanın temel işlevi, insan davranışlarını belirli bir fikir çerçevesinde güdüleme ve yönlendirmedir (2009, s. 85). "Propaganda yöneticilerin ya da yönetici adaylarının, kitlelerin gönüllü desteğini kazanmak zorunda kalmasıyla önemini kazanmıştır" (Tekinalp ve Uzun, 2009, s. 86). Propagandanın hedefi toplumdur. Tekinalp ve Uzun günlük yaşamın akışı içerisinde kitle iletişim araçlarının tekniklerinin gelişmesiyle birlikte propaganda araçları da siyasi alanda artmakta olduğunu ve artık insanların neyin propaganda neyin gerçek haber olduğunu algılamalarının zorlaştığını ifade etmektedirler (2009, s. 87). Propagandanın 19. yüzyıl sonlarında ve 20. yüzyıl başlarında gelişen bilgi teknolojileriyle birlikte toplumun büyük kesimlerini etkileyebilen bir araca dönüşmesini, bu dönemde birçok siyaset bilimci demokrasi için potansiyel bir tehdit olarak yorumlamışlardır. Lasswell ve Mannheim gibi bilim insanları kamuoyunun ve dolayısıyla seçmenin propagandacılar tarafından manipüle edilmesiyle demokrasinin yaşanamayacağı korkusuna kapılmışlardır (Jowett, 1987'de aktaran Atabek, 2003, s.11).

Propaganda tek şekilde gerçekleştirilen bir uygulama değildir. Kapı kapı dolaşılarak kişisel propaganda gerçekleştirilebilmektedir. Bu kişisel propagandalar sadece ev ziyaretleri şeklinde gerçekleşmez; çarşıda sokak ve caddelerde dolaşıp bildiri dağıtarak ya da kahvehane ya da işyeri ziyaretleri yaparak birebir seçmenle iletişim kurarak gerçekleştirilen bir yöntemdir. Yüz yüze iletişim yollarından bir diğeri ise küçük grup toplantılarıdır. Çeşitli büyüklükte salonlarda düzenlenen toplantılar

aracılığıyla ilk ağızdan adayın iletişim kurması mümkün olmaktadır. Küçük grup toplantılarında adayın toplumdaki ileri gelenler ile temasa geçmesi, mesajlarını toplumun diğer kesimlerine ulaştırması sağlanmaktadır (Dilber, 2011, s. 23-25). Başarılı olmak ve daha büyük kitleleri etkilemek için ise bir propaganda aracı olan mitingler kullanılmaktadır. Siyasi propaganda aracı olarak mitingler en yaygın buluşma yolu olarak nitelendirilmektedir. Bayraklar, afişler, flamalar, yüksek sesli ve kitleye heyecan verecek müzikler ve marşlar, parti amblem ve sembolleri kullanılarak kitlenin bütünleşmesi ve coşkunun arttırılması amaçlanmaktadır (Domenach, 2003'den aktaran Dilber, 2011, s. 26)

Bilginin kontrolünü olanaklı hale getiren iletişim teknolojileri sayesinde bireyleri ve dolayısıyla toplumu yönlendirmek ve idare etmek olanaklı hale gelmiştir. İletişim ve bilgi teknolojilerinde sağlanan gelişmeler sonucu birey ve kamuoyu düşüncesinin kontrolü artık baskı ile değil rutin ve normal bir şekilde gerçekleşmektedir (Atabek, 2003, s. 12). İnternet kullanımını artmasıyla da internetteki sosyal medya, blog, forum gibi alanlar siyasilerin propaganda aracı haline dönüşmektedir. Siyasiler açısından içerik üretmek adına kolaylık sağlayan bir alan olan bu propaganda şekli ile istenen içerik, istenen kişiye her zaman ulaştırılabilmekte alıcı da her zaman bilgi edinebilme özgürlüğüne sahip olmaktadır. Kullanıcılar tarafından yoğun ilgi görmesi sebebiyle bu mecralar siyasiler için de ideal propaganda alanlarını teşkil etmektedir. Siyasilere özel olarak açılmış olan internet siteleri ya da sosyal medya hesapları ile reklam vermek ya da paylaşım yapmak suretiyle kampanyalar ve vaatler hakkında bilgilendirme, özel günlerin kutlanması şeklinde kamuoyuna ulaşılmaktadır. Araştırmanın da konusu olan seçim afişleri ve sosyal medya araçları üzerinden kamuoyuna aktarılan siyasal mesajlar da seçim kampanyalarını sürdürmek için kullanılan kitle iletişim araçlarından biridir. Aynı zamanda bir tasarım sanatı ürünü olan afiş, kalıcı ve etkin olması nedeniyle siyasal iletişimde de propaganda aracı olarak kullanılmaktadır. Grafik tasarım öğelerinin propaganda amacıyla birleşmesi sayesinde siyasi liderler ideolojilerini, yapmak istediklerini kitlesel olarak potansiyel seçmenlerine iletmektedir. Afişler gezen araçlar üzerine uygulanarak ve şehirlerin işlek cadde ve sokaklarına büyük boylarda yapıştırılarak görünür ve akılda kalıcı olması sağlanmaktadır (Katırcı, 2019, s. 32).

## 2.4. Gündem Belirleme Kuramı

31 Mart 2019 İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde AK Parti ve CHP'nin seçim kampanyası olarak kullanmış olduğu söylemlerin bir propaganda aracı olarak nasıl sunulduğu üzerine yapılmış olan bu çalışmada, bir ana akım iletişim kuramı olan gündem belirleme kuramı ve propaganda kavramı kullanılmaktadır. Gündem belirleme kuramı kamuoyunun tutumlarını değiştirme konusunda kitle iletişim araçlarının rolü üzerine odaklanmaktadır. Gündem koyma ya da gündem saptama olarak da anılmaktadır. İnsanların kendilerinin dışında olup bitenleri anlayabilmek için doğrudan gözlem yapabilme olanaklarının bulunmadığı, dış dünyayı anlamak adına bazı anlam haritalarına ihtiyaç duydukları ve bu anlam haritalarının da medyanın aktarmış olduğu bilgiler ışığında oluştuğunu ifade etmektedir. Kitle iletişim araçlarının gündem belirleme görevini yaptığını savunan gündem oluşturma kuramı McCombs ve Shaw tarafından geliştirilmiştir (Bal, 2016, s. 134). Gündem belirleme kuramının temeli ise Lipmann'ın kamuoyu çalışmasına dayanmaktadır. Bu kurama göre kamuoyunun iletişim araçlarında büyük önem verilen, üzerinde çok durulan konulara halkın daha çok önem verdiği, iletişim araçlarının önemsemediği konuları ise önemsiz olarak algılandığı görülmektedir. Halkın güncel sorunların önemini algılamasının kökeninde medyanın haberlere yer veriş şeklinin ne kadar etkili olduğu üzerine yoğunlaşılmaktadır. Gündem belirleme kuramına göre kitle iletişim araçları topluma ne düşüneceklerini söylemede başarılı olmasa bile ne hakkında düşüneceğini anlatmada çok başarılıdır. Bu kuram çerçevesinde kitle iletişim araçlarının siyasal kaynaklara yönelik tek yönlü bir iletim yaptığı ifade edilmektedir. Eğer medya gündemindeki sorun sıralaması kamunun gündemindeki sorun sıralamasıyla örtüşüyorsa, medya toplumun gündemini belirleyebilmektedir (Işık, 2012, s. 125-128).

Medyanın sınırlı etkileri olduğu görüşünün hâkim olduğu yıllarda geliştirilen bu kuram, medyanın en azından farkındalık yaratma anlamında bir etkisi olduğu görüşünü savunarak, ortaya çıktığı dönemdeki diğer görüşleri eleştirmiştir (Özer, 2013, s. 66). McCombs ve Shaw, kitle iletişim araçlarının belli bir konuya ayırdıkları süre ile izleyicilerin, kamuoyunun o konuyu algılayışları arasında paralellik olduğunu ortaya koymuşlardır. Kamuoyu, herhangi bir konuya kitle iletişim araçları (TV, gazete, radyo) tarafından çok fazla yer verildiğini görüyorlarsa o konuyu önemli olarak algılamaya başlamaktadırlar. Böylelikle medyanın çok zaman ayırdığı konular kamu gündeminin

önemli konuları olarak yer almaktadır (McQuail ve Windahl, 1994'den aktaran Özer, 2013, s. 67). Belli bir konunun gündeme nasıl getirildiği sorusu ise bu kuramın üzerinde durduğu bir diğer konudur. Medya toplumun zihninde toplumsal gündemleri bir önem sıralamasına göre düzenlemekte ve öğrenilmesini sağlamaktadır. Hangi konunun toplum için önemli olduğunu belirlemekte, haber değeri taşıyan konuyu ön sıralara çıkararak ya da daha büyük ve önemli olarak lanse ederek topluma dikte ettirmektedir (Bal, 2016, s. 137).

Medya gündemi belirlerken kişisel ve yapısal unsurların etkisiyle hareket etmektedir. Haber içeriklerini belirleyen kişilerin kişisel özellikleri, kurumsal ve ekonomik yapı, haber kaynakları ile kurulan ilişkiler, profesyonel medya rutinleri, ideolojik etkiler, medyanın gündemini belirlerken dikkat ettiği süreçlerdir (İrvan, 2001'den aktaran Özçetin, 2018, s. 119). Medya kamu gündemini ve siyaset gündemini belirler ancak genellikle siyasetin gündemi medyanın gündemini belirlemektedir. Hükümet, muhalefet partileri, baskı grupları siyasetin gündemini belirlemektedir. Siyasetçiler siyasi gündemi şekillendirerek medyanın gündeme kendilerinin konuşulmasını istedikleri konuları almasını sağlamak amacıyla sistematik bir şekilde çalışmaktadırlar. McCombs ve Shaw'a göre medya kamunun dikkatini belli konulara çekerken onların hangi konulara ne kadar dikkat etmesi, önemli görmesi gerektiğini de ortaya koymaktadırlar. Medyanın çok fazla üstünde durduğu konular başka bir zamanda benzer olaylar olmuş ve kamunun ilgisini çekmemiş olsa dahi kitle iletişim araçlarının yoğun ilgisi sebebiyle önemli bir konu olarak topluma sunulabilmektedir. Seçim araştırmaları konularında gündem oluşturma kuramı oldukça fazla kullanılmış ve özellikle kararsız seçmenlerin dikkatlerinin medyanın gündem oluşturmasıyla belli konulara çekilebildiği ortaya konmuştur. Seçmenlerin medya aracılığıyla belli konulara dikkatleri çekilerek o konuları en iyi çözecek partilere oy vermeleri sağlanmaya çalışılmaktadır (Bal, 2016, s. 137- 138).

Siyasal aktörlerin kitle iletişim araçları yoluyla toplumun gündemini hangi yollarla ne şekilde etkilemeye çalıştığı önemlidir. Literatür tarandığında, siyasi aktör ve liderlerin siyasal iletişim çalışmalarının gündem belirleme modeli üzerinde yoğunlaşarak analiz edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Seçim kampanyalarının amacı, siyasi adayların toplumsal sorunlar karşısındaki tavırlarını ve seçilmeleri durumunda nasıl bir tutum sergileyeceklerini ön plana çıkarmak ve özellikle adayların toplum nezdinde liderlik *imajını* oluşturmaktır. Seçim kampanyaları sırasında lider ve adayların

ortaya koydukları söylemler aracılığıyla seçilmeleri durumunda toplumsal sorunlar karşısında nasıl bir tavır sergileyecekleri, yeni döneme ilişkin veya mevcut olan sorunlar düzeltmeye yönelik ne gibi vaatleri olduğu kamuoyuna çeşitli araçlar yoluyla aktarılmaya çalışılmaktadır. Siyasi aktörler tarafından ön plana çıkarılan gündeme ilişkin konuların kamuoyu tarafından da benimsenmesinin seçmenlerin bu siyasi adaylara oy verme durumunu arttırdığı ifade edilmektedir (McQuail ve Windahl, 1994'den aktaran Arslan, 2019, s. 37).

Medyanın siyasilerin belirlediği gündem ve kamuoyunun gündemi ile ilgili seçtiği ve topluma sunduğu haberler siyasi alanın da gündemini belirlemekte ya da belirlenmiş olan gündemleri sürdürmektedir (Deutchman ve Ellison, 1999'den aktaran Arslan, 2019, s. 37). Bu bağlamda kitle iletişim araçları seçim çalışmalarında siyasal iletişim aracı olarak kullanılmakta ve seçmene ulaşabilmek adına önemli bir propaganda yöntemi haline gelmektedir (Eraslan, 2018, s. 380-385). Medya ve siyaset alanındaki karşılıklı ilişki medyanın kamuoyunun gündemini belirleyebilmesinden kaynaklanmaktadır. Medyada önemli olarak gösterilen ve devamlı olarak kamuoyuna sunulan bir haberin kamuoyu tarafından güncel önem konusu olarak anlaşılmaktadır. Bu sebeple siyasi partiler ve adaylar medya ile yakından ilişki kurarak medyada yer bulmak ve kendi çalışmalarının ve kamuoyunun sorunu olarak nitelendirdikleri ve değiştirme vaadinde bulundukları konuların medyanın gündeminde yer alması için çabalamaktadırlar (Terkan, 2007'den aktaran Güneş, 2014, s. 4).

Toplumsal sorunların ve gündemlerin topluma aktarılmasını sağlamak, kamuoyunu oy verme konusunda davranış değişikliğine uğratmak, siyasal katılımı arttırmak, iktidarın denetlenmesini sağlamak ve iktidarda olmayan grupların isteklerinin önüne geçmek, kamuoyunda bütünleşme sağlayarak siyasi aday ya da liderlerin istekleri doğrultusundaki konuların gündemde kalmasını, istenilmeyen konuların ise gündemde olmamasını sağlamak adına seçim dönemlerinde siyasal iletişim çalışmaları siyasi aktörler tarafından önemli görülmektedir (Çobanoğlu, 2007'den aktaran Toy, 2019, s. 37). Siyasal iletişim yöntemlerinden biri de siyasiler için oluşturulmuş olan propagandalardır. Siyasi iktidar için siyasi aktörler tarafından kamuoyunu davranış değişikliğine uğratmak amacıyla yapılan tüm çalışmalar siyasi propaganda olarak tanımlanmaktadır (Bektaş, 2002'den aktaran Erkan ve Bağlı, 2005, s. 184). İnsanların davranışlarını belli bir amaç doğrultusunda değiştirme ya da teşvik etme amacıyla kullanılan her türlü sembolün propaganda aracı olduğu ifade edilmektedir (Tekinalp ve

Uzun, 2009, s. 85). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde sağlanan ilerleme ile birlikte internet ve sosyal medya alanlarının geniş kitleler tarafından kullanılıyor olmasıyla siyasiler daha fazla kişiye ulaşmak için bu alanları da propagandalarını sürdürmek adına siyasal iletişim aracı olarak kullanmaya başlamaktadırlar (Katırcı, 2019, s. 32). Bu sebeple son dönemde yapılan siyasal iletişim alanına ait çalışmaların siyasi aktörlerin internet ortamını ve sosyal medya araçlarını ne şekillerde kullandığını incelemeye yöneliktir.

İnternet ve sosyal medya araçları geniş kitlelere ulaşmanın hızlı, ucuz ve etkili bir şekli olarak görülmekte ve bu alanın siyasi pazarlama aracı haline geldiği belirtilmektedir (İnanç, Bozdemir, Doğan, 2020, s.141-162). Sosyal medya ve internetin siyasi aktörlerin oluşturdukları söylemlerin kamuoyunun oy verme davranışını değiştirmek, toplumsal sorunlara karşı seçmenleri bilgilendirmek ve bu sorunların ya da siyasi aktör tarafından ele alınan konunun seçmenin de gündemini oluşturmasını sağlamak adına kullanılmaktadır (Şahin, Duğan, Bical, 2019, s. 1262-1303).

## 2.5. Benzer Çalışmalar

Siyasi partilerin ve adayların seçim süreçlerinde gerçekleştirmiş oldukları siyasi iletişim çalışmaları ile ilgili literatür incelendiğinde araştırmaların temel olarak seçim sürecinde gerçekleştirilen propaganda çalışmalarını içerdiği görülmektedir. Seçmenlerin oy vermeye karar verme süreci, siyasi katılımlarının düzeyini belirleyen etkenler, siyasilerin bu süreci nasıl yönettikleri, oluşturulan siyasi mesajlarda hangi konuların seçildiği başlıca incelenen konular olarak öne çıkmaktadır. Genel ve yerel seçimler, muhtarlık seçimleri, referandum süreçleri araştırmacıların seçim sürecini görebildikleri alanlar olarak karşımıza çıkmakta ve yıllar içerisinde gerçekleştirilen birçok seçimin araştırma konusu olduğu görülmektedir. Siyasilerin ikna süreçlerinde hangi iletişim araçlarını kullandıkları sorusu ise gazete ve televizyonun yanı sıra yakın tarihli çalışmalarda internet ve sosyal medya araçları olan Instagram, Twitter, Facebook, blog, resmi internet siteleri olarak cevap bulmaktadır. Araştırma metodu olarak nitel ve nicel içerik analizi, frekans ve kategorisel analiz ve MaxQda, Nvivo yazılım programlarıyla gerçekleştirilen içerik analizinin seçildiği görülmektedir.

Gerçekleştirilen çalışmaların bazıları, siyaset sosyolojisinin gelişim sürecinin tarihsel açıdan incelenmesi ve siyaset sosyolojisi üzerinden seçim araştırmalarının özelliklerinin neler olduğunu belirlemeye çalışmıştır. Tek partili dönemden seçim araştırmalarının önemli görülmeye başlandığı 1960-1970 ve 1970- 1980 yıllarındaki

seçim dönemlerinde yapılan akademik düzeydeki çalışmaları ve 1980 sonrasındaki seçim araştırmalarını inceleyerek seçim araştırmalarının neden önemli görüldüğü üzerinde durulmuştur (Yurtsever, 2006). Siyaset sosyolojisi ve kitle iletişim araçlarının rolü üzerine yapılan bir diğer çalışmada ise yurttaşlığın tarihsel gelişimi ve haklar, yükümlülükler siyasal katılımla ilişkilendirilerek aktarılmıştır. Yurttaşlığın tarihsel süreci üzerinde durularak 7 Haziran ve 1 Kasım seçimleri katılım oranları, oy ve milletvekili sayıları verilerek niceliksel bir değerlendirme gerçekleştirilmiş, oy verme davranışına etki eden, yön veren etmenler üzerinde durulmuştur (Limoncu, 2018, s. 1-139).

Siyasal katılımda kitle iletişim araçlarının etkisini anlamak için yapılan çalışmalarda, öncelikle siyasal katılımın tanımı ve kavramı açıklanmış, siyasal katılım düzeyleri ve siyasal rejim tanımlarına yer verildikten sonra, siyasal katılımı belirleyen faktörler demografik unsurlar, sosyo ekonomik düzey, din, etnik köken, grup ve örgütlere bağlılık düzeyi ve kitle iletişim araçlarını kullanım olarak ortaya konmuş ardından kitle iletişim araçlarının siyasal katılıma etkisini test etmek amacıyla Karaman İli örneği üzerinden seçmenler üzerinde bir alan araştırması yapılmıştır (Dilber, 2011, s.1- 442).

Bir diğer çalışmada siyasi alandaki ikna süreçlerini kitle iletişim araçları üzerinden inceleyerek siyasal davranış ve tutum, ikna kuramları ve siyasal iletişim aktörleri olan devlet başkanları, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, seçmenler gibi etkileyen ve etkilenen unsurlar ve ayrıca bir araç olarak kullanılan medya üzerinde durulmuştur. 2019 yerel seçimleri bir araştırma alanı olarak seçilerek bu seçim süresince kullanılmış olan siyasal reklamların nitel analizi gerçekleştirilmiştir. Seçmeni etkilemeye ve ikna etmeye çalışan seçim kampanyalarının seçmenlere ne kadar ulaştığı ne kadar dikkat çektiği, genç seçmenler üzerindeki etkilerinin hangi koşullar altında gerçekleştiği, etkilenme seviyelerinin neler olduğu ve bu alandaki eksiklerin değerlendirilmesi anlaşılmaya çalışılmıştır (Kayalar, 2019, s.1- 149).

Siyasal katılım ve kitle iletişim araçları ile ilgili bir diğer çalışmada ise kitle iletişim araçlarının rolü ve önemi ile ilgili kuramsal yaklaşımlar ve siyasal sistemler üzerinde durulmuştur. Türkiye'deki iletişim sistemlerinin tarihsel gelişimi ve devlet tarafından kitle iletişim araçları üzerinden kullanılan siyasal stratejilere yer verilmiş aynı zamanda iletişim teknolojilerinin siyasal katılıma ilişkisi üzerinden özellikle internet üzerinde durulmuştur (Hülür, 2006, s.1-135).

### 2.5.1. Seçim çalışmalarında resmî web siteleri ve blogların kullanılmasıyla ilgili çalışmalar

Siyasal partilerin internet kullanımlarını inceleyen bir diğer çalışma da siyasal partilerin internet üzerindeki çalışmalarını, mevcut seçmenlerine bilgi vermek, internet kullanıcıları ile karşılıklı etkileşimde bulunmak ve seçmen kitlesini arttırmak adına kullandıklarını belirtmektedir. Çalışma, 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde AK Parti, CHP, MHP ve HDP'nin resmî web sayfalarını nasıl kullandıkları ve partiler arasındaki kullanım farklılıkları üzerinde durmaktadır. Araştırmada siyasi partilerin geleneksel medyanın yanı sıra, kitlelere daha hızlı ulaşmak, karşılıklı etkileşim sağlamak ve kitlelere ulaşmaya çalışırken farklı medya kuruluşlarının aracılığına gerek duymamak adına yeni medya teknolojilerini kullanmaya başladıkları ifade edilmektedir. Araştırma, siyasi partilerin web sitelerindeki siyasal iletişim çalışmalarını sadece seçim döneminde mi sürdürüyorlar yoksa seçim sonrasında da bu çalışmaları devam ettiriyorlar mı sorusuna cevap aramaktadır. Bu sebeple 1 Kasım 2015 genel seçimleri süreci analiz edilirken 28.10.2015 ve 05.11.2015 tarihleri arasındaki veriler dikkate alınmış, siyasal partilerin web sayfalarını günlük olarak nasıl kullandıkları analiz edilmiş ve sadece ana sayfalar incelenmiş, alt başlıkların dikkate alınmadığı belirtilmiştir. Metot olarak ise içerik analizi kullanıldığı ifade edilmektedir. Web siteleri analiz edilirken, sitede genel başkan ve kurucular ilgili bilgiler yer alıyor mu, parti amblemi kullanılıyor mu, partinin icraatları, etkinlikler, sitenin meşruluğunu gösterecek bir simge, parti tüzüğü, parti programı, son güncelleme tarihi, başka dilde erişim imkanı, site içi arama motoru, ziyaretçilerin öneri sunabilmesine imkan tanıyacak anketler, haberler, linkler, siyasal reklam, parti ile ilgili haber akışları, sosyal medya bağlantıları bulunuyor mu gibi sorular sorulmuş ve bulgular tablolar halinde sunulmuştur. İktidardaki parti ve muhalefet partilerinin web sitelerinde bulunan veriler aracılığıyla ne kadar sık ve ne şekilde kullandıkları analiz edilmiştir. Sonuç olarak incelenen dört partinin de seçmenler ulaşmak, bilgi vermek, partiyi tanıtmak ve farklılıklarını ortaya koymak gibi ortak amaçları olduğu görülmüştür. Partilerin, MHP dışında, seçim öncesi ve sonrasında web sitelerini aktif olarak kullandıkları ifade edilmiş, tüm partilerin görsel ögelere, parti ile ilgili bilgilendirmelere ne kadar yer verdikleri sayısal olarak belirtilmiştir. Son olarak partilerin web sitelerini aktif kullanımını sıralayan çalışma, AK Parti'nin en aktif parti olduğu sonrasında sırasıyla CHP, HDP, MHP'nin yer aldığını ifade etmektedir (Çağlar ve Köklü, 2017, s. 148-173).

Siyasal iletişim ve siyasal partilerin web sitelerini kullanımı üzerinde duran bir diğer çalışma da 12 Eylül 2010 referandumu döneminde partilerin web siteleri ve referandum döneminde bilgilendirme yapmak amacıyla açmış oldukları internet siteleri üzerinde durmaktadır. Siyasal partilerin kitle iletişim araçlarını seçmenlerine ulaşma aracı olarak kullanması çalışmanın temel alanını oluşturmaktadır. Çalışmada partilerin interneti ne düzeyde kullandıkları ve seçmenleri ikna etmek için hangi mesajları kullandıkları araştırılmaktadır. Araştırma için AK Parti CHP, MHP'nin resmi internet siteleri ve referandum bilgilendirme siteleri kullanılmıştır. Referandumu boykot etme kararı aldığı için BDP çalışma alanı dışarısında tutulmuştur. Araştırmada yöntem olarak içerik analizi gerçekleştirildiği ifade edilmektedir. İnternet sitelerini içerikleri, biçim ve tasarımları incelenmiş, referandum kampanyasında kullanılan mesajlar ise nitel içerik analizi metodu ile analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra siyasal partilerin kullanmaya başladıkları yeni iletişim teknolojilerini ne kadar etkin olarak kullandıklarının belirlenmesi ve muhtemel seçmenlerle etkileşim kurabilme düzeylerinin tespit edilmesi olarak ifade edilmektedir. AK Parti medya başkanlığının internet sitesinde referandum kampanyasında uyulması gereken kuralları belirttikleri görülmüştür. Kurallardan birkaçı, "seçmenlerin profillerine uygun olarak söylemlerin geliştirilmesi, parti mesajlarının hedef kitleye duyurulması, kullanılan materyallerin anlaşılabilir düzeyde, estetik düzeyi yüksek ve çevreye zararlı madde kullanılmadan oluşturulması, teknolojik imkanlardan yararlanılması, parti rozet ve amblemlerinin kullanılması" şeklinde sıralanmıştır. Aynı zamanda AK Parti'nin referandum bilgilendirme sitesi olan evet demek için 40 neden adlı sitesinde evet oyunun ülke için önemini anlatmaya çalışan veriler görülmüştür. Çalışmada kullanılan sloganlar ve hitap ettikleri kitlelere yer verilmektedir. Hayır kampanyası yürüten CHP ve MHP ise çalışmalarını referandum bilgilendirme siteleri üzerinden yürütmek yerine parti resmî web siteleri ve sosyal medya üzerindeki gruplar ile yürütmüşlerdir. Web sitelerinde hayır kampanyasına yönelik o sloganlar, afişler ve grafiklerin yanı sıra, basında çıkan haberler, miting, toplantı saatlerine de yer verilmektedir. "Neden Hayır Diyoruz" başlığı altında yürütülen karşı propaganda da iktidar partisinin Evet gerekçelerinin neden geçersiz olduğunu düşündüklerini anlatmak için hazırlanan broşürler ve içerikleri çalışmada yer almaktadır. Sonuç olarak ise, siyasal iletişim çalışmalarında partilerin internet sitelerini aktif olarak kullanmaya başladıkları ancak 2010 referandumu sürecinde resmi web sitesi dışında web siteleri

açarak ve seçmene ulaşmak konusunda daha aktif olan partinin AK Parti olduğuna ulaşılmıştır (Yolçu, 2011, s.1-23).

Önceki çalışmalardan farklı olarak gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise siyasal iletişimin yeni iletişim teknolojileri üzerinden gerçekleştirilmesi Amerika örneği üzerinden incelenmektedir. 2009 yılında yapılan çalışma gelişmiş ülkelerde her iki kişiden birinin internet kullanıcısı olduğuna dikkat çekerek siyasal iletişimin internet alanında kendini göstermeye başladığını belirtmektedir. 2008 Amerika Başkanlık Seçimleri'ne odaklanarak, adayların blogları kullanımları üzerinde durulmaktadır. Araştırmada Barack Obama ve John McCain'in Gibson, Margolis, Resnick ve Ward'un (2001) "Election Campaigning on the WWW in the US and the UK: A Comparative Analysis" adlı çalışmasında kullanılan yöntemin esas alındığı ifade edilmektedir. Seçimi kazanmak için interneti kullandığı ve bununla birlikte "dijital devrim" gerçekleştirdiği ifade edilen Obama'nın internet araçlarını nasıl kullandığı üzerinde durulmaktadır. Bu araçlar, resmî web sitesi, Facebook, MySpace, E-Mail, Youtube, Twitter, bloglar olarak sıralanmaktadır. Resmî web sitesinde diğer sosyal ağların reklamlarının yapılması ve bu sosyal ağların canlı tutulmaya çalışıldığı ifade edilmektedir. Facebook hesabının başkanlık seçimleri boyunca en çok bütçe ayrılan mecra olduğu ve devamlı olarak bilgi v fotoğraf paylaşımında bulunulduğu ifade edilmektedir. Facebook'da 2,2 milyon üye ve MySpace'de 1 milyon üyeye ulaşıldığı bilgileri verilmektedir. Aynı zamanda 13 milyon seçmene Barack Obama'yı desteklemeye yönelik mail atıldığı ve maili seçmenlerin kendi aralarında paylaşmalarının sağlandığı belirtilmektedir. Çalışma aynı zamanda başkanlık seçiminde sms kullanımı, Twitter ve diğer araçların nasıl kullanıldığından kısaca bahsetmiştir ancak asıl incelenen alan siyasetçilerin blog kullanımıdır. Her iki adayın bloglarının sunumları; erişilebilirlik, görsellik, gezilebilirlik, güncellik başlıkları incelenmiştir, aynı zamanda katılım ve dış bağlantılara yer verme gibi diğer unsurlar da analiz edilmiştir (Akıncı Vural ve Bat, 2009, s. 2745-2778).

Medyanın yasama yürütme ve yargıdan sonra dördüncü bir güç olduğunu vurgulayan bir diğer çalışmada da siyasi partilerin ve adayların internet sitelerini seçim dönemlerinde nasıl kullandıkları, işlevsellik ve tasarım bakımından analiz edilmektedir. Mecliste grubu bulunan AK Parti, CHP, İYİ Parti, MHP, HDP'nin kurumsal internet sayfaları karşılaştırılarak incelemiştir. Yöntem olarak içerik çözümlemesi kullanıldığı ifade edilmektedir. İçerik çözümlemesi yöntemi internet sayfalarından toplanan

verilerin kavramsallaştırılması, kategorize edilmesi ve okunması olarak açıklanmaktadır. Partilerin internet sayfalarının işlevsellik özellikleri basın açıklamaları, değerler ve ideolojiler, politikalar, referans linkleri, site haritası, parti tarihçesi, aday bilgileri, seçim bilgileri olarak sıralanırken tasarım özellikleri ise grafikler, hareketlilik ve imaj, ses, video, siteye girişin metin halinde sunulabilirliği, görme bozukluğu olanlar için yazılım kullanımı olarak belirtilmiştir. Sonuç olarak ise en çok işlevselliğe sahip internet sayfası CHP'nin kurumsal internet sayfası, en iyi tasarım özelliklerine sahip olan internet sayfasının ise AK Parti'nin kurumsal internet sahibi olduğu ifade edilmektedir (Arğın, 2019, s. 397-404).

Benzer bir başka çalışmada da siyasal iletişim alanındaki etkinliklerin internet aracılığıyla sosyal medya alanına dahil edilmesi konu edinilmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşması üzerinde duran bu çalışmada da internetin siyasal kampanyalar için siyasi aktörler tarafından ne şekilde kullanıldığı üzerinde durulmuştur. İnternet teknolojisi ve gelişiminin yanı sıra siyasal kampanyalarda kullanılmaya başlanmasının tarihine de yer verilen çalışma, siyasal partilerin interneti aracı olarak kullanmasının nedenlerini aktarmaktadır. Araştırma, TBMM'de en çok milletvekiline sahip olan ve seçmen tarafından en çok seçilen iki parti olan iktidar partisi AK Parti ve ana muhalefet partisi olan CHP'nin web sitelerinin seçim süreci dışındaki bir haftalık zaman dilimi içerisinde incelemektedir. Seçilen zaman aralığının tesadüfi örneklem yöntemiyle belirlendiği ifade edilmektedir. Elde edilen verilerin içerik analizi yöntemi kullanılarak incelendiği belirtilmektedir. Partilerin web siteleri karşılaştırmalı olarak incelenmiş ve web sayfalarının tasarımları ve içerikleri dikkate alınmıştır. Dikkat edilen diğer unsurlar, kullanımlarının kolay olup olmadığı, görsel çekiciliği, bilgilendirici, eğlenceli ya da ilginç olması, güncelliği gibi kategorilerdir. Her bir kategori kendi içerisinde alt başlıklara ayrılarak incelenmiştir. Kullanım kolaylığı konusunda sitede site haritası bulunuyor mu, sabit link sayısı kaç, site içerisinde arama motoru var mı, indirilebilir dosyalar bulunuyor mu gibi hususlar incelenmiştir. Görsel çekicilik ise arka plan tasarımı, yazı karakteri, reklam alınıyor mu gibi görsel konular ele alınmıştır. Bilgilendirici olma durumu da partinin kendisi ve erişim kolaylığı ile ilgilidir. Güncellik boyutu ise web sayfalarında yer alan bilgilerin güncellenmesi ve partilere dair en son gelişmelerin sayfada yer alıp almaması, güncelleme sıklığı gibi konular ile ilgilidir. Sonuç olarak ise her iki partinin de web

sayfalarını ele alınan farklı boyutlar dahilinde etkin olarak kullandığı sonucuna ulaşılmıştır (Karlı, Değirmencioğlu, 2011, s.141-161).

### 2.5.2. Seçim çalışmalarında sosyal medya kullanımıyla ilgili çalışmalar

Sosyal medya araçlarının siyasal iletişim alanındaki etkisine yönelik olan bir diğer çalışma ise öncelikli olarak iletişimin temel kavramlarına, iletişim türlerine, kitle kavramına ve kitle iletişimine, kitle iletişim araçlarına ve kullanımlarına, kitle iletişim araçlarının siyasal katılıma olan etkisine, sosyal medya araçlarının siyasal iletişimdeki yerlerine ve geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklara son olarak da Türkiye'de ve Dünya'da sosyal medyanın kullanımına yer verilmektedir. Genel olarak çalışmada sosyal medyanın siyasal partiler tarafından Türkiye'de ve Dünya'daki kullanım oranlarına yer verilmiş, 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerinde başarı gösteren Obama'nın internet kullanımı, Arap Baharı gibi örnekler üzerinden kitle iletişim aracı olarak internetin kitleleri etkileme gücü üzerinde durulmuş ancak spesifik bir araştırma yürütülmemiştir. Paylaşılan kullanım oranları ve örnekler üzerinden yapılan çıkarımlar sonucundaysa, internet ve sosyal medya kullanımının arttığı ve sosyal medyanın kitleleri etkileme gücü olduğuna ulaşılmıştır. Siyasetçilerin başarılı olmak için sosyal medya alanına yönelmeleri gerektiği ifade edilmiştir (Kılıç, 2014, s. 1-189).

İletişim teknolojilerinin siyaset alanında bir araç olarak kullanılmasına odaklanan bir diğer çalışmada da 2019 Yerel Seçimlerinde muhtar adaylarının Instagram kullanımları ele alınmaktadır. Siyasiler tarafından geniş kitlelere hızlı, ucuz ve etkili şekilde ulaşabilmenin bir yolu olarak görülen sosyal medya araçlarının günümüzde artık sıklıkla kullanılan bir siyasi pazarlama aracı olduğu ifade edilmekte ve sosyal medya aracılığı ile yürütülen seçim propagandalarının bir siyasal pazarlama tekniği olduğu belirtilmektedir. Küresel çapta ve Türkiye'de çok sayıda kullanıcıya sahip olması nedeniyle çalışmanın araştırma alanı olarak Instagram'ın seçildiği belirtilmekte, siyasi aktör olarak muhtar adaylarının seçilme nedeni de yapılan siyasi iletişim ve siyasi pazarlama ile ilgili literatür tarandığında muhtarlarla ilgili az sayıda çalışmayla karşılaşılması olarak gösterilmektedir. Araştırma yöntemi olarak içerik analizi kullanıldığı ifade edilmektedir. 850 muhtar adayı ve 850 içeriğin incelendiği çalışmada adayların hastag kullanımları, cinsiyetleri, yaş aralıkları ve bulundukları iller üzerinden adayların Instagram'ı ne kadar kullandıkları anlaşılmaya çalışılmaktadır. Sonuç olarak

ise 850 muhtar adayının yarısından fazlasının İzmir, İstanbul ve Ankara'da seçim yarışına girdiği, Doğu Anadolu Bölgesi'nin en az muhtar adayına sahip bölge olduğu, siyasi pazarlama amacıyla Instagram kullanım düzeyinin yüksek olduğu ancak 45-79 yaş aralığındaki kadın muhtar adaylarının bu alanı etkin düzede kullanamadığı gibi verilere ulaşılmıştır (İnanç, Bozdemir ve Doğan, 2020, s. 141-162).

Siyasi aktörlerin seçmenlere ulaşmak için yürüttükleri siyasal iletişim sürecinin yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla devam ettiriliyor olmasına ilişkin bir diğer çalışma da 2019 yerel seçimlerindeki bağımsız belediye başkan adaylarının Facebook kullanımlarına odaklanmaktadır. Bağımsız adayların, siyasi partilerin ya da ittifakların adaylarına kıyasla geleneksel medyada kendilerine daha az yer bulabildiğine dayandırılan bu çalışma, bağımsız adayların seçim propagandalarını nasıl yürüttükleri ve bu süreçte bireysel sosyal medya araçlarını ne şekilde kullandıkları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Çalışmanın örneklemini çok aşamalı örneklem yöntemi ile belirlendiği belirtilen 30 Büyükşehir Belediyesinin 2019 Yerel Seçimlerinde aday olan 8 Büyükşehir Belediye Başkan adayı oluşturmaktadır. Çalışmanın metodu olarak da içerik analizi tekniklerinden frekans ve kategorisel analiz yöntemi kullanıldığı ifade edilmektedir. Adayların seçim çalışmalarının hız kazandığı son bir ay ve seçim sonrasındaki günü de içeren 29 günlük süre içerisinde yapmış oldukları Facebook paylaşımları ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda ise seçmenlere ulaşabilecekleri, iletişimlerini devam ettirebilecekleri ve aynı zamanda seçim vaatlerini iletebilecekleri Facebook'u etkin olarak kullanamadıkları ifade edilmektedir. Adayların profillerindeki bilgiler, takipçi sayıları, gönderi sayı ve sıklıkları, gönderilerin almış oldukları beğenilerin analiz edildiği çalışmada, adayların profillerinde gerekli özgeçmiş ve iletişim bilgilerine yer vermedikleri, takipçi sayıları ve gönderileri beğeni sayıları arasında büyük fark olduğu sonuç olarak adayların seçmenlerine ulaşamadıkları belirtilmektedir (Kutlu, 2019, s. 153-168).

### 2.5.3. Seçim çalışmalarında sosyal medya aracı olarak Twitter'ın kullanılmasıyla ilgili çalışmalar

Bir diğer çalışmada ise 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların siyasal reklamları haber gündemleri ve Twitter kullanımlarının benzerlikleri üzerinde durulmuştur. Çalışmada gündem belirleme kuramı kullanılarak Muharrem İnce, Recep

Tayyip Erdoğan ve Meral Akşener'in seçim dönemindeki siyasal reklam içerikleri, Twitter paylaşımları ve haber sitelerinde adaylar hakkındaki haberlerin konu benzerlikleri ele alınmıştır. Siyasal reklamların seçmenle olan iletişimi ve ikna etme sürecindeki etkisi ile gündem belirleme gücü üzerinde durularak, seçmenlerin siyasal aktörler hakkındaki bilgileri günümüzde özellikle kitle iletişim araçları ve yeni medya olarak sosyal medya üzerinden elde ettiği ifade edilmiştir. Araştırmada yöntem olarak Nvivo yazılım programı kullanılmış, kodlayıcılarla kelime ve süreler dikkate alınarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Adayların siyasal reklamlarında oluşturdukları gündem ile kişisel Twitter hesaplarında üzerinde durdukları gündem konuları arasında benzerlik var mı, Twitter paylaşımları ile yer aldıkları siyasal haberler arasında benzerlik var mı soruları üzerinde durulmuştur. Siyasal aktörlerin en çok hangi konular üzerinde durdukları, ele aldıkları konular bağlamında diğer siyasal aktörler ile aralarında benzerlik olup olmadığı araştırılarak, Cumhurbaşkanı adaylarının ortak olarak ele aldıkları konuların neler olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır (Şahin, Duğan ve Bical, 2019, s.1262-1303).

Bir diğer çalışmada ise Facebook ve Twitter'ın belediye başkanları ve yerel yönetim kurumlarınca ne ölçüde ve nasıl kullanıldıkları araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Belediye başkanlarının kişisel ve belediyelerin resmi Facebook ve Twitter hesapları araştırma kapsamında ele alınmış ve araştırma 6 belediye başkanın ve 22 belediyenin hesapları ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın amacı sosyal medya araçlarının yerel düzeyde, kentsel kamusal politikaları belirleyen ve uygulayan yöneticilerin bu politikaların üretilişi ya da kamuoyuna duyurulması sürecinde sosyal medyayı nasıl kullandıklarının anlaşılmasıdır. Araştırmada yöntem olarak niteliksel içerik analizi kullanıldığı ifade edilmiştir. Taranan literatür dikkate alınarak oluşturulmuş olan değerlendirme formları Twitter ve Facebook'taki veriler için uyumlandırılmış ve yaklaşık 3,5 aylık bir zaman diliminde yapılmış olan paylaşımlar analiz edilmiştir. Belediyelerin resmi hesaplarında ve belediye başkalarının kişisel hesaplarında yer alan paylaşımların temaları kategorize edilerek tablolar halinde sunulmuştur. Çalışmanın sonunda Twitter'ın siyasiler tarafından en çok bilgi aktarma ve doğrudan katılıma teşvik etme amaçlarıyla kullanıldığı sonucuna varılmıştır (Memiş, 2015, s. 209-242).

Seçmenlerin sosyal medya kullanımının siyasal parti ve aktörlerin seçim çalışmalarını yönlendirme durumunu ele alan benzer bir çalışma da 2019 İstanbul

Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimleri sırasında Ekrem İmamoğlu'nun Facebook ve Twitter kullanımlarını incelemektedir. Dünyada ve Türkiye'de internet ve sosyal medya kullanımının artması ile sosyal medya üzerinden insanların etkileşime girme örneklerinin toplumsal yanlarına, Arap Baharı ve Gezi Parkı olayları, siyasal alanda sosyal medya kullanımlarına da Amerikan Başkanlık Seçimleri örnek gösterilmektedir. Öncelikle çalışmada seçimler için aday gösterilen Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu'nun kamuoyundaki bilinirlikleri üzerinde durulmaktadır. Farklı bir çalışmadan elde edilen bilgiler ile, seçimler öncesinde İmamoğlu'nun Yıldırım'dan daha az bilinirliğe sahip olduğu ifade edilmekte ve seçim sonuçları dikkate alınarak bu durum yorumlanmakta, İmamoğlu'nun seçim döneminde kamuoyuna ulaşma ve kendini tanıtma konusunda başarılı olduğu belirtilmektedir. İmamoğlu'nun Twitter ve Facebook kullanımına ilişkin verilere yer verilen çalışmada, Facebook'da takipçi sayısını değil içeriklerin beğeni ve paylaşım sayısını arttırdığı ve böylelikle içeriklerin daha çok kullanıcı tarafından görünür olduğu, Twitter'daki takipçi sayılarının da aday gösterilmesi ile beraber arttığı belirtilmiştir. Rakibi Yıldırım ile takipçi sayıları arasında karşılaştırma yapılmıştır. İmamoğlu'nun Twitter paylaşımlarına da yer verilen çalışmada, eski icraatlara yer verildiği, halkın içinde bulunduğu fotoğraflara yer verilerek bilinirliğini ve kendisi ile ilgili soru işaretlerini gidermeye çalıştığı ifade edilmektedir. Aynı zamanda Twitter'da seçim vaatlerine yer verildiği, mitinglerinden görseller paylaştığı belirtilmektedir. İmamoğlu'nun sosyal medya kullanımının Amerika Başkanlık Seçiminde dijital platformların kullanımı ile benzerlik gösterdiği ve benzer olarak başarı ile sonuçlandığı ifade edilmektedir. Kullanılan sloganlar ve sosyal medya üzerinden gösterilen tutumun ve paylaşımların İmamoğlu'nun bilinirlik ve kucaklayıcı söyleminin başarısında etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır (Ayman, 2020, s. 1-110).

Benzer bir başka çalışmada ise Türk siyasal kültürünün geçmişten günümüze değişimi temel konu olarak belirlenmektedir. Türk siyasal kültüründe demokrasi bilincinin yeni gelişen bir kavram olduğu üzerinde durulmaktadır ve buna bağlı olarak siyasal partilerin ve liderlerinin kendilerini ortaya koyma biçimlerinin değişiminden söz edilmektedir. Özellikle Postmodernizm etkisiyle birlikte enformasyonun alınıp satılan bir ürün haline geldiği belirtilmekte ve buna bağlı olarak kitlelere sunulan lider imajının siyasal aktörlerin pazarlanması biçimini aldığı ifade edilmektedir. Türk siyasal kültüründe var olan lider imajının siyasal iletişim alanına günümüzde nasıl yansıdığını araştıran çalışma, Ahmet Davutoğlu, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli'nin kendi

kişisel ve bağlı oldukları partilerin resmi Twitter hesaplarındaki takip ilişkilerini incelemektedir. Lider ile seçmen arasındaki ilişkinin günümüzde sosyal medyada nasıl kendini gösterdiği araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmada metot olarak içerik analizinin türlerinden biri olduğu söylenen kategorisel analiz kullanıldığı ifade edilmektedir ve araştırma 21-30 Aralık 2014 arasındaki on gün içerisinde paylaşılan tweetler ile sınırlandırılmıştır. Ele alınan siyasal aktörlerin tweetleri, siyasi, ekonomik, toplumsal, dini ve faaliyet olarak kategorilere ayrılmıştır. Sonuç olarak ise parti liderlerinin lider imajlarını, siyasi partilerden daha üstte tuttuklarına ulaşılmıştır. Bu çıkarıma sebep olarak da Twitter'ın bireysel kullanıma uygun bir yapısının olması gösterilmektedir. Fakat aynı zamanda araştırma örneklemi olarak seçilen siyasal aktörlerin, partilerinde bulunan daha baskın bir imaja ve halk tarafından bilinirliğe sahip diğer siyasal aktörlerin gölgesinde kaldıklarına da değinilmektedir (Keskin ve Sönmez, 2015, s. 339-362).

Bir diğer çalışmada da TBMM üyelerinin Twitter kullanım pratikleri analiz edilmiştir. Siyasal aktörlerin halkla iletişim kurmasının demokrasilerde büyük önem taşıdığı üzerinde durulmaktadır. Siyasi alanda yapılan düzenlemeler kamuoyunu doğrudan ilgilendirmektedir ve çalışmada bu düzenlemeler gerçekleştirilirken halkla iletişim kurma gerekliliğinden söz etmektedir. Bu anlamda sosyal medya günümüzde siyasal aktörlerin en hızlı ve kolay şekilde vatandaşlara ulaşabildiği iletişim aracı olarak belirtilmektedir. Bu çalışmada 26. Dönem TBMM üyelerinin kişisel Twitter hesaplarındaki paylaşımları 01-31 Mart 2018 tarihleri arası ile sınırlandırılarak incelenmiştir. 514 TBMM üyesinin Twitter hesaplarının var olup olmadığı, hesaplarını kullanım düzeyleri ve paylaşımlarının kapsamı coğrafi bölgelere, cinsiyete ve siyasal partilere göre dağılımı dikkate alınarak incelenmiştir. En çok tweet atılan, günlük olarak en çok tweet paylaşımında bulunulan bölgeler sıralanmıştır. En çok tweet paylaşımının en çok milletvekili bulunan Marmara Bölgesi olduğu, Twitter'ı en az kullanan bölgenin ise İç Anadolu Bölgesi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Aynı zamanda erkek milletvekillerinin Twitter'ı kadın milletvekillerine göre daha yoğun kullandıkları belirlenmiştir. Milletvekilleri Twiiter'ı yoğun olarak meclis çalışmaları ve yürütülen parti faaliyetlerini paylaşmak üzere kullanmaktadırlar (Doğan ve Alptekin, 2018, s.737-756).

Benzer bir diğer çalışmada ise 31 Mart Yerel Seçimlerinde Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter'ı ne şekilde kullandıkları analiz

edilmiştir. Sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması ile siyasal iletişim alanında seçim propagandalarını gerçekleştirmek, kamuoyunu bilgilendirmek ve icraatlarından haberdar ermek amacıyla kullanılmasına odaklanan çalışma, sosyal medya araçlarının kitleler üzerindeki etkisi üzerinde durmaktadır. İnternet teknolojisi, gelişimi ve yaygınlaşması ile birlikte kitle iletişim araçları arasında önemli bir yer tutması üzerine siyasal iletişim alanının da ilgisini bu alana yönelttiği ve siyasal aktörlerin sosyal medyayı propagandalarını yürütmek adına bir araç olarak kullandıkları ifade edilmektedir. 31 Mart 2019 Yerel Seçiminde Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının Twitter kullanımları incelenmiş ve hangi konu başlıklarının kullanıldığı ve kullanım sıklıkları üzerinde durulmuştur. AK Parti ve CHP'nin adayları arasında bir karşılaştırma yapabilme imkânının olacağı belirtilmiştir. Çalışmada yöntem olarak içerik analizi gerçekleştirildiği ifade edilmektedir. Tweetlerdeki metinlerin içerik analizi gerçekleştirilirken standart bir sınıflandırma yapılabilmesi için metinler, seçim ziyareti, miting, duyuru, kutlama/anma/taziye, parti propagandası, ittifak propagandası, proje, sosyal politika, Türkiye gündemi, dünya gündemi, seçim güvenilirliği olarak kodlanarak analiz edildiği belirtilmektedir. Seçim sonuçlarının da çalışmada yer alması adayların Twitter kullanımları ve seçim sonuçları arasında bir ilişki kurulup kurulamayacağı noktasında da bilgi vermektedir. Sonuç olarak adayların tweetlerinin ne kadar URL, fotoğraf, yazı ya da video içerdiği, hangi konularda hangi adayların daha çok tweet attıkları, paylaşım sayıları bulgu olarak sunulmuştur. Adayların Twitter kullanımlarında bir parti üstünlüğü görülmediği, paylaşım sayılarının adaylara göre değiştiği ama partilere göre değişmediği ifade edilmiştir. Adayların en çok seçim ziyaretleri hakkında halkı bilgilendirmek adına Twitter kullandıkları belirtilmektedir. Nihai sonuç olarak ise adayların Twitter kullanımlarının seçim sonucu etkileyen tek neden olamayacağı, siyasal alandaki başarıyı sosyal medyada görünür olmanın dışında birçok farklı nedenin de etkileyebileceğine ulaşılmıştır (Kılıç, 2019, s.196-213).

Bir diğer çalışmada da 16 Nisan 2016'da gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Referandumu döneminde TBMM'de grubu bulunan siyasi parti liderleri ve Cumhurbaşkanı'nın resmi Twitter hesaplarında yapmış oldukları referanduma ilişkin paylaşımlar ele alınmıştır. Sosyal medya araçlarının artan kullanım siyasi aktörlerin de dikkatini çekmektedir ve çalışma sosyal medyanın siyasal iletişim alanında da kullanımının artmasına odaklanmaktadır. Halkın sosyal medya üzerinden etkileşime geçerek toplumsal hareketlere yön vermesini Arap Baharı üzerinden

örnekleyerek internet platformlarının önemi üzerinde durmakta ve sosyal medyanın kitleleri etkilemeye yönelik olan etkisinin siyasal partileri ve liderlerini etkilediği kadar bilim insanları tarafından da araştırılmaya değer bulunduğunu belirtilmektedir. Siyasal seçimlerin sonuçlarını tahmin etmeye varacak kadar sosyal medyanın analiz edildiği çalışmada ifade edilmektedir. Ancak bu çalışma böyle bir öngörüde bulunma amacı değil, siyasal aktörlerin ve ülke liderlerinin referandum süreci esnasında Twitter'ı ne şekilde kullandığının çözümlenmesini amaçladığını belirtmektedir. Çalışmada yöntem olarak nitel veri analizi kullanıldığı ifade edilmekte ve verilerin analiz edilmesinde NVA yazılımı kullanıldığı belirtilmektedir. Yazılım kullanılarak veriler "hastag", "mention", hesap adı ve "tweet", "retweet" olarak kodlanmıştır. Siyasal parti liderlerinin ve Cumhurbaşkanı'nın takipçi sayıları, attıkları tweet sayıları, tweetlerinin retweet edilme sayıları bulgular olarak sunulmuştur. Aynı zamanda siyasal aktörlerin tweetlerinde en çok bahsettikleri konu başlıklarına da yer verilmiştir. Sonuç olarak elde edilen veriler incelendiğinde Hayır propagandası yapan politikacıların daha agresif bir tutum sergiledikleri, Evet propagandası yapan politikacıların ise daha çok bilgilendirici paylaşımlarda bulundukları görülmüştür (Bingöl ve Özkan, 2017, s.251-271).

Bir diğer araştırma da siyasi parti liderlerinin sosyal medya kullanımı ile kamuoyunda kendi bilinirliklerini sağlama çalışmalarına odaklanmaktadır. Siyasi partilerin temel hedeflerinin partilerin politikalarını halka anlatmak, propaganda yapmak, kamuoyunu bilgilendirmek ve olası bir seçimde hedef kitleyi etkilemek olduğu ifade edilmektedir. Siyasi partilerin bu amaçlarını gerçekleştirmek için kullanabilecekleri en hızlı ve kolay medya aracının ise günümüzde sosyal medya olduğu belirtilmektedir. Çalışma 7 Haziran 2015 Genel Seçimi sırasında siyasal iletişim aracı olarak Twitter'ın kullanılması üzerine gerçekleştirilmiştir. Siyasal partilerin bahsedilen siyasal hedeflerini yerine getirmek adına sosyal medya araçları hangi amaçlarla, hangi saatler arasında kullandıkları araştırılmakta ayrıca, atılan tweetlerin içerikleri, hedef kitleyi ne şekilde etkilemeye çalıştıkları, hangi vaatlerini ön plana çıkardıkları araştırmanın kapsamı içerisinde belirtilmektedir. Çalışmada 2015 Genel Seçimlerinde en çok oy alan üç siyasal partinin Genel Başkanları, dönemin AK Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin 1 Mayıs- 7 Haziran 2015 tarihleri arasında kişisel Twitter hesapları incelenmiştir. Araştırmada yöntem olarak içerik analizi kullanıldığı belirtilmektedir. Çalışma araştırma öncesinde siyasal parti liderlerinin incelenen dönem aralığında,

Twitter hesaplarının nasıl göründüğü, atılan tweet sayıları, retweet edilme durumları, hangi saat aralıklarında tweet paylaşımı yaptıkları ve hafta içi hafta sonuna göre paylaşılan tweetlerin sayılarında bir değişiklik olup olmadığı araştırma sorusu olarak ifade edilmektedir. Liderlerin attıkları tweet sayıları takipçilerinin ve takip ettikleri kişilerin sayısı verilmekte ve en çok takipçiye sahip olan kişinin Ahmet Davutoğlu olduğu görülmektedir. Yine en çok tweet paylaşımında bulunan lider Davutoğlu'dur ve onu takip eden isim ise Kılıçdaroğlu olarak ifade edilmektedir. Çalışma ayrıca siyasal parti liderlerinin tweetlerinin içeriklerine de odaklanmakta hangi liderin hangi konuda ne kadar tweet paylaşımı yaptığını da analiz etmektedir. Ahmet Davutoğlu'nun tweetlerinin içeriğinin daha çok bilgilendirme ve icraatlarını açıklamayı amaçladığı, eleştiri kapsamında değerlendirilebilecek hiç tweet atmadığı belirtilmiştir. Kılıçdaroğlu ve Bahçeli ise en çok bilgilendirme amaçlı tweet paylaşımında bulunmuştur (Silsüpür, 2016, s. 725-747).

Benzer bir diğer çalışma da gelişen iletişim teknolojileri ve siyasal iletişim çalışmalarının yeni teknolojiye uyum sağlamasına odaklanmaktadır. Sosyal medyanın parti liderlerinin ve politikacıların vatandaşlarla doğrudan iletişim kurabilmesine olanak sağlıyor olması bu çalışmayı da diğer çalışmalarla benzer kılmaktadır. Çalışma 31 Mart 2019 tarihinde yapılan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinin Yüksek Seçim Kurulu tarafından tekrarlanarak 23 Haziran 2019 tarihinde tekrar yapıldığı dönemde 9 Mayıs- 22 Haziran 2019 tarihleri arasında, Cumhur İttifakı adayı Binali Yıldırım ve Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu'nun Twitter paylaşımlarını analiz etmektedir. Araştırmada metot olarak nitel içerik analizi kullanılmıştır ve verileri toplamak için MaxQda nitel veri analizi programı kullanıldığı belirtilmiştir. Araştırmanın amacı siyasal aktörlerin siyasi alanda girdikleri mücadelelerini çevrimiçi alanda nasıl devam ettirdiklerini anlama ve aynı zamanda siyasal iletişim sürecinde Twitter'ın yerinin ortaya konması olarak ifade edilmektedir. Belirlenen tarih aralığında İmamoğlu ve Yıldırım'ın paylaştıkları tweet sayıları, retweet edilme ve alıntılanma sayıları verilmektedir. Aynı zamanda atılan tweetler kategorilere ayrılarak içerikleri üzerinden de analiz edilmiştir. Belirlenen kategoriler miting ve buluşma zamanlarının duyurulduğu konum ve etkinlik, diğerlerine yönelik eleştiriler ve seçim sonrasında yapılacak icraatları kapsayan seçim kampanyası, adayın kendisi ile ilgisi olan ya da özel günlerle ilgili olan paylaşımlarını içeren kişisel mesaj, günlük gelişmelere yönelik yapılan yorum ve bilgi verme amacı taşıyan açıklamalar, adayların takipçileriyle

girdikleri diyalogları kapsayan kişiler arası diyalog, adayların diğer seçilmiş vali, Cumhurbaşkanı, Parti Genel Başkanı gibi kimselerle girdiği iletişimleri kapsayan Seçilmiş ve atanmışlarla iletişim ve son olarak da hiçbir açıklama yapmadan paylaşılan fotoğraflar ya da belli bir kategoriye sokulamayan diğer paylaşımlar olarak belirlenmiştir. Adayların kullanmış oldukları seçim sloganları, hastag ve sık kullanılan kelimeler de analize dahil edilmiştir. Sonuç olarak Binali Yıldırım'ın Twitter'ı Ekrem İmamoğlu'ndan daha çok kullandığı ortaya konmuştur. Ayı zamanda adayların en çok kullandıkları kategorinin konum ve etkinlik paylaşımları olduğu belirtilmektedir. Yurtdışında gerçekleştirilen seçimlerde kullanılan kelime ve hastag içerikleri ile bir karşılaştırma gerçekleştirilmiş ve sonuç olarak benzer kelimelerin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Twitter'ı rakibinden daha az kullandığı sonucuna dayanılarak Ekrem İmamoğlu'nun seçimleri kazanması, Twitter'ın siyasal iletişim alanında önemli bir araç olsa da hala farklı etkenlerin seçim başarısını etkiliyor olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çelik, 2020, s. 123-148).

Bir diğer çalışma da 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumunda Twitter'ın siyasal propaganda gerçekleştirmek adına siyasal aktörler tarafından nasıl kullanıldığının analiz edilmesine yöneliktir. Araştırma 1 Mart- 15 Nisan 2017 tarihleri arasındaki Cumhurbaşkanı ve siyasal parti liderlerinin Twitter paylaşımları ile sınırlı tutulmuştur ve alınan veriler nitel söylem analizi çözümlemesi ile analiz edilmiştir. Çalışmada siyasal partiler ve liderlerinin ülkeyi yönetebilmek ve kendi tutum ve fikirlerini halka aktarabilmek adına toplumu etkilemeleri gerektiği üzerinde durularak, etkileme yöntemi olarak geçmişten günümüze kadar birçok farklı propaganda tekniğinin kullanıldığı ifade edilmektedir. Kitle iletişim araçlarının toplumu bilgilendirme ve etkileme özelliklerine sahip olması nedeniyle çok sık başvurulan araçlardan biri olduğu ve günümüzde de sosyal medyanın siyasilerin fikirlerini iletme ve kamuya ulaşma adına en çok kullandığı araçlardan biri olduğu üzerinde durulmaktadır. 16 Nisan 2017 referandumu halk tarafından yoğun katılım gösterilen bir seçim olma özelliği taşımaktadır. Evet propagandası yapan AK Parti ve MHP'yi temsilen Recep Tayyip Erdoğan ve Devlet Bahçeli, Hayır propagandası yürüten CHP'yi temsilen Kemal Kılıçdaroğlu'nun referandum sürecinde attıkları tweet'ler çalışmada kullanılmıştır. Sonuç olarak referandum süresince en çok tweet atan kişinin Cumhurbaşkanı olduğu ifade edilmektedir. Çalışmada tweet'lerin içerdiği kelimeler ve kavramlar üzerinde de durulmuş ve genel olarak Evet cephesinin pozitif mesajlar iletilmeye çalışıldığı

sonucuna ulaşılmıştır. Hayır cephesinin ise negatif mesajlarının daha fazla olduğu ifade edilmektedir (Kılıçaslan ve Çalışır, 2018, s.468-484).

Benzer bir diğer çalışmada ise 2015 Genel Seçimi temel alınarak Twitter kullanıcılarının siyasal eğilimleri üzerindeki değişiklikler analiz edilmiştir. Çalışmada öncelikle teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya araçlarının kullanılırlığının artmasıyla insanların her geçen gün sosyal medya üzerinden kendi içeriklerini üretme isteklerinin artması üzerinde durulmuştur. Aynı zamanda çalışma, sosyal medyayı kişilerin kendilerini özgürce ifade edebildikleri, fikirlerini daha kolay söyleyebildikleri bir mecra olması açısından analiz edilmesi gereken bir alan olarak görmektedirler. Diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada siyasi propagandalarını yürüten siyasal aktörlerin sosyal medya paylaşımları değil, siyasal aktörlerin söylemlerinden etkilenmiş olması olası görülen Twitter kullanıcılarının seçim dönemi içerisindeki paylaşımlarının değişimi üzerinde durulmuştur. Bu çalışmada kullanıcıların destekledikleri ya da eleştirdikleri siyasal partileri belirleyebilmek için duygu/tutum analizi gerçekleştirildiği belirtilmektedir, aynı zamanda bu çalışmanın akademik olarak faydalanılabilecek bir çalışma olmasının yanında siyasal partiler için elde edilen verilen stratejik olarak kullanılabileceği üzerinde durulmuştur. Araştırmanın esas amacı Twitter'ın seçim sonuçlarını tahmin etme noktasında seçmen görüşlerini doğru yansıtıp yansıtmadığını anlamak olarak belirtilmiştir. Çalışmada sadece gerçek isim ve resimlerden oluşan, verilerin alınacağı tarihten üç ay öncesine kadar en az 130 tweet atmış olan Twitter hesapları örnekleme dahil edilmiştir. Örnekleme dahil edilen 1011 Twitter hesabının 8 Mayıs ile 6 Haziran 2015 tarihleri arasında yaptıkları siyasi eğilim taşıdığı belirlenen paylaşımlar veri olarak alınmıştır. Atılan tweet'lerin politik eğilimleri, hangi partiye yakın eğilim gösterdikleri, incelenen dönem içerisinde ne kadar aktif oldukları, 7 Haziran öncesi ile 7 Haziran- 1 Kasım arasında siyasi eğilimlerinde değişme olup olmadığı gibi durumlar üzerinden bir analiz gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak ise Twitter kullanıcılarının eğitim düzeyi dikkate alındığında çalışmanın yapıldığı dönemdeki Türk seçmenini tam olarak yansıtmadığı ancak ilerleyen dönem için Twitter'ın siyasi iletişim alanında kitlelerin eğilimlerini anlayabilmek adına önemli bir araç olacağı ifade edilmiştir (Toker, Erdem ve Özşarlak, 2017, s. 96-116).

Siyasi partilerin ve onların liderlerinin yürüttükleri propagandaları ele alan bir diğer çalışmada gelişen iletişim teknolojilerinin etkisiyle siyasilerin, daha çok seçmene ulaşabilmek adına sosyal medya alanlarına yöneldiklerini ifade etmektedir. Çalışmada,

propaganda kavramının ne olduğu ve amacı tartışılmış, geleneksel medya araçlarının toplumu etkileme ve yönlendirme gücünün genelde internet ve özelde sosyal medyanın kullanımının artmasıyla dijital alanda bu özelliğini sürdürdüğü üzerinde durulmuştur. Dijital propaganda olarak adlandırılan bu yeni dönem siyasilerinin uyum sağlamaya çalıştıkları sosyal medya aracı olarak bu çalışmada da Twitter, sosyal medya araçları içerisinde kamusal bir alan olma durumuna sahip olduğu ifade edilerek diğer sosyal medya araçları içerisinden çalışmada üzerinde çalışılacak alan olarak seçilmiştir. Araştırma konusu olarak ise 24 Haziran 2018 tarihinde Cumhurbaşkanlığı ve 27. Dönem Milletvekilliği seçimlerinde Cumhurbaşkanı adaylarının ve siyasi partilerin Twitter kullanımları analiz edilmiştir. Çalışmada veriler NodeXL yazılımı ile 9 Mayıs 2018 ile 25 Haziran 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Twitter hesapları ve paylaşımları incelenen siyasi partilerin ve Cumhurbaşkanı adaylarının ağlarının genel yapısı ve merkeziyet ölçüleri, diğer aktörlerle olan etkileşimleri ve bu etkileşimlerinin sayısı, retweet ve takipçi sayıları ile politik başarı arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Twitter'ı en aktif kullanan ve çalışmada kullanılan tabir ile en sosyal olan siyasi partilerin HDP ve İYİ Parti olduğu sonucuna varılmıştır. Sosyal medya üzerinde diğer partilere oranla bilgiyi en fazla yayabilen ve ağda yayılımı sağlayan partinin ise AK Parti olduğu ifade edilmektedir. Aynı zamanda siyasi partiler için takipçi miktarı ve retweet edilme sayıları ile politik başarı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Cumhurbaşkanlığı adaylarının ise Twitter'ı siyasal seçim dönemlerinde daha sık kullandıkları ifade edilmektedir. Politik bilginin yayılması noktasında en başarılı olan adayların Muharrem İnce ve Recep Tayyip Erdoğan olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Adayların Twitter'daki takipçi sayısı ve retweet edilme sayısı ile politik başarıları üzerinde belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak çalışmanın sonunda, siyasi propagandaların dijital alana yönelmesinin siyasal aktörler ve partiler açısından işlevsel olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Güz, Yegen ve Aydın, 2019, s. 1461-1482).

Bir diğer araştırmada da 2019 yerel seçimlerinde Cumhur ve Millet İttifaklarından aday olan siyasetçilerin kişisel Twitter hesaplarını seçime yönelik olarak nasıl kullandıkları üzerine bir çalışma yapılmış, yöntem olarak betimsel çözümleme kullanılarak bir sosyal medya aracının siyasal iletişimin niteliğini ne ölçüde etkilediği üzerinde durulmuştur. Web 2.0 teknolojisinin yaygınlık kazanmasıyla birlikte kullanıcıların aktif olarak görüş bildirerek gündeme dahil olabildiği bir dönemde,

siyasetçilerin parti ya da seçime yönelik reklamları ya da tanıtımlarını gerçekleştirmek için özel web siteleri kurmanın yanı sıra, çok sayıda seçmene ulaşabildikleri çevrimiçi sosyal medya araçlarını da aktif olarak kullandıkları göz önünde bulundurulmuştur. Araştırma üç büyük kentin ittifak adayları olan Cumhur ittifakı İstanbul adayı Binali Yıldırım, İzmir adayı Nihat Zeybekçi, Ankara adayı Mehmet Özhaseki, Millet ittifakı İstanbul adayı Ekrem İmamoğlu, İzmir adayı Tunç Soyer, Ankara adayı Mansur Yavaş ile sınırlı tutularak belediye başkan adaylarının kişisel Twitter hesaplarını ne düzeyde kullandıkları ne kadar seçmene ne kadar sıklıkla ulaşabildikleri araştırılmıştır. Araştırma esnasında 1 Şubat – 31 Mart tarih aralığı dikkate alınarak bu zaman aralığında belediye başkan adaylarının profil yönetimleri, tweet'lerinin ne kadar yeniden paylaşıldığı ya da ne kadar yanıtlandığı ve tweet'lerinin ortaya çıkardığı etki dikkate alınarak tablolar halinde sunulmuştur. Sonuç olarak ise, siyasal iletişim alanında siyasal aktörler ve seçmen arasındaki iletişimde dijital alanın egemenliğinin, geleneksel propaganda yöntemlerinin yerini almaya başlayacağı görülmüştür (Yetkin, 2019, s. 382-405).

Bir diğer çalışmada ise diğer çalışmalarla benzer olarak siyasal aktörlerin sosyal medya kullanımları üzerinde durulmuştur. Günümüzde internet ve sosyal medya araçlarının kullanımının artmasıyla siyasal aktörlerin de seçmenlere ulaşabilmek ve onları bilgilendirmek adına sosyal medya araçlarını kullandıkları belirtilmektedir. Bu çalışmada Twitter'ın siyasal aktörler tarafından bir bilgilendirme aracı olarak ne ölçüde kullanıldığı üzerinde durulmuştur. Bilimsel gözlemi esas alan literatür taraması gerçekleştirildiği ifade edilerek, siyasal iletişim alanında internet ve sosyal medya araçlarının siyasal bilgilendirme aracı olarak kullanılması ile ilgili olan literatürdeki diğer akademik çalışmalar sıralanarak, iletişim teknolojilerinin siyasal iletişim alanına etkisi örneklendirilerek açıklanmıştır (Bal ve Delal, 2019, s. 118-132).

2015 Haziran genel seçimleri ile ilgili gerçekleştirilen bir diğer çalışmada da sosyal medya aracı olarak Twitter'ın gündem belirleme konusundaki etkisi üzerinde durulmuştur. Araştırma, seçimlerin yapılacağı 7 Haziran tarihinden bir hafta önce ve bir hafta sonrasında, en çok takipçisi olan 18 köşe yazarının 810 Twitter paylaşımı ele alınarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yöntem olarak içerik analizi kullanıldığı belirtilerek, gönderilerin kategorize edilmesi konusunda UciNet ve NetDraw veri ağ analizi programlarının kullanıldığı ifade edilmiştir. Seçim öncesinde ve seçim

sonrasında gündemde yer alan konuların neler olduğu ve bu konuların birbiri ile ilişkisi üzerinde durulmuştur (İspir ve Kılıç, 2017, s. 2-10).

7 Haziran 2015 genel seçimlerini konu alan bir diğer çalışmada ise siyasi partiler ve siyasi liderlerin Twitter kullanımları ele alınmıştır. Twitter kullanımları ve Twitter paylaşımlarının seçmenlerin algılarını değiştirmeye yönelik kullanımı üzerinde durulmuştur. Seçmenlerin gündemlerini belirleyebilmek ve siyasi aktörler ile ilgili düşüncelerini etkileyebilmek adına kullanılan geleneksel propaganda yöntemleri ve kitle iletişim araçlarının yerini, iletişim teknolojilerinin ve Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi ile internet ve internet özelinde sosyal medyaya bıraktığı belirtilmiştir. Herkesin gündeme hızlı bir şekilde ulaşabildiği ve yorum, paylaşım yapabildiği bir dönemde siyasal iletişimde algı yönetiminde kullanılan araçların da değiştiği ifade edilmiştir. Çalışmada 2015 genel seçimlerine katılan AK Parti, CHP, MHP, HDP genel başkanları ve MYK üyesi siyasi aktörlerin 1 Mayıs ve 10 Haziran tarihleri arasındaki Twitter paylaşımları nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz gerçekleştirilirken partilerin sosyal medya hesapları yerine siyasilerin kişisel sosyal medya paylaşımlarına yer verilerek, siyasi aktörlerin sosyal medya üzerinde kişisel propagandalarını ne şekilde yürüttükleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Siyasi aktörlerin ne kadar paylaşımda bulundukları, paylaşımlarının ne kadar yeniden paylaşıldığı ya da etkileşim aldığı, tweet'lerinde ne kadar görsel öge, Mention, Hastag, video ve URL/ Link kullandıkları sayılar ve tablolar ile sunulmuştur. Aynı zamanda partilerin bu zaman aralığında hangi temaları daha çok kullandıkları ve hangi konular üzerinde durdukları da kategorize edilerek sunulmuştur (Ceng, 2018, s. 663-689).

2015 yılındaki genel seçimleri konu alan bir diğer çalışmada da siyasi liderlerin Twitter kullanımları ele alınmıştır. Yeni medya araçlarının kitle iletişim araçları içerisinde seçmenlere ulaşabilmenin en kolay ve hızlı biçimi olması nedeniyle, siyasiler tarafından basın açıklaması, bilgi paylaşımı ve gündeme ilişkin yorumlarını paylaştıkları bir araç olarak kullanılmaya başlandığı ifade edilmektedir. Bu amaca hizmet eden en önemli sosyal medya aracının ise Twitter olduğu üzerinde durulmakta ve araştırma siyasilerin Twitter kullanımları ile sınırlı tutulmaktadır. Çalışmada bildirişim sezdirimleri kuramı kullanıldığı ifade edilerek bu kuramla, söylem ve söylemin ardından sezdirilen anlam üzerinde durularak, söylemin ulaştığı kişi tarafından nasıl yorumlanabildiği ortaya konmuştur. Çalışmada 7 Haziran 2015 seçimlerinde barajı geçerek meclise giren üç siyasi parti liderinin 31 Mayıs- 6 Haziran 2015 tarihleri

arasındaki Twitter paylaşımları, niteliksel ve niceliksel olarak analiz edilmiştir (Güdekli, 2016, s. 131-154).

Seçim döneminde Twitter ve Facebook kullanımı üzerinde duran bir diğer çalışma, 2011 Genel Seçimlerine odaklanmaktadır. İnternet kullanımının bireyselleşmesi ve yaygınlaşması ile kişilerin görüşlerini ifade edebildiğini savunan çalışma sosyal medyanın siyasal düşüncelerin paylaşılması anlamında da kamusal bir alana dönüştüğünü ifade etmektedir. Araştırma Twitter ve Facebook'daki AK Parti, CHP, MHP, BDP'nin resmi parti hesapları ve parti liderlerinin ve MYK üyelerinin hesaplarının ve aynı zamanda 7 bağımsız milletvekili adayının 1 Nisan- 30 Haziran 2011 tarihleri arasındaki paylaşımları ele almaktadır. Çalışmada yöntem olarak nicel ve nitel veri analizi kullanılmaktadır. Parti hesaplarının ve liderlerinin tweet sayıları, Web bağlantılarına yer verme sayıları, parti logosu kullanma, tweet'lerde hangi temaların kullanıldığı, tweet'lerin etkileşim alma sayıları, tweet'lerdeki üslup kullanımları, tweet'lerde konuşma dili mi yoksa yazı dili mi kullanıldığı araştırmada verilerin incelendiği alanlar olarak ifade edilmektedir. Sonuç olarak çalışmada, sosyal medyanın liderler ve partiler tarafından seçim dönemlerinde halkı seçime katılmaya yönlendirecek ve kendilerine oy vermeyi sağlayacak şekilde kullanamamış, farklı düşüncedeki seçmene ulaşmayı başaramamışlardır. Bunun yerine tweet'lerin duyuru yapma ve kendi seçmenini bilgilendirme üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Bayraktutan ve ark. 2014, s. 59-96).

Bir diğer çalışmada ise yerel yönetimlerin bir sosyal medya aracı olarak Twitter'ı nasıl kullandıkları üzerinde durulmuştur. Çalışma Ankara, İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin resmi Twitter hesaplarının 01.10.2018 ile 31.12.2018 aralığını kapsayan üç aylık süre içerisindeki Twitter kullanma eğilimlerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Analizin Microsoft Excel programı ile gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Bahsedilen diğer çalışmalarla benzer olarak iletişim teknolojilerinin geliştiği yeni dönemde siyasi alanın ve buna bağlı olarak yerel yönetimlerin de kamuya en iyi ulaşabildiği alanlardan birinin sosyal medya ve internet olduğu üzerinde durulmaktadır. Merkezi ve yerel yönetimler sosyal medya aracılığı ile kamu hizmetlerinden ve gerçekleştirilen faaliyetlerden halkı kısa sürede haberdar edebilmekte ve halkın tepkilerini anlık olarak ölçebilmektedirler. Çalışmada Büyükşehir Belediyelerinin yetki ve sorumluluklarının fazla olduğu ifade edilerek, Twitter paylaşımları sektör içi ve sektör dışı olarak yapılan genel ayrım üzerinden 19 farklı kategori ile ele alınmıştır. Büyükşehir Belediyelerinin

takipçi sayıları ve şehirlerin nüfusları göz önüne alındığında İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin takipçi sayısının İstanbul nüfusunun sadece %2,30'u, İzmir'de %4,16 Ankara'da ise, %10.03'oranında olduğu ifade edilmektedir. Ankara Büyükşehir Belediyesinin Twitter hesabının bu anlamda halk tarafından daha çok ilgi gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Paylaşım sayıları dikkate alındığında ise İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter hesabının daha fazla paylaşımda bulunduğu belirtilmektedir. Çalışmada belediyelerin spor, sağlık, eğitim, fuar, sosyal etkinlikler ulaşım gibi farklı konularda ve sektörlerde ne kadar paylaşım yaptıkları üzerinde de durulmuştur. Sonuç olarak belediyelerin Twitter üzerindeki aktiflikleri ve takipçilerin tepkilerine bakılarak sosyal medyanın öneminin giderek arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Uysal, 2019, s. 239-258).

Seçimlerde sosyal medyanın siyasal adaylar tarafından kullanımına yönelik olan bir diğer çalışmada da 30 Mart 2014 tarihinde gerçekleştirilen yerel seçim sürecinde Ankara Büyükşehir Belediyesi Başkanlığı için aday gösterilen ve sonuç olarak en çok oy alan, Ak Parti adayı Melih Gökçek, CHP adayı Mansur Yavaş ve MHP Mevlüt Karakaya'nın Twitter kullanımları ele alınarak sosyal medya kullanımlarının seçim sonuçlarına etkisi olup olmadığı incelenmektedir. Çalışmanın bu alanda olmasına sebep olarak sosyal medya ve siyasal iletişim üzerinde çok çalışma olsa da 2014 Belediye Başkanlığı seçim sürecinde Ankara özelinde bir çalışma olmaması gösterilmektedir. Çalışmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemi kullanıldığı ifade edilmektedir. Adayların 1 Mart 2014 ve 29 Mart 2014 tarihleri arasında ne kadar tweet attıkları, tweetlerin içeriği ve etkileşim sayıları dikkate alınmıştır. Adayların içerikleri oluştururken hangi konulara daha çok yer verdikleri ve içerikleri hangi materyalleri kullanarak oluşturdukları, tweetlerin aldıkları etkileşimi arttırmak adına önemli görülmektedir. Gökçek'in miting programlarına, radyo programlarına, diğer adaylarla ilgili paylaşımlara, anket verilerine, seçmen görüşlerine, Yavaş'ın, fuar gezilerine, mitinglere, dernek ve topluluk toplantılarına, televizyon radyo programlarına, Karakaya'nın diğer adaylara yönelik düello çağrılarına, tanıtım projelerine, katıldığı programlara yer verdiği ifade edilmektedir. Gökçek ve Yavaş'ın Karaka'ya göre daha az tweet paylaştığı ancak içeriklerinde daha çok görsel materyal kullandığı belirtilmektedir. Adayların paylaştığı içeriklerin etkileşim alma durumuna göre seçimde gösterdikleri başarıyı yorumlayan çalışma, Gökçek ve Yavaş'ın daha çok etkileşim

aldıklarını ifade ederek, etkileşim ile seçim başarısı arasında doğru orantı kurmaktadır (Şanda, 2020, s. 1-185).

Benzer bir diğer çalışmada da sosyal medyanın siyasal iletişim alanında 2000 yıllarından sonra giderek daha fazla görünür olması üzerinde durulmaktadır. Sosyal medyanın büyük kitlelere ulaşabilme ve kitlelerden anlık geribildirim alabilme açısından kolaylık sunuyor olması siyasal parti ve aktörlerin bu alanı daha sık kullanmasını sağlamaktadır. Çalışmada sosyal medyanın geribildirim alma ve büyük kitlelere ulaşma hızı yanında aynı zamanda maddi bedel ödeme zorunluluğunun en aza inmesi nedeniyle de sık kullanılan bir araç haline geldiği belirtilmektedir. Çalışmada 15 Temmuz Darbe Girişimi sonrasında 1 ay içerisinde TBMM'inde grubu bulunan siyasi partilerin genel başkanlarının Twitter paylaşımları analiz edilmekte ve siyasal duruşlarını ve ideolojilerini paylaşımlarına ne şekilde yansıttıkları anlaşılmaya çalışılmaktadır. Metot olarak niteliksel içerik çözümlemesi gerçekleştirildiği ifade edilmektedir. 16 Temmuz- 16 Ağustos 2016 tarihleri arasında atılan tweet'lerin yanıtlanma, retweet edilme ve beğenilme sayıları arasında karşılaştırma yapılmaktadır. Aynı zamanda atılan tweetlerdeki cümle yapıları, ana olay ve bağlam da dikkate alınarak aktörlerin inanç ve ideolojilerini nasıl yansıttıkları ve hâkim söylemin ne olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada incelemeye tabi tutulan veriler AK Parti genel başkanı Binali Yıldırım, CHP genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, MHP genel başkanı Devlet Bahçeli ve HDP genel başkanı Selahattin Demirtaş'ın resmi Twitter hesaplarından alınmıştır. Sonuç olarak çalışmada tüm siyasi parti liderlerinin Twitter'ı aktif olarak kullandıkları ve darbe, Fetö ve mücadele başlıklarında hemfikir oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Tanyıldızı ve Ateş, 2018, s. 46-63).

Sosyal medyanın siyasal alanda kullanımına odaklanan bir diğer çalışma da 15 Temmuz Darbe Girişimi sonrasında Türkiye'deki Bakanlar Kurulu üyelerinin Twitter kullanımını ele almaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlık kazanmasıyla sosyal medya araçlarının kişiler arası iletişim sağladığı kadar toplumsal hareketleri de yönlendirdiği ve siyasal anlamda dönüşümlere sebep olabildiği belirtilmektedir. Sosyal medyanın "kriz çıkarma ve kriz çözme" gibi özellikleri olduğunu ifade eden çalışma özellikle kriz anlarında sosyal medyanın yanlış haberlerin yayılmasını engelleme, kriz dönemini yönetme, itibar koruma ve icraatlarından haberdar etme gibi amaçlarla siyasi aktörler tarafından sıkça kullanılmaya başlandığını da belirtmektedir. Çalışma sosyal medya kullanımı konusunda kriz yönetimi üzerine

odaklanmakta ve 15 Temmuz darbe girişimi sonrasında Cumhurbaşkanı ve Bakanlar Kurulu üyelerinin sosyal medyayı nasıl kullandıklarını analiz etmektedir. 15 Temmuz'un ardından 3 aylık OHAL dönemi, 20 Temmuz- 20 Ekim tarihleri arasında Cumhurbaşkanı ve Bakanlar Kurulu üyelerinin resmi Twitter hesaplarında paylaştıkları içeriklerin sayısı, hangi dillerde ve hangi konularda paylaşımda bulundukları araştırılmıştır. Araştırmada yöntem olarak niteliksel ve niceliksel araştırma tasarımı kullanılarak içerik analizi kullanıldığı belirtilmektedir. Araştırmada dönem içerisinde yapılan 6306 paylaşımın tamamı ele alınmış, Twitter hesaplarının tamamına ulaşılamayan ya da bireysel olarak Twitter hesabı bulunmayan Bakanlar Kurulu üyeleri ise araştırma dışında bırakılmıştır. Cumhurbaşkanının ve Bakanlar Kurulu üyelerinin dönem içerisinde toplamda ne kadar içerik paylaştıkları ve bu paylaşımların ne kadar retweet edildiği ve favorilere alındığı sayıları belirtilmiştir. En çok tweet paylaşımında bulunan ve paylaşımları en fazla sayıda etkileşim alan isim Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'dır ve onu Binali Yıldırım takip etmektedir. Araştırma aynı zamanda yapılan paylaşımların içeriklerine de odaklanmakta ve itibar yönetimi, kriz yönetimi, etkinlik bilgilendirme, duyuru, anma/kutlama ve diğer olarak ayırılmış olan kategorilerde yapılan paylaşımların sayısını da bulgular arasında sunmaktadır. Yapılan paylaşımların çoğunluğunun itibar yönetimi ve kriz yönetimi konularında olduğu görülmektedir. Sonuç olarak Twitter OHAL dönemi boyunca aktif olarak kullanıldığı Bakanlar Kurulu üyelerinin ve Cumhurbaşkanının paylaşımlarının konularının birbiri ile paralellik gösterdiği görülmektedir (Demirtaş, Gazali Demirtaş, 2017, s. 137-146).

Yeni iletişim teknolojilerinin giderek daha büyük bir kitle tarafından kullanılabilir olması sebebiyle siyasal iletişim çalışmalarının sosyal medya üzerinden yürütülmesine odaklanan bir diğer çalışmada da yakın tarihte gerçekleştirilmiş olan 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde AK Parti ve CHP'nin Twitter'ı nasıl ve ne şekilde kullandıkları incelenmektedir. Siyasi partilerin genel başkanlarının 1 Mart ile 31 Mart tarihleri arasında Twitter hesaplarında paylaşmış oldukları gönderilerin içerik analizi yöntemi ile incelendiği ifade edilmektedir. Siyasi liderlerin kullandıkları hastagler, günlük atılan tweet ve tweetlerin aldıkları retweet ve beğeni sayıları, tweetlerin ilgili oldukları konulara göre ayrıldıkları kategoriler analiz edilen unsurlar olarak belirtilmektedir. Sonuç olarak ise siyasetçilerin Twitter'ın kelime sınırlaması nedeniyle daha "ideolojik" ve "vurucu" kelimeler ve sloganlar kullanarak siyasi söylemlerini oluşturdukları ve böylece seçmenlerinin akıllarında kalmak ve onları etkilemeye çalıştıkları ifade

edilmektedir. Aynı zamanda hastag özelliğinin sıklıkla kullanılarak çok sayıda kişiye ulaşılmaya çalışıldığı ve kullanıcılar tarafından siyasetçiler ile ilgili atılmış olan tweetlerin siyasetçilerce yeniden paylaşılması ya da bu kişilere doğrudan hitap edilerek cevap verilmesi ile seçmenlerle doğrudan ilişki kurulmaya çalışıldığı sonucuna varılmıştır (Toy, 2021, s. 1-26).

Siyasi iletişim alanında sosyal medyanın kamuoyu oluşturma aracı olarak kullanılmasına yönelik bir diğer çalışmada da sosyal medya üzerindeki otomatikleşmiş hesaplar üzerinde durulmaktadır. Sosyal medyanın yoğun kullanımı; şirketler, kamu kurumları, siyasi parti ve liderler tarafından bu alanın sıklıkla kamuoyunu bilgilendirme ve şekillendirme aracı olarak kullanılmasına neden olmaktadır. Ancak çalışmada dikkat çekilen unsur sosyal medyada gerçek kullanıcılara ait hesapların yanında trol, bot ve cyborg olarak adlandırılan otomatikleşmiş araçların da bulunmasıdır. Siyasi partilerin uygun maliyetlerle ulaşabildiği çok sayıda insan taklidi yapabilen bot hesabın seçim çalışmalarında kullanılabildiği ileri sürülmektedir. Fotoğraf paylaşımlarının etkin olarak gerçekleştirildiği sosyal medya platformlarından sonra en yaygın olarak kullanılan, düşünce paylaşma platformu olarak ifade edilen Twitter çalışmanın araştırma alanını oluşturmaktadır. 23 Haziran 2019 yerel seçimlerinde sosyal medyanın siyasi partiler tarafından diğer seçimlerden daha fazla kullanıldığı belirtilmekte ve bu seçim sürecinde sosyal medyadaki trol, bot, cyborg gibi araçların kullanılma oranı incelenmektedir. Sosyal medyada bulunan bot hesapların "akıllı aracılar" oldukları ifade edilmekte ve bu aracıların gerçek kullanıcılar adına tweet atmak ya da retweet atmak gibi otomatik komutları yerine getirebildikleri belirtilmektedir. Araştırmada sağlanmak istenen ayrım sosyal medyada seçim propagandası yürüten hesapların akıllı aracı olarak adlandırılan botlar mı yoksa program kullanan aracılar olan trol hesaplar mı olduğunu anlayabilmektir. Türkiye'de kamuoyunun gündemini belirlemek üzere "siyasi trollük" üzerine yapılan ilk çalışma olduğu da belirtilmektedir. 23 Haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Belediyesi Yerel Seçimlerinde Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının Twitter hesaplarında kullandıkları hastagler, takipçi sayıları, adayların takipçilerinin gerçek insanlara ait hesaplar olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda otomatikleşmiş hesapların kamuoyunun gündemini belirlemek adına siyasetçiler tarafından kullanıldığı sonucuna varılmıştır (Yetkin, 2020, s. 24-45).

Siyaset ve medyanın siyaset tarafından kullanımı konusunda yeni medya teknolojileri ve sosyal medya alanına odaklanan bir diğer çalışma da sosyal medyanın

siyasetin gündemini belirlemesi üzerinde durmaktadır. Web 2.0 teknolojisi ile internet kullanıcılarının içerik üretebilmesi, paylaşımda bulunabilmesi ile gündelik yaşamda, ekonomi ve siyaset gibi alanlarda birçok değişim yaşandığının üzerinde durulmaktadır. Kitle iletişim araçlarının siyasetçiler tarafından halka ulaşmanın bir yolu olarak görülmesi siyasi alanda medyanın önemini göstermektedir. Çalışma ayrıca medyanın siyasi alanda farklı siyasal aktörler kadar otoriteye sahip olduğunu ve siyasetçilerin medya alanını özel olarak takip, ettiklerini çıkan haberleri ya da medyada kendileri hakkında oluşan gündemleri cevap verilmesi ya da reddedilmesi gereken birer durum olarak gördüklerini belirtmektedir. Sosyal medyanın kişilere içerik oluşturma fırsatı sunuyor olmasıyla kullanıcıların sosyal medya üzerindeki aktifliği ve her birinin kendi siyasi düşüncelerini paylaşma mecrası bulabiliyor olmasının siyaset alanındaki etkilerine dikkat çekilmekte ve bu konuda Obama'nın sosyal medyaya yönelik olan "Medya Göstersi", Ortadoğu'da gerçekleşen "Arap Baharı" ve Türkiye'deki "Gezi Parkı Olayları" örnek olarak gösterilmektedir. Kullanıcıların sosyal medya kullanımı ile değiştirici bir güce sahip olabilecekleri ya da en azından siyasetin gündemini belirleyebileceklerinin fark edilmesi siyasal iletişim çalışmalarının sosyal medya alanına kaymasına neden olmuştur ve çalışmada bu duruma siyasal iletişim 2.0 olarak yer verildiği ifade edilmektedir. Çalışmada bu anlamda alandaki çalışmalardan farklı olarak örneklem siyasetçilerin paylaşımları değil, sosyal medya kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacı seçmenlerin sosyal medyayı siyasal içerikli kullanımlarını ortaya koymak ve sosyal medyada siyasal iletişimin nasıl gerçekleştirildiğini anlamak olarak belirlenmiştir. Araştırma sosyal medya kullanıcılarının normal paylaşımlarının yanı sıra siyasal içerikli paylaşımlar da yaptıklarını, kullanıcıların siyasal içerikli paylaşımlar yapması için siyasal bir parti üyeliğine ihtiyaç duymadıklarını ve sosyal medya üzerinden oy kullanmayı tercih edeceklerini hipotez olarak sunmaktadır. Örneklem olarak farklı sosyo demografik özelliklere sahip olan 450 seçmen seçilmiş ve onlara sosyal medya ve internet aracılığıyla ulaşılmıştır. 450 anketten hatasız doldurulan 410'u çalışmada değerlendirilmiştir. 12 sorudan oluşan anketlerin SPSS 16.0 istatistik programıyla değerlendirildiği ifade edilmektedir. Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanıcılarının büyük çoğunluğu %60,7'lik bir oranla erkeklerden oluşmaktadır. Kadınlar %39,3'lük bir orana sahip olduğu bilgisi verilmektedir. Aynı zamanda araştırmaya katılan kullanıcıların çoğunluğu 18-24 yaş aralığındadır. Araştırmada

kullanıcıların sosyal medyada ne kadar zaman geçirdikleri, en çok kullandıkları sosyal medya aracı, siyasi parti üyeliklerinin bulunup bulunmadığı, sosyal medya üzerinden oy kullanmak isteyip istemeyecekleri, siyasi paylaşımda bulunuyorlar mı, sosyal medyada siyasal amaçlı bir gruba üye olup olmadıkları ya da böyle bir grubu beğenip beğenmedikleri, sosyal medya üzerinden herhangi bir siyasal aktörü takip ediyorlar mı ya da sosyal medya üzerinden siyasal bir aktörle ikili diyaloğa girmişler mi, siyasal tercihlerini sosyal medyadaki siyasal içerikler etkiler mi soruları sorulmuştur. Bu soruların cevaplarına bağlı olarak kişilerin siyasal partiler ile olan ilişkilerinin sosyal medyadaki yansımaları ve sosyal medya araçlarının kişileri siyasallaştırmaya yönelik etkisi araştırılmış aynı zamanda farklı sosyal medya araçlarının kişilerin siyasal içeriklerden etkilenme durumunu etkileyip etkilemediğine bakılmıştır. Sonuç olarak sosyal medyanın günlük yaşamda kişilerin iletişim kurmasının çok zor olduğu siyasi aktörlere ulaşma imkânı sağladığını, kullanıcılara siyasi fikirlerini ortaya koyma fırsatı tanıdığını ve diğer sosyal medya araçlarına oranla Twitter'ı sık kullanan kullanıcıların sosyal medyada yer alan siyasal içeriklerden daha çok etkilendiklerine ulaşılmıştır (Bostancı, 2014, s. 84-96).

Benzer bir diğer çalışmada ise seçmenlerin sosyal medya kullanımlarının siyasal partilerin seçim kampanyalarını etkileme durumu ele alınmaktadır. Siyasal iletişim çalışmalarının tarihi ve iletişim kuramlarının tanımlarına yer verilen çalışma dünyadaki diğer siyasal iletişim çalışmalarını da örnek olarak göstermektedir. Siyasal iletişimin siyasal partiler ya da siyasal aktörler için reklamcılık ile benzer şekillerde kullanıldığına dikkat çeken çalışma, reklamlar ile bir ürünün satışının alıcı için en doğru karar olduğunu hissettirilmesi gibi siyasal iletişim çalışmaları ile de siyasal aktörlerin toplum için en iyi seçenek olduğu düşündürülmeye çalışıldığı ifade edilmektedir. Siyasal iletişimin kitle iletişim araçlarının yaşadığı dönüşümden etkilendiği belirtilmekte ve yeni siyasal iletişim çalışmalarının daha seçmenlerin de artık aktif olarak kullanmayı tercih ettikleri sosyal medya alanına yöneldikleri ifade edilmektedir. 2018 Amerika Başkanlık seçiminde Obama'nın dijital alanı aktif olarak kullanması da çalışmada "dijital dünyanın zaferi" olarak geçmektedir. Araştırmanın sonucunda siyasal aktörlerin sosyal medyayı aktif kullanmasının başarılarını etkileyip etkilemediği sorusunun cevaplanması beklenmektedir. Çalışma kapsamında seçilen örneklem, İstanbul genelinde yaşayan 18 yaş üstü, öğrenci, ev hanımı, özel sektörde yaşayan, işletme sahibi, ev hanımı, emekli gibi meslek gruplarında bulunan farklı yaş, eğitim düzeyi ve

gelir seviyesindeki kişilerden oluşturulmuştur. Kişilerden veriler anket yöntemi ile yüz yüze olacak şekilde toplanmıştır toplamda 366 kişiden alınan veriler çalışmada kullanılmıştır. Anket oluşturulurken beşli likert ölçeği kullanıldığı, veriler analiz edilirken SPSS 23 programı ile çalışıldığı ve kikare testi kullanıldığı ifade edilmektedir. Katılımcıların, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Sapchat, Linkedin gibi sosyal medya araçlarını gün içinde ne kadar sıklıkla kullandıkları, belirtilmektedir. En çok kullanılan sosyal medya aracı Instagram en az kullanılan ise Linkedin'dir. Aynı zamanda kullanıcıların sosyal medya araçlarını hangi nedenlerle kullandıkları sorular arasındadır, böylelikle kişilerin siyasal olayları ve gündemi takip etmek adına hangi sosyal medya araçlarını ne kadar kullandıkları ölçülmeye çalışılmaktadır. Kullanıcıların sosyal medya üzerinden sempati duydukları ya da düşüncelerine karşı oldukları partileri ne kadar takip ettikleri ve partilerin sosyal medya çalışmalarını nasıl gördükleri araştırılmaktadır. Yaş, eğitim düzeyi, meslek ve cinsiyet ile siyasi partilerin sosyal medya çalışmalarına yönelik olan görüşleri arasında karşılaştırma yapılmaktadır. Çalışmaya katılanlar arasından 70,6 erkeklerin, Instagram, Facebook ve Twitter'ı kullandığı, kadınların 29,4 kadarının ise aynı sosyal medya araçlarını bu nedenle kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya araçlarının daha çok arkadaş edinme, sosyalleşme, paylaşım yapma, alışveriş yapma gibi nedenlerle kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır (Şişman, 2018, s. 1-136).

# 3. METODOLOJİ

Toplumsal gerçeklerin ilk anda gözlemlenebilen görünür yüzeyinin altında derin yapılar ve mekanizmalar vardır. Yüzeydeki toplumsal gerçekliğin yarattığı ilişki ve olaylar, gözlemlenemeyen bu mekanizmaların işleyişinden kaynaklanmaktadır. Eleştirel sosyal bilim de araştırmalarını toplumsal ilişkilere eleştirel yaklaşmak ve dönüştürmek amacıyla gerçekleştirmektedir. Bu çalışmada da seçim çalışmalarının toplumu hangi şekillerde etkilemeye çalıştıkları, hangi konuları hangi yöntemlerle ele aldıkları eleştirel sosyal bilimin araştırma nedenine uymaktadır. Çünkü siyasal partiler propaganda araçlarını kullanarak yeni bir gündem oluşturma ve potansiyel seçmenlerinin kendileri hakkındaki düşüncelerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Eleştirel sosyal bilime göre insanlar toplumsal yapıları oluşturup daha sonra bu yapılar tarafından baskı altına alınmaktadırlar (Neuman, 2014, s. 144). Siyaset de bu yapılardan birisidir. Bir toplumsal kurum olarak siyaset ve iktidar kavramı insanlar tarafından büyük toplulukların yönetilebilmesi adına ihtiyaç dahilinde oluşturulmuşlardır. Ancak siyaset kurumunun ve iktidar kavramının zamanla toplum üzerinde bir baskı aracı olarak yer aldığı görülmektedir. Bu baskıyı oluşturmak üzere kullanılan unsurlardan biri ise propaganda araçlarıdır. Bu çalışmada eleştirel sosyal bilim ile propaganda araçlarının insanlar üzerinde oluşturmak istediği etki üzerinden bir nitel içerik analizi yapılmaya çalışılacaktır.

## 3.1. Metot

Bu çalışmada metot olarak nitel içerik analizi kullanılacaktır. 31 Mart 2019'da gerçekleştirilen İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde AK Parti ve CHP'nin kullanmış oldukları seçim afişleri, siyasi adayların sosyal medya aracı olarak sıklıkla kullandıkları Twitter ve Youtube hesapları ve aynı zamanda Youtube üzerinde yayınlanan adayların projelerini aktardıkları videoların nitel içerik analizi gerçekleştirilecektir.

Nitel içerik analizi, nitel içeriklerin ne anlama geldiğini sistematik olarak tanımlamak için kullanılan bir araştırma metodudur. İncelenen materyaller, resim, fotoğraf, video ya da yazılı bir metin olabilmektedir. Nitel içerik analizi, ele alınan materyallerin belirli kodlamalar çerçevesinde kategorize edilerek sınıflandırılması yolu ile yapılmaktadır. Elde edilmiş olan verilerin kendi başına bir anlama sahip olmadıkları,

anlamın, alıcılar olarak inceleme yapan kişilerin verilere atfetmesiyle oluştuğu ifade edilmektedir. İnşa edilmiş olan anlam analizi gerçekleştirmekte olan kişilerin kültürel bağlarına, konu ile ilgili geçmiş bilgilerine, araştırma esnasındaki hislerine bağlı olarak şekil alabilmektedir. Fakat aynı zamanda benzer kültürel geçmişe sahip kişilerin bir metinden benzer anlamlar üretebileceği de ifade edilmekte, anlamın standartlaşabileceği öne sürülmektedir (Shcrehier, 2012, ss. 1-3).

Nitel içerik analizinde ele alınan metinlerde aranan anlam ilk bakışta açık ve net olarak alıcıya verili değildir ve metnin tam olarak ifade ettiği anlamı, vermek istediği mesajı anlamak için ayrıntılı okuma yapmak gerektiği belirtilmektedir (Kracauer, 1952'den aktaran Shcrehier, 2012, s.13). Nitel içerik iletilebilen sözcükler, anlamlar resimler, semboller, temalar veya herhangi bir mesaja gönderme yapmaktadır. Metin her türde yazılı, görsel, ya da sözlü öğedir. İçerik analiz, edebiyat, tarih, gazetecilik, siyaset bilimi, eğitim, psikoloji ve benzeri birçok alanda kullanılmaktadır. İçerik analizi tepkisizdir çünkü bir metne alıcıya iletilmek üzere sözcükler semboller yerleştirilmesi metne içerik analizini uygulayan araştırmacının etkisi olmaksızın gerçekleştirilmektedir. Araştırmacı içerik analizi sürecinde metni sadece okumamakta metnin asıl içeriği içerisinde keşfe çıkmaktadır. Amaç metin içerisindeki farkına varılması zor yönleri açığa çıkarmaktır. Araştırmacı içerisinde bulunduğu kültür üzerinden içerik analizime tabi tuttuğu metindeki mesajları genellemektedir. Nitel içerik analizi metnin büyük miktarlarda olması nedeniyle kullanılıyor olabildiği gibi, bir konunun belirli bir mesafeden incelenmesi gerektiğinde ya da metnin üstünkörü gözlemle fark edilmeyecek mesajlar içerdiğinde kullanılmaktadır (Neuman, 2014, ss. 466-468).

Tunç Soyer kendine ait Youtube kanalına sahip olan tek İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayıdır, toplamda 1028 abonesi bulunmaktadır. Tunç Soyer seçim sürecini Youtube ve Twitter üzerinden yürütmektedir. Nihat Zeybekçi'nin ise kendisine ait bir Youtube kanalı bulunmamaktadır. Youtube üzerinden haber site ve kanallarında yer alan videoları aracılığıyla kamuoyuna ulaşmaktadır. Zeybekçi'nin Twitter hesabını ise seçim sürecinde etkin olarak kullandığı görülmektedir. Nihat Zeybekçi'nin Twitter üzerinde toplam 533 bin 600, Tunç Soyer'in ise 1 milyon 300 bin takipçisi bulunmaktadır. Çalışmada nitel içerik analizi ile 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde AK Parti ve CHP'nin İzmir Belediyesi seçim adayları için hazırlanan seçim afişleri, adayların Twitter ve Youtube hesaplarında yayınladıkları ve aynı zamanda Youtube üzerinden adaylar hakkında yayınlanmış olan seçime yönelik siyasi mesajların bir

propaganda aracı olarak nasıl sunulduğu analiz edilmeye çalışılmaktadır. İzmir Belediye Başkanlığı seçimine AK Parti, CHP ve Saadet Partisi belediye başkan adayı belirlemiş ve bir seçim süreci yürütmüştür. Ancak bu çalışmada, sosyal medya araçlarını seçmene ulaşmak adına etkili şekilde kullanan AK Parti'nin adayı Nihat Zeybekçi ve CHP'nin adayı Tunç Soyer'in seçime yönelik siyasi mesajları ele alınmaktadır.

Nitel içerik analizi metodu, metnin farkına varılması zor yönlerini açığa çıkarmakta, görsel, metin, işaret ve sembollerin içerisine yerleştirilmiş anlamları okumak için kullanılmaktadır (Neuman, 2014, s. 472). Bu araştırmanın sorusunun inceleme alanı, AK Parti ve CHP'nin belediye başkan adaylarının 1 Ocak 2019 ile 1 Nisan 2019 tarihleri arasında kendilerine ait Twitter hesaplarındaki ve Youtube kanallarındaki seçime yönelik yayınladıkları siyasi mesajlar aynı zamanda Youtube'da yer alan adayları tanımak ve seçime yönelik projelerini halka aktarmak adına yayınlanan tanıtım videoları ve adaylar adına hazırlanmış olan seçim afişleri olarak belirlenmiştir.

Seçim afişlerinin topluma vermek istediği mesajları hangi şekillerde sunduğu, kullanılan görseller, sloganlar için seçilmiş kelimeler üzerinden iletilmektedir. Seçim afişlerin halka billboardlar üzerinden aktarılabildiği gibi internet aracılığı ile adayların sosyal medya hesapları üzerinden de kamuoyuna sunulabildiği görülmektedir. İnternet ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması seçim süreçlerinde siyasi adaylar tarafından sosyal medyanın da sıklıkla kullanılmasına ve kamuoyuna sosyal medya aracılığı ile ulaşılmaya çalışılmasına yol açmaktadır. Geniş kitlelere kısa sürede, az maliyetle ulaşabilmenin yolu olarak ifade edilen sosyal medya araçları siyasal iletişim alanında parti ve partilerin adaylarının sıklıkla başvurdukları bir propaganda aracı olarak ifade edilmektedir. Bu sebeple bu çalışmada partilerin belediye başkan adayı olarak belirledikleri adayların sosyal medya aracılığıyla seçmenle paylaştıkları siyasi mesajlar ele alınmakta ve aktarılan mesajlar yoluyla kamuoyunun gündeminin ne şekilde oluşturulduğu nitel içerik analizi ile incelenmeye çalışılmaktadır.

AK Parti ve CHP'nin belediye başkan adaylarının kendilerine ait Twitter hesapları bulunduğu ve bir sosyal medya aracı olarak Twitter üzerinden seçmenlerine ulaşmak üzere siyasi mesajlarını aktardıkları görülmektedir. CHP'nin belediye başkan adayı Tunç Soyer'in aynı zamanda Youtube üzerinden de seçim süreci içerisinde gerçekleştirilen ziyaretleri, seçime yönelik yapılan çalışmaları yayınladığı görülmektedir. AK Parti'nin belediye başkan adayının ise Youtube hesabı

bulunmamaktadır. Gerçekleştirilen çalışmada aynı zamanda her iki belediye başkan adayının da Youtube üzerinde yayınlanmış olan kendilerini ve projelerini tanıttıkları içerikler de çalışmada analiz edilmektedir. Nitel içerik analizi metodu ile 31 Mart 2019 İzmir Belediye Başkanlığı seçimlerinde AK Parti ve CHP'nin belediye başkan adayları için oluşturulmuş olan seçim mesajlarının bir propaganda aracı olarak nasıl sunulmuş olduğu sorusuna yanıt verilebilmektedir. Seçim afişlerinde, sosyal medya araçlarında yayınlanan siyasi mesajlarda ve siyasal partilerin kullandığı diğer propaganda araçlarında, toplumu etkileyecek ve onları birer potansiyel seçmen konumuna getirecek belli başlı mesajlara yer verilmektedir. Bu mesajlar dolaylı olarak sunulmaktadırlar.

İçerik analizi metodu ile eleştirel sosyal bilimin toplumsal gerçeklik kuramını açıklama biçimi arasında bir ilişki kurulabilmektedir. Eleştirel sosyal bilim toplumsal koşulları bir eleştiri içinde sunmasıyla insanların farkındalıklarının artmasını sağlamaktadır. Eleştirel sosyal bilimin araştırma içerisindeki eleştirel tutumu gerçekliğin yüzeyin ardında gizlenmiş olan yönlerini ortaya çıkarmayı amaçlamakta ve insanlara mevcut koşulları değiştirme konusunda eyleme geçmesi için yardımcı olmaktadır (Neuman, 2014 s. 148). Eleştirel sosyal bilimin toplumsal gerçekliğin yüzeyinin altına inme amacı içerik analizi metodu ile seçim afişlerinin bir siyasi propaganda aracı olarak topluma dolaylı olarak sunmaya çalıştığı mesajların içerikleri incelenmesi ile gerçekleştirilebilecektir.

### 3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmacının belli bir noktaya odaklanması ve araştırmanın belli bir süre ve kaynağı aşmaması için incelenen olgu ya da olayların bazı alanlarının bilinçli olarak araştırma kapsamı dışında bırakılmalıdır. Toplumsal bir olgunun tek bir araştırmada bütün yönleriyle ele alınması ve tüm sorunların ortaya konmaya çalışması mümkün değildir (Gönç Şavran, 2009, s. 109). Araştırmanın çerçevesi 31 Mart 2019'da yapılmış olan yerel seçimlerin sadece İzmir ili ve AK Parti ve CHP siyasi adayları sınırlı tutulmuştur. Sadece AK Parti adayı Nihat Zeybekçi ve CHP adayı Tunç Soyer'in seçim çalışmaları sırasında paylaşmış oldukları mesajların ele alınmış olmasının sebebi; iki aday arasındaki rekabetin daha güçlü olması, diğer adaya göre daha fazla seçim mesajı üreterek kamuoyuna ulaşmaya çalışıyor olmaları ve medya tarafından gündemde tutuluyor olmalarıdır. Partilerin belediye başkan adaylarının kamuoyuna aktarmış

oldukları siyasi mesajların incelenmesi konusunun araştırılması kapsamı 31 Mart 2019 İzmir Belediye Başkanlığı seçimleri olarak daraltılmıştır, diğer iller ve İzmir Belediye Başkanlığı için aday olmuş diğer siyasi parti ve bağımsız adaylar araştırma alanı dışında bırakılmıştır.

# 4. BULGULAR

31 Mart 2019 İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde seçime giren siyasi adayların sosyal medya hesapları üzerinden oluşturmuş oldukları siyasi mesajlar ve adaylar hakkında Youtube aracılığıyla kamuoyuna sunulan mesajlar çalışmanın inceleme alanını oluşturmaktadır. İncelenen siyasi mesajların pozitif siyasal mesajlar, negatif siyasal mesajlar, halktan biri gibi görünme ve lider imajı oluşturma olarak dört ana kategoriye ayrıldıkları görülmektedir: Belediye başkan adayları kamuoyuna genel olarak pozitif mesajlar aktarmaktadır. Pozitif siyasal mesajlar kategorisi kendi içinde olumlu ifadeler ve şehre yönelik vaatler olmak üzere iki alt kategoriye ayrılmaktadır. Bu kategorideki mesajların şehre ve şehir halkına yönelik olumlu ifadeler, şehri geliştirmeye yönelik vaatler ve meslek grupları ve derneklerle olumlu iletişimlerden kesitler, adayın geçmiş çalışmalarındaki başarılar, ayrıcalıklı gruplara yönelik olumlu ifadeler kullanarak oluşturdukları görülmektedir. Pozitif mesajlara karşıt olarak rakip adayın siyasi özellikleri ve icraatlarını eleştirmeye yönelik olarak hazırlanmış olan negatif mesajların da adaylar tarafından oluşturulan siyasi mesajlar içerisinde kendine yer bulabildiği görülmektedir. Diğer kategorilerden halktan biri gibi görünme kategorisi ile adayların, halk tarafından her an ulaşılabilir olma ve onlardan biri gibi gözükerek samimi bir imajı çizmeye çalıştıkları anlaşılmaktadır. Son olarak lider imajı oluşturma kategorisinde adaylar halk tarafından parti ve parti liderlerine duyulan aidiyet ve saygı duygusunu kendilerine yönelik olarak da geliştirmek çalışmaktadır.

## 4.1. Pozitif Siyasal Mesajlar

Pozitif siyasal mesajlar, siyasal partilerin ya da partilerin adaylarının ön plana çıkarılmasıyla oluşturulmaktadır. Önceki dönemlerde gerçekleştirdikleri yatırımlar öne çıkarılmakta ve veya gelecekte gerçekleştirilmesi vaat edilen projelerden bahsedilmektedir. Siyasal partilerin aday veya liderlerinin liderlik özellikleri kamuoyuna aktarılmaya çalışılmaktadır (Çakmak Kılıçaslan, 2008, s. 49). Bir siyasi parti adayı tarafından karşı partinin adayının kişisel hayatı, fiziksel özellikleri gibi durumlarının eleştirilmesi, alay konusu edilmesi negatif siyasi mesaj olarak adlandırılmaktadır. Pozitif

siyasi mesajlar ise böyle bir amaç içermemekte özellikle rakip adayla ilgili herhangi olumsuz bir söylemde bulunmamaktadır. Adayların halkın içerisinde yer alan yaşlı, bakıma muhtaç, engelli bireyler için neler yaptıkları ya da yapacakları seçim vaatleri olarak sıralanmaktadır. Adayların kendi aileleri ile olan yakınlıkları, samimi ve halkın içerisindeki rahat tavırları seçmenlere sunulmaktadır. Seçmenlerin aday ile ilgili olumlu düşüncelere sahip olması amaçlanmaktadır (İnal ve Karabağ, 2010, s. 43).

### 4.1.1. Olumlu ifadeler

İncelenen seçim mesajlarının pozitif siyasal mesajlar olarak tanımlanan kategoriye girdikleri görülebilmektedir. Pozitif mesajlar Kayalar'ın (2019, s.99) da belirttiği gibi genellikle tabanı güçlü iktidar partileri tarafından kullanılmaktadır. Bu mesajlar aracılığıyla adayın kendisi, önceki başarıları, hizmetleri, bundan sonra yapacakları vurgulanmakta, rakibe karşı herhangi bir olumsuz mesaj stratejisi güdülmemektedir. Bu şekilde adayın bilinilirliğini artırmak, liderlik özelliklerini vurgulamak, seçmenin adayla kendini özdeşleştirmesini sağlamak, adayın görüş ve fikirlerinin seçmenlerinkiyle uyumlu olduğunu göstermek amaçlanmaktadır. 31 Mart Yerel seçimlerinin İzmir Belediye Başkanlığı seçimlerinde de Ak Partinin adayının gücü genel iktidar partisinin adayı olmasından gelmektedir. CHP'nin gücü ise bir önceki İzmir Belediye Başkanın da CHP olmasından dolayıdır. İki adayın da seçim stratejilerimde olumsuz mesajlardansa olumlu mesajları daha sık kullanmaya meyilli oldukları görülmektedir. Seçim mesajlarında kullanılan sözel ifadelerde İzmir ve İzmir halkıyla ilgili olumlu mesajlar ve proje vaatlerine öncelik verilmiştir.

CHP'nin seçim afişlerinde "İzmir'e Değer" ve "Aşkla İzmir" sloganlarını kullandığı görülmektedir. Bu ifadelerde İzmir'e büyük bir sevgiyle bağlanıldığı imajı verilerek halkta pozitif duygular uyandırılmaya çalışılmaktadır. Tunç Soyer'in afişler üzerindeki görünümlerinde göz teması halinde bulunduğu, gülümsediği ve bazı afişlerde de hareket halinde olduğu görülmektedir. Afiş tasarımında sarı ve turuncunun tonları yani canlı renkler kullanılmıştır. Aynı zamanda Tunç Soyer'in kullanılan fotoğrafların çoğunda kravat takmadığı göze çarpmaktadır. Fotoğraflarda sunulan bu imaj ile belediye başkan adayının sıcak ve samimi bir görünümü halka yansıtılmaktadır. Benzer şekilde afişlerde Tunç Soyer isminin altına gülen yüz ifadesinin konması da parti adayına pozitif duygular transfer etmek amacı güderek oluşturulmuştur. CHP'nin kullandığı afiş

tasarımında “Sadece bize oy verenlerin değil, flamingoların da toprağın da denizin de belediye başkanı olacağım”, “Çok renk, çok ses, çok nefes” sözel ifadeleri kullanılmaktadır. Bu ifadelerle tüm İzmir halkına hitap edildiği ve aynı zamanda İzmir’in doğasının da korunacağı mesajı halka iletilmeye çalışılmaktadır.




**Görsel 1.** Tunç Soyer Seçim Afişi Görseli




**Görsel 2.** Tunç Soyer Seçim Afişi Görseli




**Görsel 3.** Tunç Soyer Seçim Afişi Görseli




**Görsel 4.** Tunç Soyer Seçim Afişi Görseli

AK Partinin afişlerinde de pozitif siyasal mesajların ve olumlu ifadelerin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Nihat Zeybekçi’nin tek bir fotoğrafının kullanıldığı afişlerde göz teması kurduğu ve gülümsediği görülmektedir. İlk afişin arka planında daha fulü olarak yer verilen fotoğrafta Nihat Zeybekçi’nin halktan insanlarla sokakta konuştuğu bir fotoğrafa yer verilmiştir. Burada halka karşı sıcak ve samimi bir imaj oluşturma, pozitif bir görüntü sunma çabası görülmektedir Yine aynı afişte 31 Mart Yerel Seçimlerinde AK Partinin genel sloganı olan “Gönül Belediyeciliği” sloganı görülmektedir. Afişte bulunan “İzmir’in bir hikâyeye ihtiyacı var. Bu hikâyeyi birlikte yazacağız!” sözel ifade ile de İzmir’in AK partili bir belediye başkanıyla daha güzel bir geleceği olacağı mesajı halka iletilmeye çalışılmıştır.




**Görsel 5**. Nihat Zeybekçi Seçim Afişi

İzmir Belediye başkan adaylarının aday olarak gösterildikten sonra Youtube, Twitter hesaplarında oluşturmuş oldukları mesajlarda ve adaylar adına oluşturulmuş olan seçim afişlerinde kullanılan ifadelerde pozitif mesajların ön plana çıktığı görülmektedir. Siyasi mesajlarda kullanılan etiketler ve oluşturulmuş olan sloganlarda İzmir'e değer, gönül belediyeciliği, aşkla İzmir, Martın sonu bahar gibi ifadelerin kullanıldığı dikkat çekmektedir. İfadelerin şehre değer atfetme ve belediye başkan adayının seçimi kazanması durumunda gerçekleştirilecek olan hizmetlere yönelik olarak oluşturulmuş olumlu bir imajın var olduğu görülmektedir. Nihat Zeybekçi'nin mesajında kullanmış olduğu "İzmir'in dertlerini çözmeye hazırız, çünkü İzmir'e değer" ifadeleriyle de seçmene İzmir'e değer vermek ve sorunları çözüme ulaştırmak yönünde bilgi verilmeye çalışıldığı görülmektedir. Adayların seçim mesajlarında kullanılan fotoğraflarında gülümseyen fotoğraflarına yer veriliyor olması aynı zamanda yazılı ifadede gülümseme olarak kullanılan ifadelerinde mesajlarda yer ediniyor olmasıyla seçmene pozitif bir lider imajı aktarılmaya çalışılmaktadır.



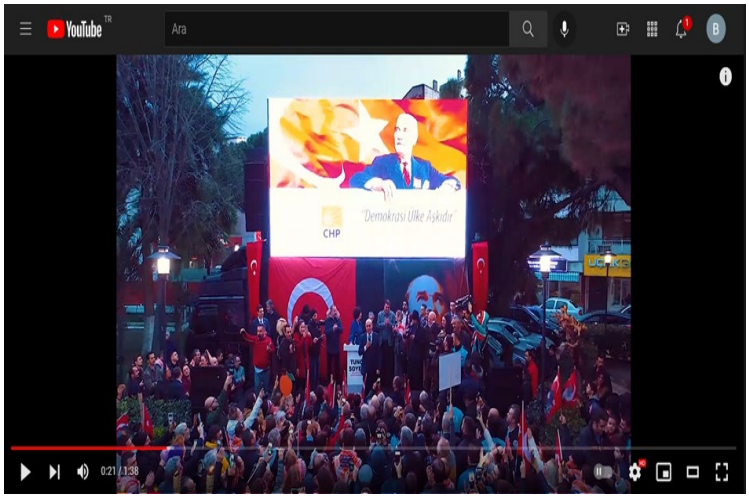

**Görsel 6. Nihat Zeybekçi Twitter Seçim Afişi Ekran Görüntüsü**




**Görsel 7. Tunç Soyer Twitter Aşkla İzmir Afişi Ekran Görüntüsü**

Tunç Soyer 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığına aday gösterildikten sonra Youtube kanalında seçim ile ilgili paylaşılan ilk video "İzmir

Büyükşehir Başkan Adaylığımı Seferihisarlılarla Paylaştım"[1] videosudur ve paylaşılırken Aşkla İzmir, CHP, İzmir etiketlerini kullanıldığı görülmektedir. Hali hazırda Seferihisar belediye başkanı olan Tunç Soyer'in Seferihisar'da yapmış olduğu bir mitingden görüntülerin paylaşılmaktadır. Miting alanında Türk bayrakları ve Atatürk resimleri, CHP parti logosu ve "Bu sefer Tunç Soyer" sloganının yer aldığı bir ekran görülmektedir. Videoda miting alanına toplanan insanların alkışladıkları ve duygulandıkları görüntülere, aynı zamanda "Seferihisar seninle gurur duyuyor" dediği bölüme yer verilmiştir.




**Görsel 8.**Tunç Soyer Miting Alanı Youtube Ekran Görüntüsü

Tunç Soyer'in seçim çalışmalarını yürütürken önceki konumunu kullanarak Seferihisar'da gerçekleştirilen icraatlar ve Seferihisarlıların desteğini de aldığına sık sık değindiği görülmektedir. Pozitif siyasal mesajlara örnek olarak gösterilebilecek olan bu durum, Soyer'in belediye başkan adaylığı adına önceki olumlu deneyimlerini ön plana çıkardığı şeklinde açıklanabilmektedir. Miting alanına toplanmış olan Seferihisarlıların görüntüleri bu anlamda bir örnek teşkil etmektedir. Aynı zamanda Seferihisar halkını çok sevdiğini belirterek onlarla olan iletişiminin olumlu yanları üzerinde sıklıkla duran Soyer, "severek çalışmak", "güzel yüzlere sahip olmak" gibi konulara vurgu yapmaya özen göstermektedir. Videoda miting alanında toplanmış halkın kendisine destek verdiğinin gösterilmesi de kendisinin sevilen ve desteklenen bir belediye başkanlığı sürecine sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda ele alındığında Soyer'in önceki dönem belediye başkanlığı deneyimini ön plana çıkararak olumlu ifadelere yer verdiği belirtilebilmektedir.

[1]"İzmir Büyükşehir Başkan Adaylığımı Seferihisarlılarla Paylaştım"
https://www.youtube.com/watch?v=FDtchrPbgKE Erişim Tarihi: 19.12.2021

Tunç Soyer tarafından oluşturulan seçim mesajlarında kelime seçimlerini ve konuşma temalarını olumlu yönde kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. "Menemen Ziyaretleri"[2] adıyla yayınlanan video da ziyarette bulunduğu Menemen halkıyla birlikte olma ve sorunlara birlikte çözüm bulma temasına sahip görülmektedir.

> "Karşılaşacağımız ekonomik ve siyasi krizleri yalnız böyle aşarız. Kardeşlik ve barış olmadan adalet ve kalkınma olmaz. Onun için burada el ele vereceğiz kol kola vereceğiz ve Emiralem'i geliştireceğiz. Sizin desteğinize çok ihtiyacımız var. Canla başla ev ev, sokak sokak, köy köy nerede gücümüz yetiyorsa elimizden geleni yapmak zorunda. Sonra güzel günler göreceğiz güneşli günler göreceğiz. Motorları maviliklere süreceğiz."

Tunç Soyer'in konuşmasında kullandığı kelimelerden bazılarının olumlu anlamlar çağrıştıran "Adalet", "kardeşlik", "barış", "güzel günler" olduğu göze çarpmaktadır. Olumlu ifadelerin sıklıkla kullanımının bir diğer örneği olan bu videoda yerel halkla birlikte başarma vurgusu da yer almaktadır. Tunç Soyer'in Menemen yerel halkla birlikte mevcut sorunlara çözümler inşa etme, imkanları geliştirmeye yönelik konuşmalarının yanı sıra aynı zamanda ziyarette bulunmuş olduğu bölge halkını ve bölgenin özelliklerini (imkanlarını) yüceltme eğiliminde olduğu göze çarpmaktadır. Kiraz Ziyaretleri[3] adıyla yayınlanan bir diğer videoda bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir:

> "Kiraz İzmir'in uç beyi gibi adeta en doğu noktası. Aslında Kiraz'dan doğacak güneş İzmir'e doğacak. Onun için kiraz öncelik vereceğimiz ilçemiz olacak…Tarımsal organize sanayi bölgesi ne demek, yatırımcıya davetiye çıkartıyoruz yatırımcının burada yatırım yapmasını teşvik ediyoruz. Neden çünkü biz çok zenginiz aslında. Ama bu zenginlik yokmuş gibi yaşıyoruz. Biz derya içinde olup deryayı bilmeden yaşayan balık gibi yaşıyoruz bu topraklarda"

Kiraz ilçesinde gerçekleştirdiği miting konuşmasının bu kısmında, "güneş İzmir'e Kiraz'dan doğacak", "Kiraz öncelikli ilçemiz olacak" ifadelerini kullanarak bölge halkının yönetim tarafından önemli olacağı kamuoyuna hissettirmek amaçlanmaktadır. Kiraz ilçesinde üretilen ürünlerin öneminden bahsedilerek zenginlik vurgusu yapılmaktadır, bölge halkının ve bölgenin imkanları üzerinde durulmaktadır. Kullanılan ifadeler ve bölge halkının getirilmiş olduğu konum açısından üretilmiş olan bu mesajların olumlu ifadeler kategorisine girdikleri görülmektedir.

[2] https://www.youtube.com/watch?v=0Tcbvd2V7gs "Menemen Ziyaretleri" Erişim Tarihi: 19.12.2021
[3] https://www.youtube.com/watch?v=_tOurxxqfzw "Kiraz Ziyaretleri" Erişim Tarihi: 19.12.2021




**Görsel 9.** Nihat Zeybekçi Twitter Hesabı Karaburun Ziyareti Ekran Görüntüsü




**Görsel 10.** Nihat Zeybekçi Twitter Hesabı Esnaf Ziyareti Ekran Görüntüsü

Belediye başkan adayı Nihat Zeybekçi'nin de ziyarette bulunduğu yerler ile ilgili yaptığı Twitter paylaşımlarında da ziyaret edilen mahalle ve semtlerle ilgili olumlu ifadelere yer verdiği görülmektedir ve şehrin koşullarını iyileştirmek adına yapılacak çalışmalar konusunda bilgilendirildikleri ve şikayetlerinin dinlendiği mesajları da eklenmiştir. Aynı zamanda beraberinde paylaşılan fotoğraflarda adayın halk ile olan samimi fotoğraflarının kullanılıyor olmasıyla halka değer verildiği ve onların yanında olunduğu imajı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Ziyarette bulunulan bölge halkının genel özelliklerini ön plana çıkarılmasıyla benzer şekilde dernek ziyaretlerinde de derneklerin yapısal özelliklerini övüldüğü dikkat çekmektedir. Tunç Soyer tarafından paylaşılan, aşkla İzmir etiketiyle yayınlanmış olan "Balkan Dernekleri ve Rumeli Dayanışma Kahvaltısındayız"[4] adlı videoda bu duruma örnek teşkil etmektedir. İzmir'in Buca ilçesinde yaşamakta olan göçmenlerin kurmuş

[4]https://www.youtube.com/watch?v=pz3SLkCguu8 "Balkan dernekleri ve Rumeli dayanışma kahvaltısındayız" Erişim Tarihi: 19.12.2021

olduğu dernek üyeleriyle gerçekleştirilen toplantıda farklı kimlikler ve kültürlerin bir arada demokratik bir şekilde yaşıyor olabilmesinin güzelliği üzerinde durulduğu görülmektedir. Dernek üyeleriyle ilgili olarak "aydınlık yüzler" Buca ilçesiyle ilgili olarak da "aydınlık bir ilçe" tanımları kullanılmakta ve bölgeye ve bölgenin bir parçası olan dernek üyelerine önem atfedilmektedir.

> "Buca evet İzmir'in aydınlık yüzü aydınlık bir ilçesi. Çünkü Buca'da çoğunluk sizlersiniz. Mesela eğer bir kenti güzelleştiren şey demokrasiyse demokrasinin olmazsa olmazı örgütlü toplumdur ve siz burada onlarca dernek çatısı altında yaşamayı başarıyorsunuz, bu çok değerli bir şey... Özetle Buca'ya inanıyoruz Buca'nın aydınlık yüzüne inanıyoruz, Buca'nın İzmir'e vereceği aydınlığa ışığa inanıyoruz çünkü siz Buca'yı İzmir'i zenginleştiren bir camiasınız. Kolay değil Atatürk'ün hemşerileri olmak, siz o güçle başka bir umudu bize veriyorsunuz. Biz İzmir'de büyük bir aşkla çalışacağız diyoruz. Hakikaten yapacak çok şey var İzmir'in olağanüstü büyük zenginlikleri, büyük imkanları ve çok zengin bir potansiyeli var... Bu coğrafyanın bize sunduğu imkanlarla uyumlu bir yaşam kalitesi kurmak istiyoruz, bunun için siyaset yapıyoruz..."

Konuşmalarda "demokrasi", "aydınlık", "umut" gibi olumlu anlamlara sahip kelimeler sıklıkla kullanılmaktadır. Konuşmasında belediye başkan adayının göçmenlerin kurmuş oldukları dernekler üzerinde İzmir ve Türkiye'nin geleceğini iyiye götüreceklerine inandıklarını ve bu inancın sebebinin de bu insanlar olduğunu ifade edilmekte böylelikle gerçekleşecek olan icraat ve yeniliklerde bir araya gelinmiş olan kesime de pay verildiği görülmektedir. Gerçekleştirilen ziyaret Tunç Soyer'in Twitter hesabından da duyurulmaktadır. Belediye başkan ziyarette bulunduğu kişiler ile kendi kimliğinde benzer noktalar bulunduğunu ön plana çıkarmakta kendisinin de göçmen olduğunu vurgulamakta ve göçmenler ile ilgili olarak olumlu ifadelerde bulunarak "vazgeçilmez bir değer" ifadelerini kullanmaktadır.




**Görsel 11.** Tunç Soyer Twitter Dernek Ziyareti Ekran görüntüsü

Ziyaret edilen bölgelerin ya da derneklerin olumlu özelliklerini ön plana çıkarma ve kendini de bunların bir parçası olarak sunma gibi seçmene karşı oluşturulan pozitif lider imajının meslek örgütleri ve diğer kültürel derneklerde de kullanıldığı görülmektedir. Meslek örgütlerine yönelik gerçekleştirilen ziyaretlerde yapıların özelliklerine ve çalışma koşullarının geliştirilmesine yönelik ifadeler kullanılmaktadır. Aynı zamanda gerçekleştirilen ziyaretlerin Twitter, Youtube gibi geniş seçmen kitlelerine ulaşabilecek sosyal medya platformlarında paylaşılmasıyla siyasi lidere karşı olan bakışın olumlu yönde gelişmesi amaçlanmakta, gelişme ve iyileştirmeye yönelik icraatların devamına yönelik çalışmalar yapılacağına dair bilgi içeren mesajların oluşturulmasıyla da belediye başkan adaya karşı halkın olumlu bir bakış açısına sahip olması sağlanmaya çalışılmaktadır. Tunç Soyer ve Nihat Zeybekçi'nin Twitter hesaplarında paylaştıkları meslek örgütü ve derneklere gerçekleştirilen ziyaretler bu duruma örnek olarak sunulabilmektedir. Adayların alanda çalışan kişilerin verdikleri emeklerin farkında olunduğu ve yaşanılan zorlukların ortadan kaldırılacağına yönelik ifadelere yer vermeye çalıştıkları görülmektedir.




**Görsel 11.** Nihat Zeybekçi Twitter Gazeteciler Cemiyeti Ziyareti Ekran Görüntüsü




**Görsel 12.** Tunç Soyer Twitter Sendika Ziyareti Ekran Görüntüsü

Adayların Twitter hesaplarında kültürel ya da dini derneklere gerçekleştirilen ziyaretlere de yer verilmekte, bu gruplara yönelik olumlu ifadeler kullanılmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda mevcut sorunların çözüleceği, seçim sonrasında da görüşmelerin devam edeceği bilgilerine yer verilmektedir.




**Görsel 13**. Tunç Soyer Alevi Bektaşi Federasyonu Ziyareti Twitter Ekran Görüntüsü




**Görsel 14**. Nihat Zeybekçi Alevi Dernekleri Ziyareti Twitter Ekran Görüntüsü

Seçim sürecinde siyasi adaylar tarafından toplumun ayrıştırılmış kesimleriyle ilgili oluşturulmuş mesajlarda da olumlu ifadelerin seçildiği göze çarpmaktadır. Yerel halkın farklı kesimlerinin desteğinin alınıyor olduğu belirtilmeye çalışılmakta ve siyasi adayın seçilmesi durumunda da belediyenin yönetimi sürecinde bu kesimlerin istek ve ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulacağı üzerinde durulmaktadır. Tunç Soyer'in Youtube kanalında "Bornova Tarlabaşı Mahallesi"[5] ismiyle yayınlanan videoda bu durumu açıklar niteliktedir. "Çok renk çok ses çok nefes" açıklamasıyla başlamayan videoda İzmir'in Bornova İlçesi Tarlabaşı mahallesine yapılan bir ziyaretten görüntüler yer almaktadır. Tunç Soyer ve Bornova belediye başkanı adayı Mustafa İduğ'un yan yana yürüdükleri ve halkın da onları takip ettiği, toplanan kalabalığa el salladıkları görülmektedir. "En büyük başkan bizim başkan" ve "Tarlabaşı seninle gurur duyuyor" sloganlarının atıldığı da görüntülerde yer almaktadır. Tunç Soyer'in ifadelerinden de anlaşılacağı üzere bir roman mahallesi olan Tarlabaşı mahallesi sakinleri ve belediye başkan adayının karşılıklı etkileşimlerine özellikle yer verilmiş olması, mahalle sakinlerinin adayı destekler sloganlar atıyor olması ile her çevreden destek alındığı belirtilmek istenmektedir.

> "Bu kentin bütün romanlarıyla gurur duyuyorum, hepinizle tek tek gurur duyuyorum. Şöyle muazzam bir Roman karnavalı yapsak da şöyle bir bütün İzmir'i sarssak. Sizin şu güler yüzünüzü, neşenizi İzmir'e şöyle bir yayıversek. Görsün şu İzmirli, Roman kardeşlerimin yüreğini görsün."

[5] https://www.youtube.com/watch?v=EE7O8VYCb1U "Bornova Tarlabaşı mahallesi" Erişim Tarihi: 19.12. 2021

Roman mahallesine gerçekleştirilmiş ziyaretin yayınlanmış olması ve seçim mesajınca belediye başkan adayının mahalle sakinleriyle gurur duyduğunu ifade ediyor olmasıyla bölge halkının farklı seçimin kazanılması durumunda her kesimden insanın unutulmayacağı imajı çizilmek istenmektedir. Kullanılan "çok renk çok ses çok nefes" sloganı ve Romanlar ve farklı kesimlerin bir arada yaşamasının desteklendiği teması üzerinde durulmaktadır. "Güler yüz", "karnaval", "neşe" kelimeleri kullanılmakta ve mahalle sakinlerine olumlu özellikler atfedilmektedir.




**Görsel 15.** Tunç Soyer Tepecik Roman Mahallesi Ziyareti Twitter Ekran Görüntüsü

Tunç Soyer'in Twitter hesabında da gerçekleştirilmiş olan benzer bir ziyaret kamuoyuna duyurulmaktadır. Ziyaretin gerçekleştirildiği mahalleden "İzmir'in en renkli mahallesi" olarak bahsediliyor olmasıyla seçmenler karşısında pozitif bir imaj oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Belediye başkan adayı Nihat Zeybekçi'nin de İzmir'in benzer bir mahallesine gerçekleştirdiği ziyareti Twitter hesabından duyururken Tunç Soyer ile aynı olan "İzmir'in en renkli mahallesi" ifadesini kullandığı görülmektedir. Herkesi kucaklayacağını ve tüm sorunlara çözüm sunacağını da ekleyen Zeybekçi'nin toplumun tüm kesimlerine hizmet götüreceğini özellikle vurguladığı dikkat çekmektedir.




**Görsel 16.** Nihat Zeybekçi Twitter Hesabı Yenişehir Roman Mahallesi Ziyareti Twitter Ekran Görüntüsü

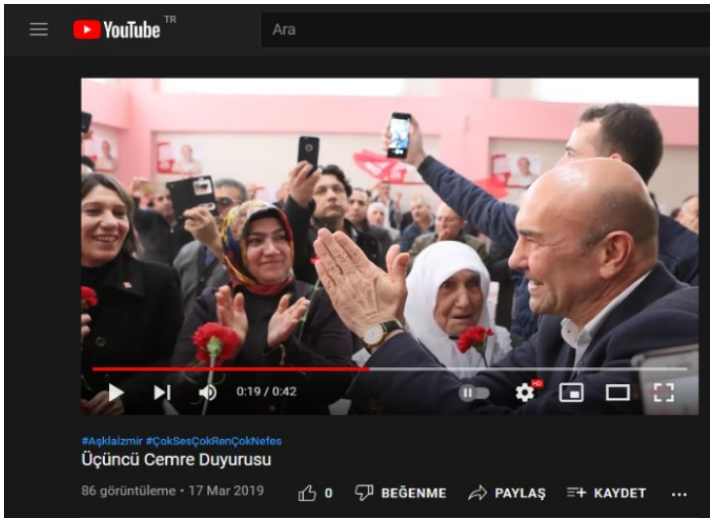
Oluşturulan seçim mesajlarında, İzmir'e göç etmiş kesimlerin yaşadığı bölgelerde gerçekleştirilen ya da gerçekleştirileceği duyurulan mitinglerin konuşmalarında da özel olarak göçmenlerin de yönetimde söz sahibi olacakları vurgusu dikkat çekmektedir. Tunç Soyer'in Youtube kanalında yer alan "Üçüncü Cemre Duyurusu"[6] adıyla ve Aşkla İzmir ve çok ses çok renk çok nefes etiketleriyle yayınlanan bir diğer videoda benzer nitelikte bir seçim mesajı dikkati çekmektedir. Çetin'in 2011 yılında belirttiği şekilde Kadifekale 1975 yılı itibariyle Mardin, Tokat, Konya gibi birçok farklı ilden göç almıştır ve günümüzde de halen göçmenlerin yaşadığı bir bölge olarak bilinmektedir. Kadifekale bölgesinde yaşayan seçmenler ile ilgili kullanılan olumlu ifadeler hem toplumdaki farklılıkları desteklediklerini gösterme hem de burada yaşayan insanlardan seçim sürecinde destek alma çabası taşımaktadır.

> "Kadifekale'nin güzelliğini kaçımız gördük? 19 Mart'ta birlikte yaşadığımız bu şehrin, bu eşsiz birlikteliğimizin belki de en güzel göründüğü yere, şehrimizin kalesine gidiyoruz. Birbirimize daha sıkı sarılmak için. Sevgili İzmir'im seninle bahara yürümek istiyorum. İzmir projelerimizin tümünü sizlerle paylaşacağım "Üçüncü Cemre Şenliği'nde kavuşmak üzere. Aşkla İzmir."

Seçim sürecine genel olarak hâkim olan pozitif mesajların bu videoda da "güzellik", "sarılmak", "bahara yürümek" ifadeleri ile kendini gösterdiği görülmektedir. Aynı zamanda kullanılan görsellerde "Üçüncü Cemre Şenliği" ifadesinin farklı renklerle yazılmış olması ve "eşsiz birlikteliğimizin belki de en güzel göründüğü yer" ifadesi ile

[6] https://www.youtube.com/watch?v=zqapaG6s86w "Üçüncü Cemre Duyurusu" 19.12. 2021

farklılıkların birlikteliği üzerinde durulmakta ve bu birlikteliğin desteklendiği belirtilmeye çalışılmaktadır. Aynı zamanda videoda kullanılan görsellerde Tunç Soyer'in halka karanfil dağıttığı fotoğraflara yer verildiği dikkat çekmektedir. Halk ile olan olumlu iletişime özellikle yer verilmeye çalışılması da oluşturulan mesajın olumlu ifadeler kategorisine girdiğini göstermektedir.




**Görsel 17.** Tunç Soyer Üçüncü Cemre Duyurusu Videosu Youtube Ekran Görüntüsü

Benzer şekilde Nihat Zeybekçi'nin de özel olarak İzmir'de göç alan mahalleler üzerinde durduğu görülmektedir. İdeolojik ve etnik köken olarak ayrımcılık yapılmayacağına yönelik yapılan vurgu ile seçmenler üzerinde olumlu bir imaj bırakılmaya çalışılmakladır.

> "Öncelikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinden gelmiş Kürt İzmirli kardeşlerimiz. Biz İzmir'de herkesin hizmetkarı olmaya daha doğrusu İzmir'de en çok hitap edeceğimiz alan onların yaşadığı mahalleler… Şöyle söyleyeyim samimiyetle hitap edeceğiz. Projelerimizi anlatacağız, onların önüne koyacağız onlarla ideolojik anlamda değil; bütün İzmirliler olarak onları doğu veya güneydoğu Anadolu bölgesinden veyahut şuradan değil bütün İzmirlilere hitap ettiğimiz şey şu olacak; İzmir'in geleceği için İzmir'e oy vermelerini İzmirlilerin İzmir'e sahip çıkmalarını isteyeceğiz. Onlar da bizim için İzmirlidir."[7]

"Onlar da bizim için İzmirlidir" ifadesinin kullanımı ile de görüleceği üzere farklı bölgelerden gelmiş olan halkın belediye yönetimi sırasında ayrımcılığa maruz kalmayacağı belirtilmeye çalışılmaktadır. "Samimiyet", "hizmetkar olmak" kelimelerinin kullanımına yer

[7] https://www.youtube.com/watch?v=RZ5DygxVsZc&t=4s Türkiye'nin Nabzı- 16 Ocak 2019 (AK Parti İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Nihat Zeybekçi)" Erişim Tarihi: 02.01.2022

verilmesi de mesajın olumlu ifadeler kategorisi altında incelenmesine neden olmaktadır. Seçmenlere vaat edilen samimiyet, halkın hizmetinde olma, halka hizmetkar olma kavramları üzerinden aktarılmaya çalışılmaktadır.

Tunç Soyer ile benzer şekilde AK Parti adayı Nihat Zeybekçi'nin de seçim mesajlarını oluştururken olumlu ifadeleri ön plana çıkardığı görülmektedir. İzmir halkının kendisinin ve şehrin olumlu özelliklerinin üzerinde sıklıkla durulduğu ifadelere yer verilmektedir. Nihat Zeybekçi İzmir'e ne vaat ediyor[8] adlı video da bu duruma örnek oluşturan mesajlardan bir tanesidir. İstanbul ve İzmir arasında gelişmişlik anlamında bir rekabet oluşturacak projelerin hazırlandığından bahsedildiğini ve bu projelerin neler olduğunu soran muhabire cevap olarak Zeybekçi İzmir ve İstanbul karşılaştırması yaparak karşılık vermektedir.

> "İzmir ve İstanbul'un sayısal anlamda sayısal anlamda rekabeti pek mümkün değil ama kalite anlamında kesinlikle rekabet mümkün. Rekabet varsa bazı şeyler olur rekabet yoksa o heyecan yoksa bazı hedeflere ulaşmak da zor olur. Onun için tabii rekabet var yani. İstanbul'u geçeceğimiz veyahut bizim avantajlarımız var İzmir olarak, İstanbul'un avantajları var güçlü olduğumuz yerler var zayıf olduğumuz yerler var. Tabii sonuçta İstanbul'da bizim gözümüzün bebeği dünya başkenti dünya merkezi, İzmir de kendi özelliklerine göre bir dünya merkezi biz dünyanın en güzel şehri diyoruz."

Kalite olarak İzmir'in İstanbul'la yarışabileceğini belirten Zeybekçi İzmir'in güzel özelliklerini ön plana çıkaracak heyecana sahip oldukları üzerinde durmaktadır. Türkiye'nin en fazla nüfusa sahip olan ili ile İzmir'in kıyaslanması üzerine verdiği cevapla Nihat Zeybekçi'nin İzmir ve İstanbul arasında bir kıyas yapıldığında İzmir'in de avantajlı olduğu konuları vurgulamaktadır. "Dünyanın en güzel şehri" ve "dünyanın merkezi" ifadelerini kullanıyor olmasıyla da seçim sürecinde üretilmiş olan bu mesajlar olumlu ifadeler kategorisine girmektedir.

Olumlu ifadelerin kullanılmasına örnek olarak gösterilebilecek bir diğer seçim mesajı da HaberTürk, haber ve gündem etiketleri ile paylaşılmış olan "Türkiye'nin Nabzı- 16 Ocak 2019 (AK Parti İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Nihat Zeybekci)" adlı videoda[9] olarak gösterilebilmektedir. Zeybekçi'nin tarihten isimlerin de izlenimlerini aktararak şehrin güzel yanlarını öne çıkardığı görülmektedir. "Dünyanın en güzel şehri" ifadesine yer vermeyi tercih eden adayın şehrin yapısal olanaklarına da değindiği görülmektedir.

---

[8] https://www.youtube.com/watch?v=BzmtsycsCTI "Nihat Zeybekçi İzmir'e ne vaat ediyor?" Erişim Tarihi: 02.01. 2022

[9] https://www.youtube.com/watch?v=RZ5DygxVsZc&t=4s "Türkiye'nin Nabzı- 16 Ocak 2019 (AK Parti İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Nihat Zeybekçi)" Erişim Tarihi: 02.01.2022

> "İzmir'i bir kişi olarak görelim, İzmir'i şahsileştirelim. Doğuştan yaratılıştan İzmir dünyanın en güzel şehri. Bunu tarihte söylüyorlar zaten, 2000 sene önce Herodot söylüyor, diyor ki "Gök kubbe altında yaratılan en güzel topraklar" diyor. Evliya Çelebi anlatıyor. İnanın öyle bir anlatıyor ki geliyor Tire'ye öyle bir anlatıyor ki başka bir coğrafyada başka bir şehri anlattığı kadar İzmir'de bir ilçeyi anlatıyor. İzmir'in her ilçesini dolaşıyor ve dağlarından yağ, ovalarından bal akan şehir deniyor İzmir'e."

Olumlu ifadeler kategorisinde yer aldığı gibi şehrin niteliklerinin ön plana çıkarıldığının açıkça görüldüğü bu mesajda da "dağlarından yağ, ovalarından bal akan şehir" ifadesi ile İzmir'in güzelliğine ve sahip olduğu maddi olanaklara vurgu yapılmaktadır. Aynı zamanda Zeybekçi'nin sıklıkla bu güzelliğin doğal ve yaratılıştan olduğunu öne çıkarmaktadır. Bu anlamda hem İzmir'e yönelik olumlu ifadelere yer vermenin yanı sıra önceki belediye başkanlarının şehrin gelişimine ve güzelliğine bir katkı sağlayamadıklarını ifade etmek istediği sonucu çıkarılabilmektedir. Benzer bir mesajın bir diğer örnek olan "Nihat Zeybekçi: İzmir'in Yaşam Tarzı Değil Yaşam Kalitesi Endişesi Var"[10] adlı videoda da yer aldığı görülebilmektedir. Güzel bir şehir vurgusunun yanı sıra bu örnekte mevcut güzellikleri koruyup geliştirebilmenin üzerinde de durulmakta aynı zamanda şehrin var olan güzelliğinin doğuştan olduğu, sonradan eklenilen bir durum olmadığı belirtilmektedir.

> "İzmir yaratılıştan dünyanın en güzel şehri, dünyanın en güzel şehirlerinden bir tanesi Akdeniz havzasının egenin en güzel şehri tarımda turizmde kültürde sanatta ticarette lojistikte sağlıkta eğitimde en büyük avantajlara sahip olan bir şehir bunun devamını isterim bunun korunmasını isterim. Körfezin korunmasını isterim tabiatın korunmasını isterim. Körfezin kentsel atıklarla sanayi atıklarıyla ve evsel atıklarla kirletilmemesini isterim tabiata bir damla suyun bile arıtılmadan düşmesini istemem bu şehir 21. yüzyılın şehri 21. yüzyılda Türkiye'nin şehri ve ilksel problemlerle anılmasını istemem bunların devam etmesini istemem…"

Olumlu ifadelerin yanı sıra mevcut sorunlar çözüldüğünde daha güzel bir şehre sahip olunacağı üzerinde durulduğu dikkati çekmektedir. Seçmene İzmir'in değeri üzerinden var olan sorunların çözümüyle 21. yüzyılda olması gereken seviyeye getirilmesi gerektiği mesajı verilmek istenmektedir.

> "İzmir'i dinliyoruz, İzmirli hemşerimizi dinliyoruz, İzmir'deki esnafımızı dinliyoruz marangozları, oto tamircileri şoförleri taksicileri dinliyoruz. Bütün hemşeri dernekleri ile bir araya geliyoruz İzmir'deki şu anda 5 odayla ticaret odası sanayi odası ticaret borsası

[10] https://www.youtube.com/watch?v=IC6flKnNx3M "Nihat Zeybekçi: İzmir'in yaşam tarzı değil yaşam kalitesi endişesi var" Erişim Tarihi: 02.01.2022

> ihracat birlikleri ve deniz ticaret odasıyla İzmir'in geleceğiyle ilgili olan görüşlerini alıyoruz." [11]

İzmirlilerin yönetimde söz sahibi olacağı vurgusunu onları dinlediklerini ve gelecekle ilgili görüşlerini aldıklarını belirterek yapan Zeybekçi'nin İzmirli olmak ve hemşeri kavramlarına yer verdiği görülmektedir. Seçim sürecini ve sonrasını birlikte yöneteceği vaadi üzerinden kendisinin de İzmirli olduğu bilgisini seçmene aktarmaya çalışmaktadır. Seçim mesajında bu şekilde seçmenler üzerinde olumlu bir izlenim oluşturulmaya çalışılmakta aynı zamanda halka karşı aidiyet duygusuna sahip olunduğu imajı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Olumlu ifadelerde yer alan aidiyet duygusunu sağlama ve siyasi adayın kendini halkın içerisinden biri olarak gösteriyor olması seçim mesajının içeriğini açıklar niteliktedir.

> "Bütün amacımız niyetimiz bir gün geldiğinde eğer bu projeler bittiğinde İzmirliyim diyen herkesin ben İzmirliyim diye gurur duyduğunda, şampiyonlar dendiğinde şampiyonlar İzmir den çıkar diyerek mutabakatla birbirimize gülümsediğimiz de hayat İzmir'de güzel dediğimizde İzmirli olmak ayrıcalıktır dediğimiz de biz başarmışız demektir…Meselelere baktığımızda durum iyi değil, ama bunları söylerken de asla ilk geldiğimiz bu işe 27 kasımda ilk yola çıkarken söylediğimiz gibi hedefimizde kimse yok kimseyi hedeflemiyoruz. Değil mi ki yaratılanı hoş gördük yaratandan ötürü biz de diyoruz ki seçileni hoş gördük seçenden ötürü."[12]

İzmir'in önceki belediye başkan seçimlerinde yanlış adayları seçtiği üzerinde durulduğu görülmektedir. Ancak bu durumun hoş görülmesi gerektiği ayrıca vurgulanmaktadır. Geçmiş dönem belediye başkanlarına yönelik olarak gerçekleştirilen eleştirilerin yanında seçmenlerin suçlanmadığı belirtilmektedir. Aynı zamanda "İzmirli olmakla gurur duymak" , "İzmirli olmak ayrıcalıktır" ifadeleri kullanılarak seçmenlere İzmir'e yönelik olumlu ifadeler aktarılmaktadır.

"Nihat Zeybekçi: Çalışmalara Perşembe Günü Başlayacağız, Kendimizi İzmir'e Adayacağız.[13] adlı video da Demirören haber ajansı tarafından yayınlanmıştır. Video Nihat Zeybekçi'nin İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı olarak açıklanmasından sonra gazetecilerin sorularını yanıtlamasından oluşmaktır. Videoda Zeybekçi'nin

> "… İzmirlilerin gönlünü fetheden İzmirlilerin gönüllerini razı eden, İzmir'in geleceğini birlikte hazırlayacağımız o muhteşem İzmir'e doğru yola çıkacağız… Almak

[11] https://www.youtube.com/watch?v=RZ5DygxVsZc&t=4s "Türkiye'nin Nabzı- 16 Ocak 2019 (AK Parti İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Nihat Zeybekçi)" Erişim Tarihi: 02.01.2022
[12] https://www.youtube.com/watch?v=e8CnM9RBNcU "10 numara İzmir" Erişim Tarihi: 02.01.2022
[13] https://www.youtube.com/watch?v=w0PnEk7bqFk "Nihat Zeybekçi: Çalışmalara Perşembe Günü Başlayacağız, Kendimizi İzmir'e Adayacağız." Erişim Tarihi: 02.01.2022

> böyle biraz şey olabilir biz kendimizi İzmir'e vereceğiz, kendimizi İzmir'e adayacağız. Ak parti bütün teşkilatımızla beraber İzmir'e kendimizi sevdireceğiz kabul ettireceğiz ve kendimizi İzmir'e vereceğiz. Hizmetkar İzmir Belediyeciliğini İzmir'e vereceğiz inşallah."

Kullandığı görülmektedir. İzmir'in ve İzmirlilerin gönüllerini fethetmek, hizmetkar belediyecilik, kendini adamak, muhteşem İzmir gibi olumlu ifadelere yer verildiği dikkat çekmektedir.

8 Mart Dünya Kadınlar Günü, Aşkla İzmir ve Mart'ın sonu bahar etiketleriyle yayınlanan "8 Mart Dünya Kadınlar Günü"[14] isimli videoda bir çalışan kadınların görüntülerinin yer aldığı görülmektedir. Videonun sonunda Tunç Soyer'in sesinden "Hiç yorulmadan, yakınmadan her an yarınlarımızı dokuyan kadınlar: Gününüz Kutlu Olsun. Eşit, adil, güzel bir dünyayı sizlerle el ele kurmak dileğiyle." Dediği görülmektedir. Video Tunç Soyer yazısı ve Aşkla İzmir sloganıyla bitirilmektedir. Kadın ve emek temalarının desteklendiği Dünya Kadınlar Günü aracılığıyla seçmenlere aktarılmaya çalışılmaktadır. Eşitlik, adalet ve güzellik kelimeleri ön plana çıkarılmaktadır. Kadınların iş yaşamında yer almasına dair yapılacak olan çalışmalara ve verilecek desteklere ilişkin oluşturulmuş olan mesajları adayların Twitter hesapları üzerinden de seçmenlere sundukları görülmektedir. Tunç Soyer'in CHP kadın kolları yürüyüşü ve kadın emeği fuarına katıldığı mesajıyla beraber paylaşmış olduğu resimler ve benzer şekilde Nihat Zeybekçi'nin kadınlara yönelik projeler ile ilgili gerçekleştirdiği toplantı bu duruma örnek olarak gösterilmektedir.




**Görsel 18.** Tunç Soyer 8 Mart Kadınlar Günü




**Görsel 19.** Nihat Zeybekçi "Kadınlar Şehri Konuşuyor

[14] https://www.youtube.com/watch?v=m_aZOxvXWOk "8 Mart Dünya Kadınlar Günü" Erişim Tarihi: 19.12.2021

Yürüyüşü Twitter Ekran Görüntüsü Twitter Ekran görüntüsü

Olumlu ifadelerin kullanımıyla alakalı olarak göze çarpan bir diğer unsur ise seçim sürecinde kullanılan seçim şarkıları olarak gösterilebilmektedir. Nihat Zeybekçi'nin İzmir'e yönelik vaatlerini sıralamak üzere yapacağı konuşmasından önce yer verilen seçim şarkısında kardeşlik ve sevgi kelimelerinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir.

> "Küslükleri sevgiye, kardeşlikle zirveye hak ettiğin yerlere hep birlikte gelmeye, İzmir'e zeybek yakışır, Zeybek'e hizmet, gönüllere girmeye haydi İzmir'in, köprüleri kurmaya yarınlara koşmaya, aşkına meşk şöhretinle ışıl ışıl yanmaya"[15]

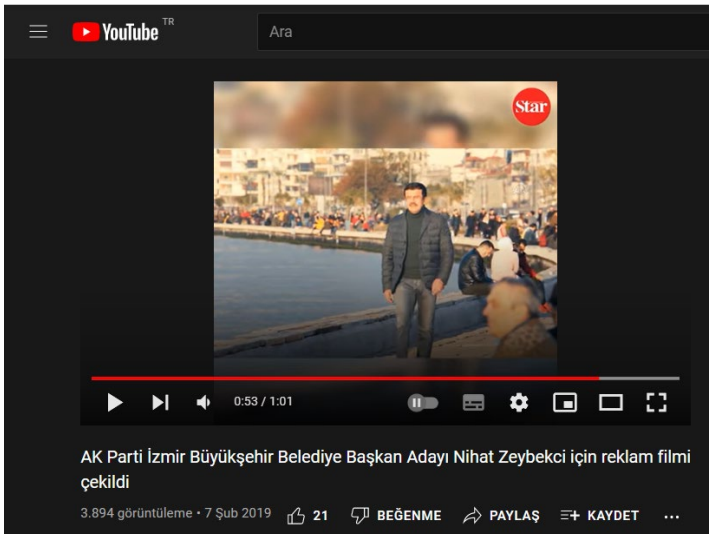
"Gönüllere girmek", "hizmet etmek" gibi temalarla da seçmenler üzerinde siyasal aday ile ilgili olarak olumlu bir imaj oluşturulmaya çalışıldığı, İzmir ve Zeybek bağlantısı üzerinden şehir ve siyasal aday arasında bağlantı kurulmaya çalışıldığı görülmektedir. Tunç Soyer'in kullanmış olduğu seçim şarkısının da 2019 yerel seçimlerinde CHP'nin tüm belediyelerde ortak kullanmış olduğu "martın sonu bahar, dertlere derman var, mührü bas altı oka, huzur dolu yarınlara" ifadelerinin yer aldığı seçim şarkısı olduğu görülmektedir. Kullanılan ifadelerde "derman", "huzur", "bahar" gibi olumlu ifadelerin seçildiği görülmektedir. Aynı zamanda hazırlanan reklam filmlerinde de adayların seçmenleri ikna etmek üzere olumlu ve birleştirici ifadelere yer verdikleri dikkat çekmektedir.

> "Önceliği ön sıradakilere değil arka sıradakilere sahneyi göremeyenlere vereceğiz. Buca, Gültepe, Bornova'nın arka mahalleleri, Mevlâna mahallesi. Huzur bereketi bereket huzuru büyütecek. İzmir bir şeyin kalesi ise demokrasinin kalesidir ve her bir İzmirli o demokrasi kalesinin sarsılmaz taşlarıdır. Başka bir İzmir, daha güzel bir İzmir, başka bir Türkiye, daha güzel bir Türkiye mümkün."

"Huzur", "bereket" ve "daha güzel bir İzmir" ifadelerine yer verilmesi seçmenlere aktarılmak istenen olumlu ifadelere örnek olarak gösterilebilmektedir. Aynı zamanda arka sıradakiler olarak bahsedilen İzmir'in kenar ilçelerine önem verildiği belirtilmekte, her kesimden insana ulaşmak ve herkesin belediyesi olmak vaadinde bulunularak seçmende olumlu bir imaj oluşturulmak istenmektedir. Benzer şekilde Nihat Zeybekçi adına oluşturulmuş olan reklam filminde de "hoşgörü", "saygı", "halkın dertlerini dinlemek", "dertlere derman olmak", "kendini İzmir'e adamak"[16] ifadelerine yer verildiği görülmektedir. Her iki siyasetçide de ortaya çıkan halka hizmet etmek ve çözüm üretmek temaları göze çarpmaktadır. Aynı zamanda Nihat Zeybekçi'nin adına hazırlanan reklam

[15] https://www.youtube.com/watch?v=e8CnM9RBNcU "10 numara İzmir" Erişim Tarihi: 02.01.2022
[16] https://www.youtube.com/watch?v=XS6QcLRNJZk "AK Parti İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Nihat Zeybekçi İçin Reklam Filmi Çekildi." Erişim Tarihi: 02.01.2022

filminde adayın İzmir sahilinde yürüdüğü görüntüler yer verilmekte, bu görüntülerde adayın kot pantolon ve kazak gibi halkın içinden kıyafetler seçmesine özen gösterildiği görülmektedir.




**Görsel 20.** Nihat Zeybekçi Adaylık Reklam Filmi Youtube Ekran Görüntüsü

### 4.1.2. Şehre yönelik vaatlerin sıralanması

Pozitif siyasal mesajların tanımında belirtildiği üzere siyasal adaylar rakip adayların geçmişte gerçekleştirdikleri icraatları, kişisel ya da siyasal yaşamlarını eleştirmek, yapmış oldukları gaflar üzerinden negatif bir dil oluşturmak yerine olumlu ifadeler kullanmayı, kendi siyasal ve kişisel yaşamlarıyla ön plana çıkmayı ve vaatlerini kamuoyuyla paylaşmayı bir seçim stratejisi olarak benimseyebilmektedirler. Şehre yönelik vaatlerin sıralanması da bu bağlamda pozitif siyasal mesajların farklı bir kolu olarak göze çarpmaktadır. Siyasi adaylar seçim süreci boyunca şehre yapacakları yatırımlardan bahsetmekte, gerçekleşecek icraatlar konusunda halka bilgi vermektedir.

31 Mart 2019 İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde de adayların seçim sürecinde stratejilerini oluştururken vaatlerini sıralamaya fazlaca yer verdikleri görülmektedir. Adayların halkın desteğini alması ve seçilmeleri durumunda yapacakları konusunda kamuoyuna bilgi vermeleri açısından her seçim döneminin zorunluluğu olarak ifade edilebilecek olan vaatler incelenen dönemde de ekonomi, istihdam, ulaşım, tarım, çevre ve şehir düzenlemesi, alt yapı sorunları gibi konular altında toplanmaktadır.

Seçim sürecinde partiler tarafından hazırlanmış olan seçim afişleri incelendiğinde AK Partini hazırlamış olduğu afişlerde seçimin ertesi gününe işaret eden 1 Nisan 2019 tarihli takvim yaprağı ve "İZBAN'daki artı para sistemi kaldırılacak", "Otobüslerde İZBAN tren ve

duraklarında ücretsiz internet", "0-20 ton arası su %50 indirimli" gibi proje vaatlerinden oluşan afişler görülmektedir. Nihat Zeybekçi'nin kazanması halinde vaatlerin hemen seçimin ertesi günü hayata geçeceği mesajı halka iletilmeye çalışılmaktadır. Aynı zamanda vaatlerin bölge halkının ekonomik ve ulaşım alanındaki sorunları çözmeye yönelik olarak hazırlandıkları görülmektedir.




**Görsel 21.** Nihat Zeybekçi Seçim Afişi




**Görsel 22.** Nihat Zeybekçi Seçim Afişi




**Görsel 23.** Nihat Zeybekçi Seçim Afişi

Belediye başkan adayı Nihat Zeybekçi'nin Youtube üzerinde yayınlanmış olan konuşmalarında İzmir'e yönelik vaatlerini sıralarken öncelik olarak ekonomi ve ulaşım üzerinde durduğu görülmektedir. Halkın su kullanımlarında getirilecek olan yeni düzenlemeleri anlatarak faturalarda fiyat düşüşleri vaat etmektedir. Ayı zamanda ulaşım sorunlarına getirilecek olan çözümler üzerinde de duran Zeybekçi'nin vaatlerini aktarırken İzmir'in öncelik belediye başkanlığı dönemlerinde yeterince iyi yönetilemediğini aktarmakta, yeni dönemde kendisiyle birlikte mevcut sorunların tamamının çözülebileceği üzerinde durmaktadır. Seçim vaatleri sıralanırken kullanılan mesajları oluşturma stratejisinde mevcut sorunların kronikleştiği ve çözümün rakip adayda olmadığı kamuoyuna aktarılmaya çalışılmaktadır.

> …"0-20 ton arasında %50 bir indirim. Bu hem vatandaşımızın bütçesine hem de tasarrufu teşvik eden bir uygulama olacak. Yani 20 tonda kalmak isteyecek insanlar, 20

> tonu aşmamak isteyecek çünkü ondan sonra normal tarifeye geçecek. Ama orada da bir dokunuşumuz olacak yani 20 tonun üzerindeki tariflere de bir dokunuşumuz olacak…"[17]

Belediye başkan adayı Tunç Soyer'in de Nihat Zeybekçi ile benzer şekilde vaatlerini sıralarken ekonomik ve ulaşım ile ilgili projeleri önceledığı görülmektedir. Ulaşım ile ilgili projelerini, "halk taşıt projesini başlatacağız toplu taşımanın yoğun olduğu sabah ve akşam arasında kalan zaman diliminde toplu taşıma ücretini yarı yarıya indireceğiz. Tunç Soyer'le İzmir'e tasarruf gelecek." [18] ifadeleriyle kamuoyuna duyuran Soyer'in indirimli ulaşım tarifesinde yenilikten bahsederken kullandığı "Tunç Soyer'le İzmir'e tasarruf gelecek" sloganı dikkat çekmektedir.

> "Tarihi Kemeraltını baştan sona restore edeceğiz. İzmir'de yetişen ürünler için çarşıda belli alanlar ayıracağız. Kemeraltı çarşısı gece de açık olacak ve kültürel faaliyetlere ev sahipliği yapacak. Yürüyüş rotaları oluşturarak Kemeraltı rehberli turları başlatacağız. 24 saat yaşayan Kemeraltı için esnaf ve sivil kuruluşlarla birlikte çalışacağız. Tunç Soyer'le İzmir'e canlılık gelecek." [19]

Benzer sloganların hazırlanmış olan seçim mesajlarında genel olarak kullanıldığı görülmektedir. Hazırlanmış olan sloganlarda canlılık, tasarruf, özgürlük kavramları öne çıkarılmaktadır ve yeniliklerin adayın seçilmesi durumunda olacağı üzerinde durulmaktadır.




**Görsel 24.** Tunç Soyer Baykuş Seferleri Tanıtım Videosu Youtube Ekran Görüntüsü




**Görsel 25.** Tunç Soyer Buca Metrosu Tanıtım Videosu Youtube Ekran Görüntüsü

[17] https://www.youtube.com/watch?v=BzmtsycsCTI "Nihat Zeybekçi İzmir'e ne vaat ediyor?" Erişim Tarihi: 02.01. 2022

[18] https://www.youtube.com/watch?v=kwdYkKPyATc "Ulaşım Projeleri- Halk Taşıt" Erişim Tarihi: 08.12.2021

[19] https://www.youtube.com/watch?v=_T-oIQGI1hg "Ekonomi Politikaları" Erişim Tarihi: 08.12.2021

Tunç Soyer için hazırlanmış olan Youtube'da yayınlanan vaatlerin fotoğraflarında da Tunç Soyer'in fotoğraflarının yer aldığı görülmekte, vaatlerin kısa açıklamaları yer almaktadır. Belediye başkan adayının seçilen fotoğraflarda kollarını önen bağladığı görülmekte bu şekilde halka göreve hazır olma imajı aktarılmaya çalışılmaktadır. Siyasi adayların seçilme durumlarında şehrin istihdam olanaklarını da iyileştireceklerini kamuoyua aktarmaktadırlar. Kooperatiflerin kurulması, var olan kooperatiflerin güçlendirilmesi, tarımda yerel üretcinin desteklenmesi, turizm alanında olanakların geliştirilerek yeni iş imkanlarının oluşturulması gibi başlıkların ön plana çıktığı görülmektedir.

> "İzmir'de refahın eşitlenmesini sağlayacağız. Kadın kooperatiflerin kuruluşunu ve gelişimini teşvik edeceğiz ve çocuk odaklı projeler geliştireceğiz. Halk gıda kooperatifleri kuracağız. Hem üretici hem esnaf hem de tüketici kazanacak. Halk süt uygulaması başlatacağız. Süt kuzusu projesini büyüteceğiz. Halk taşıt projesini başlatacağız. Engelli dayanışma evleri kuracağız. Meslek fabrikamızda mesleki beceri kazandıran eğitimlerimizi daha da geliştireceğiz. Kırsal üretimi destekleyeceğiz, paketleme ve soğuk hava tesisleri kuracağız. Kooperatifleri e-ticaretle ülkeye ve dünyaya açacağız." [20]

Tunç Soyer'in vaatlerini sıralarken kadınlar, çocuklar, esnaf, pazarcılar, engelliler gibi halkın belirli kesimlerine yönelik atıfların çokça yer aldığı görülen mesajlarda şartları daha iyiye taşıma vurgusu yapılarak seçmenlerin olumlu düşüncelere sahip olmasını sağlamak amaçlanmakta aynı zamanda seçimin kazanılması durumunda halka ne gibi destekler verileceğinden bahsedilerek halk kendilerine oy verme konusunda teşvik edilmeye çalışılmaktadır. Kadınlara Yönelik Projeler- Kadın Kooperatifleri"[21] isimli bir diğer videoda kadınların çalışma yaşamına katılmasına yönelik yapılacak olan çalışmalara vurgu yapılmakta ve bu sayede İzmir genelinde refaha ulaşılacağı belirtilmektedir.

İzmir'in mevcut olanaklarının iyileştirilmesi üzerinde duran Belediye başkan adayı Zeybekçi'nin vaatleri sıralarken şehrin ilerlemek için gerekli yeterliliklere sahip olduğun üzerinde durduğu görülmektedir. Hazırlanan seçim mesajlarında sahip olunan avantajların geliştirilmesine yönelik ne gibi icraatların gerçekleştirileceği açıklanmaktadır.

> "Sağlık turizmi ve turizmin bütün fonksiyonları üzerinde taşıyabilecek bir yapısı var İzmir'in. Tarım açısından çok avantajlıyız burada, Türkiye'nin bir numaralı süt üreten şehriyiz. Tarımda gayri safi milli hasıla da Türkiye'de iki numarayız ve diğer taraftan da çok yapısal bir avantajından dolayı da petro-kimya alanında da çok büyük avantajımız var.

[20] https://www.youtube.com/watch?v=HduVX-dTDhc "Birinci Cemre Sosyal Projeler" Erişim Tarihi: 08.12.2021

[21] "https://www.youtube.com/watch?v=4Gm2FihY1lU "Kadınlara Yönelik Projeler- Kadın Kooperatifleri" Erişim Tarihi: 08.12.2021

> Eğitim şehriyiz, üniversiteler şehriyiz. Lojistik ve kargo anlamında da bir merkeziz. Serbest bölgeler anlamında da çok önemli bir tecrübemiz var ki bu alanların tamamında ki sağlıkta geriatri çok önemli bizim için. Diğer taraftan bilim teknoloji ve yazılımla ilgili de bir vaat ki burada yapacağımız şey de hukuki alt yapıyı oluşturacağız. Tüm bu alanlarda İzmir bir numara olabilir." [22]

"Altyapı Projeleri- Asfalt Çalışmaları" isimli video ile

> "Rekor asfalt yılları geliyor. 2019-2024 yıllarında İzmir'in tüm yollarını yenileyeceğiz İzmir Büyükşehir Belediyesinin rekor asfalt yılları başlıyor. Şehrimizde çukurları olan bozuk hiçbir yol kalmayacak asfalt sorunumuz hızla çözülecek. Tunç Soyer'le İzmir'e rahatlık gelecek." [23]

İfadeleri kullanılarak uzun yıllardır CHP'ye ait olan İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığında yeni bir seçimde benzer bir sonuç alınmasıyla üstüne konularak ilerleyeceği ve zirveye ulaşılacağı vurgusu bulunmaktadır. Bununla hali hazırda İzmir için yapılmış olan icraatların da göz önünde bulundurulması gerektiğini göstermek amaçlanmıştır.

Şehir planlaması ve çevre ile ilgili vaatlerin de siyasi adayların üzerinde durduğu konular olduğu görülmektedir. Kentsel çevrenin tasarımı oluşturmak ve fiziksel çevrenin halk tarafından daha yararlı bir şekilde kullanımını sağlamak adına yapılacağı vaat edilen park, yüzme havuzu, spor salonu gibi alanlarla seçmenlerin yaşam kalitesini arttırma ve şehri benimsemelerini sağlama amacı güdüldüğü ifade edilmektedir.

> "…Bunları öyle bir hale getireceğiz ki vatandaşlarımızın tüm ihtiyaçlarını görebileceği, vakit geçirebileceği, spor yapabileceği çocuklarını bırakabileceği, yemek yiyebileceği, bazı yerlerde belki eğlence ile ilgili bazı faaliyetlerin olabileceği, tabiatı, doğayla ilgili bitkisel örtüyle ilgili ama her noktası dokunulmuş ve dekore edilmiş parklardan bahsediyoruz. Bunları da alan olarak ölçtüğümüz zaman on katına çıkartıyoruz.[24]

Belediye başkan adayı Zeybekçi'nin de çevre ile ilgili vaatlerini sıralarken şehrin sahip olduğu park alanlarını on katına çıkarılacağını ifade etmekte, halkın ihtiyaçlarına öncelik verdikleri üzerinde durmaktadır. Siyasi adayların seçim vaatlerini sıralarken önceki dönemlerde gerçekleştirmiş oldukları siyasi görevleri, yeni dönemde aday oldukları pozisyonlar için referans olarak gösterdikleri görülmektedir. Nihat Zeybekçi'nin Denizli

---

[22] https://www.youtube.com/watch?v=BzmtsycsCTI "Nihat Zeybekçi İzmir'e ne vaat ediyor?" Erişim Tarihi: 02.01. 2022

[23] https://www.youtube.com/watch?v=4Gm2FihY1lU "Alt Yapı Projeleri- Asfalt Çalışmaları" Erişim Tarihi: 08.12.2021

[24] https://www.youtube.com/watch?v=BzmtsycsCTI "Nihat Zeybekçi İzmir'e ne vaat ediyor?" Erişim Tarihi: 02.01. 2022

Belediye Başkanlığı yapmış olması İzmir Belediye Başkan adaylığı için önemli bir dayanak olarak sunulmaktadır.

> "…Katı atığı hallettim, hatta öyle ki çok modern bir teknoloji ile onların depolanması sızan suyu arıtıldığı, oluşan gazdan elektrik enerjisi üreterek hallettim. Arıtma çok yüksek teknolojiyle şehrin atık sularını arıtarak ve şehrin merkezinde kapalı spor salonu yoktu. Onlarca kapalı spor salonu yaparak yaklaşık olarak on on bir tane yüzme havuzu yaparak. Şehirde ne büyük park 1500 2000 metrekareydi. Türkiye'nin en güzel parklarını yaptım. 500 bin dönüm 500 bin metrekare, 700 bin metrekare gibi büyük parklar. İnsanlarımızı parklara giderek onların yaşam kalitelerini arttırmak onların şehri benimsemeleri benim şehrim demelerini sağlayacak şeyler yaptık…"[25]

Denizli ilinde yapılmış olan icraatlar İzmirli seçmenlere örnek olarak gösterilmekte, İzmir için benzer çalışmaların yapılacağı ifade edilmekte, halkın şehrini benimseyeceği, yaşam kalitesini arttıracak icraatlar yapılacağı sözü verilmektedir. Benzer bir örnek Tunç Soyer için de geçerlidir. Soyer'in Seferihisar Belediye Başkanlığı döneminde gerçekleştirmiş olduğu icraatları İzmir genelinde de gerçekleştireceğini ifade ettiği görülmektedir.

> "Yedi tane kadınımız bundan 10 yıl önce bir kadın kooperatifi kurdu. Dedik ki ne üretirseniz onu satacaksınız. Evinizde tarlanızda ne üretiyorsanız. Bunlar başladılar yavaş yavaş evde dolmalar, salçalar yapmaya başladılar. Sığacık'ta. İzmirliler gelmeye başladı. Kadınlarımız daha çok açıldı daha çok yapmaya başladılar...Büyümeye başladılar. Şimdi Seferihisar'da bir et entegre tesisi açıyorlar. Hikâye bu. Yedi kadınla başladılar şu anda yüzlerce kadına ulaştılar ve Seferihisar'ın hayatı değişti. Yedi kadın. Helal kadınlara. Bunu şunun için söylüyorum. Emiralem'de bir çilek üretim kooperatifini kadınlarla kuracağız… Kadınlar sadece aile ekonomisine katkı vermekle kalmıyor aslında para kazandıkça hayatı değiştirmeye başlıyorlar öyle bir değiştiriyorlar ki erkekleri de hizaya sokuyorlar. Onlar ürettikçe hayatı da değiştirecekler" [26]

Oluşturulmuş olan siyasi mesaj örneğinde de görüldüğü üzere kadınlar ve ekonomi temaları üzerinden ziyaret edilmiş bölgelerin geçim kaynakları değerlendirilerek kalkınma planı oluşturulmaktadır. Seferihisar Belediye Başkanlığı döneminde gerçekleştirmiş oldukları kooperatif çalışmalarını örnek gösteren Tunç Soyer, yeni projelerinin tanıtımını önceden elde edilen başarılar üzerinden halka sunmaktadır. Seferihisar'da yaşayan halkın da gerçekleştirilmiş olan projeler hakkında neler düşündüklerine yer verilmiş, halkın kendi

[25] https://www.youtube.com/watch?v=IC6flKnNx3M "Nihat Zeybekçi: İzmir'in yaşam tarzı değil yaşam kalitesi endişesi var" Erişim Tarihi: 02.01.2022

[26] https://www.youtube.com/watch?v=0Tcbvd2V7gs "Menemen Ziyaretleri" Erişim Tarihi: 08.12.2021

dilinden Tunç Soyer'in nasıl bir belediye başkanlığı gerçekleştireceği ile ilgili yorumları alınmıştır.

> "Bu köy pazarı bizim Tunç Beyin sayesinde olmuştur, onun sayesinde olduğu için bayanlarımıza iş imkânı, çalışma imkânı, para kazanma imkânı olsun çok güzel bir şekilde vermiştir herkese. Şu an memnun herkes, memnun olmayan bir kimse de ben tanımıyorum… Tunç Beyin inşallah büyük belediye başkanlığını kazanmasını isteriz, elimizden geleni de yapacağız onun için" [27]




**Görsel 26.** Tunç Soyer "Seferihisar Emek Hikayeleri 1" Videosu Youtube Ekran Görüntüsü




**Görsel 27**. Tunç Soyer "Seferihisar Emek Hikayeleri 2" Videosu Youtube Ekran Görüntüsü

Seferihisar Emek Hikayeleri #2[28] adıyla paylaşılmış olan bir diğer videoda Seferihisar halkından bir balıkçının görüşlerine yer verilmektedir. Yapılan röportajda balıkçı, Tunç Soyer'in Seferihisar belediye başkanlığı dönemi boyunca denizlerin temizliğini sağlamak için neler yaptığından bahsetmekte ve 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığına aday gösterildiğini bildiğini, bu adaylığı desteklediğini ve Soyer'in seçimi kazandıktan sonra Seferihisarlıları unutmamasını istediğini belirtmektedir. Seferihisarlıların görüşlerine yer verilen videolarda Tunç Soyer'in Seferihisar Belediye Başkanıyken gerçekleştirmiş olduğu yatırımların yerli insanlar tarafından aktarılması sağlanmıştır. Seferihisarlıların memnuniyetlerine ve Büyükşehir Belediye Başkanı olarak iyi şeyler yapabileceğine olan inançlarına yer verilerek, hem geçmişte yapılan yatırımlar seçmene aktarılmış hem de halkın desteğini alan bir aday imajı oluşturulmuştur.

Türkiye'nin İlk Çocuk Belediyesi"[29] adı ile paylaşılan bir diğer video "Türkiye'nin ilk Çocuk Belediyesi'ni Seferihisar'da hayata geçirmiştik. Şimdi çocuklar için daha ileri adımları

[27] "Seferihisar Emek Hikayeleri #1" https://www.youtube.com/watch?v=VXAKlBzXDmI
[28] "Seferihisar Emek Hikayeleri #2" https://www.youtube.com/watch?v=iphI4PZ3eSk

[29] "Türkiye'nin İlk Çocuk Belediyesi" https://www.youtube.com/watch?v=sepdkfKC_sM

İzmir'de hayata geçirme zamanı" açıklamasıyla paylaşılmıştır. Video Seferihisar Çocuk Belediyesinin görüntüleriyle başlamaktadır. Çocuk belediyesi başkanı olduğunu söyleyerek kendini tanıtan bir çocuğun: "Tunç Soyer Seferihisar'da çocuk belediyesini kurdu çocuklara belediye yönetiminde söz hakkı tanındı. Bizim düşüncelerimizi ve fikirlerimizi benimsediği için Tunç Soyer'e çok teşekkür ederiz. Biz onun her zaman arkasındayız ve onu çok seviyoruz" sözlerine yer verilmektedir. Videoda bina içerisinde yer alan ve çeşitli oyunlar ve aktiviteler içerisinde yer alan çocukların görüntüleri yer almaktadır. Videonun açıklama kısmında da belirtildiği gibi seçmenlere aktarılan vaatlerin önceki dönemde gerçekleşmiş projelerden örnekler seçilmesiyle oluşturulduğu görülmektedir.

Adayların şehre yönelik vaatlerinin bir kısmı da sunacakları istihdam olanakları olarak karşımıza çıkmaktadır. Belediye başkan adayı Zeybekçi'nin de benzer nitelikte vaatlerini kamuoyuna sunduğu görülmektedir. Gençler ve kadınlara yönelik iş imkanları oluşturulacağı belirtilmekte, iş olanaklarına uygun insan gücünün yetiştirilmesine yönelik gerçekleştirilecek projeler halka aktarılmaya çalışılmaktadır. Kentin sahip olduğu potansiyeli kullanma mesajının da öne çıkarıldığı görülmektedir.

> "Genç işsizlik rakamları İzmir'de biraz daha fazla. Nitelikli insanlarımıza sanayinin ekonominin hizmet sektörünün sağlık sektörünün lojistik sektörünün bütün bu alanların ihtiyaç duyduğu elemanları yetiştirmemiz lazım. İnsanlarımızı ona hazırlamamız lazım bunun içim de kent enstitüleri dediğimiz, Kentliyi dünyaya hazırlamak kentin gençlerini dünyaya hazırlamak onları iş garantili onları çalışabilecekleri alanlara yönlendiren dil öğreten yapılar…Şehrimizde kadın istihdamı, beş yılda 20bin kadınımızı yaşadığı bölgelerde istihdam edeceğiz. Kent enstitüleri bizim gençleri hayata hazırlamak." [30]

Tunç Soyer'in de benzer şekilde şehre yönelik vaatlerin sıralanmasında mitinglerin yapıldığı bölgenin insanlarına yönelik olumlu ifadelere yer verdiği görülmektedir. İlçeye yapılacak yatırımların tüm Türkiye için öncü nitelikte olacağı üzerinde durulmakta ve ilçeye bu anlamda büyük önem verildiği aktarılmaya çalışılmaktadır. Olumlu ifadeler ve önem atfetme üzerine kurulmuş olan mesajların ardından Belediye Başkan adayının kendisinin niteliklerine yer verildiği görülmektedir. Özellikle çiftçi ve köylü dostlu olduğu belirtilen adayın, seçilmesi halinde bölge halkıyla bağlantı halinin süreceği ifade edilmeye çalışılmaktadır. Güncel tarım ve kırsal politikalarını eleştirerek ve önceki belediye başkanının tarımı destekleyen üreticinin yanında olan bir anlayışı benimsediğini ve bundan sonrasında da bu politikaların devam ettirileceğini ifade ederek konuşmasına

[30] https://www.youtube.com/watch?v=RZ5DygxVsZc&t=4s "Türkiye'nin Nabzı- 16 Ocak 2019 (AK Parti İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Nihat Zeybekçi)" Erişim Tarihi: 02.01.2022

başlayan Tunç Soyer: Videonun genelinde bölge halkının ilgi ve beklentileri ölçülerek hazırlanmış olan vaatlerin sunulmasının öncelik olarak belirlendiği görülmektedir. Pozitif mesajların bir örneği olarak ifade edilen vaatler video da oldukça sık kullanılmaktadır.

> "…İzmir köklü bir kent bir ağaç gibi. Köklerinde meralar otlaklar bahçeler bağlar var. Bu kökler Menderesten, Bakırçaydan ve Gediz havzalarından besleniyor. O yüzden çok güçlü bir kent, çok güçlü bir ağaç İzmir. Biz o kökleri yeniden gün ışığına çıkartıp yeni filizler yeni dallar yeşerteceğiz ve göreceksiniz bu topraklarda yaşayan herkes çok daha iyi yaşayacak, biz hayatınızı iyileştirmeye geliyoruz. Evet iddiamız büyük, diyoruz ki Akdeniz'in öncü kenti yapacağız İzmir'i ama tarım olmadan olmaz hatta Türkiye'nin hiçbir sorunu tarımın sorunları çözülmeden çözülemez. Önce tarımın sorunlarını çözmek zorundayız…Şimdi size anlatacağım 28 projenin tamamı; girdi maliyetlerinizi düşürmek, ürünlerin satış fiyatını arttırmak, pazarlama kabiliyetini geliştirmek ve bütün İzmirlileri de sağlıklı gıdayla buluşturmak için. Bu nedenle buradayız, bu nedenle biz buna yerelden kalkınma diyoruz. Evet İzmir'i kooperatifler şehri yapacağız. Büyükşehir belediyesinin kooperatiflere verdiği desteği aynen sürdüreceğiz. Şu anda 39 tarımsal kooperatifi ve iki üretici birliğine verilen desteği tüm kentin kooperatiflerine yayacağız. Bakın Türkiye'de kooperatifleşme oranı %13'ken İzmir'de %28. Türkiye'deki tarımın büyümesinin 2,5 kat fazlasıyla İzmir'de tarım büyüyor. Bunu devam ettireceğiz. Ve daha önemlisi bunu dünyaya tanıtmak için yepyeni işler yapacağız."[31]
>
> "Tarım ve kırsal kalkınma projelerimiz İzmir'imize bereketli olsun kadim tarım ürünlerine değer katacağız İzmir'in verimi düşük fakat doğa dostu geleneksel yöntemlerle üretilen ürünlerinin piyasa değerini arttıracağız. Humus ve kompost üretim tesisleri kuracağız. Fide üreticisinin ihtiyaç duyduğu kompost üretimini daha ucuza gerçekleştirmek için humus birlikleri kuracağız. İyi tarım uygulamalarını geliştirip yaygınlaştıracağız. Sılama tesisleri kuracağız. Güneş enerjisi ile çalışan pompa yardımı yapacağız. Çiftçimiz kuyulardan su çekmek için elektrik parası ödemeyecek soğuk hava ve paketleme tesisleri kuracağız kırsal turizm rotalarıyla köylerin ekonomisini kalkındıracağız İzmir'e özgü çiçek soğanı yetiştiriciliğinde üretim ve pazarlama desteği vereceğiz. Arazi yollarını iyileştireceğiz." [32]

İzmir'i ve ilçelerini, tarım topraklarını överek konuşmaya başlamayı tercih eden Belediye Başkan adayının "yeni filizler" "iyi", "iyileştirme", "iyi yaşamak" "öncü kent" ifadelerine sıklıkla yer verdiği görülmektedir. Aynı zamanda "yerel kalkınma", "yerelden dünyaya açılma" gibi projeleri halka aktarmakla halkın ekonomik gücünü arttırma vaatleri verilmektedir. Bölge halkının tarımla uğraşıyor olması üzerinde de duran adayın

[31] https://www.youtube.com/watch?v=Bt85vxj1csM "Tarım ve Kırsal Kalkınma Projelerimizi Açıklıyoruz" Erişim Tarihi: 02.01.2022

[32] https://www.youtube.com/watch?v=B8bIpMr6Lok "Tarım ve kırsal kalkınma projeleri II" Erişim Tarih: 08.12.2021

vaatlerini kooperatifleşme ve tarımı iyileştirerek geliştirme üzerinde durduğu göze çarpmaktadır. Oluşturulmuş olan söylemde yer alan, bölge halkına verilen üreticinin yanında olma ve mağdur edilmeyecek olma temalarıyla adaya güven duygusunu ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Kiraz Ziyaretleri adıyla yayınlanan bir diğer videoda Tunç Soyer'in önceki Belediye başkanının yapmış olduğu icraatları hatırlatan ve borçların ödendiği ifade eden Tunç Soyer sonrasında da tarım ile ilgili vaatlerini sıralamakta, vaatlerin aktarıldığı söylemin adaya karşı güven oluşturma söylemini açıkça örneklediği görülmektedir.

> "Üretin yetiştirin biz alacağız kardeşim, elinizde kalmayacak. Biz alacağız hiçbir üreticimizin ben bunu üreteceğim nereye satacağım nasıl satacağım derdi olmayacak. O bizim işimiz biz bulacağız o pazarı biz alacağız o ürünü. Elinizde kalmayacak… Girdiyi aşağıya çekmek için yani gübre maliyetini diğer üretim maliyetlerinizi aşağı çekmek için mesela kirazda bir suni yem fabrikası kursak iyi olur mu?... Büyükşehir belediyesi ayrıca gübre kooperatifi kuracak üreticimiz gübresini çok daha ucuza alacak bunu yapacağız. Bunu neden anlatıyorum biliyor musunuz, bu memlekette tarımın dertleri çözülmeden hiçbir dert çözülmez. Memleketin sorunları önce tarımın sorunları çözülerek aşılacak onun için tarım çok önemli biz tarımı yürüteceğiz yaşatacağız büyüteceğiz. Tarımdan üreten kardeşlerimizi tarımdan ekmek yiyen kardeşlerimizin ekmeklerini büyüteceğiz… Biz İzmir'de başka bir tarım politikası yazacağız başka bir tarım politikası hayata geçireceğiz ve bütün Türkiye İzmir de uyguladığımız tarım politikasını takip edecek Türkiye İzmir'den değişecek Türkiye'nin tarım politikaları İzmir'den değişecek…" [33]

Tarımın başlıca geçim kaynağı olduğu köy ve ilçelerde özellikle tarım ile ilgili projeler aktarılmakta ve halkın desteğini alabilmek adına bölge halkının ürettiği ürünler üzerinde yapılacak olan çalışmalar aktarılarak, bölgeye özellikle öncelik ve önem gösterildiği yansıtılmaya çalışılmaktadır.

Toplanan kalabalığın "Tunç Başkan gelecek dertler bitecek" sloganlarıyla karşılık verdiğine yer verilmekte ve miting alanındaki insanlarda kısa sürelerle gösterilmektedir. Miting alanında Türk bayrağı, Millet İttifakı ortakları CHP ve İYİ Parti'nin parti bayraklarının asılı olduğu görülmektedir. Tunç Soyer'in konuşmasında vaatlerine yer verdiği, Seferihisar Belediye Başkanı olduğu süre zarfında yapmış olduğu icraatları örnek göstererek bunları bu ilçelerde de gerçekleştireceğini ifade etmektedir. Tarım topraklarının fazla olduğu ve çiftçilerin yoğunluklu olarak yaşadığı ilçelerde vaatlerin tarıma ve tarımdan daha fazla gelir etmeye yönelik olarak geliştirildiği görülmektedir.

[33] https://www.youtube.com/watch?v=_tOurxxqfzw "Kiraz Ziyaretleri" Erişim Tarihi: 08.12.2021

Daha fazla üretim ve tarım üzerinden gerçekleştirilecek olan faaliyetlerle refah seviyesinin yükseltileceğine vurgular yapılmaktadır.

### 4.2.Negatif Mesajlar

Seçmenlere aktarılan pozitif mesajları yanı sıra seçim mesajları oluşturulurken siyasi parti liderleri ya da adayları tarafından negatif mesajların kullanıldığı da görülmektedir. Siyasi aktörler seçmenlere rakip adayın olumsuz özelliklerini aktarmaktadır (Demirtaş 2010:24). Siyasi aktörler rakip adayların olumsuz özelliklerini ön plana çıkarabilmekte, halkı yönetme yeteneklerinin bulunmadığı ifade edilebilmekte, önceki dönemlerde gerçekleştirilmiş olan faaliyetlerin yanlışlıkları üzerinde durulabilmektedir. Kullanılan negatif mesajlar; rakip adayın geçmiş seçimlerde vaat etmiş olduğu ancak yerine getiremediği projeler, adayların yapmış oldukları gaflar ya da konuşmalar esnasında yaşadıkları dil sürçmeleri, önceki dönemlerde gerçekleştirilen çalışmalardan yola çıkarak adayın siyasi alandaki yeteneklerini sorgulamak, adayın halkın güvenebileceği biri olup olmadığı, adayın siyasi hayatı sürecinde yer aldığı farklı siyasi konumlar şeklinde sıralanabilmektedir (Devran, 2004, s. 140-141). Negatif mesajlar seçmen kitlesine doğrudan ya da üstü kapalı ifadelerle aktarılabilmekte veya adayın kendisiyle rakibi arasında karşılaştırma yapması şeklinde görülebilmektedir (Devran, 2004, s. 146).

Önceki dönemlerde çözülemeyen sorunlar ve vaat edilen projelerin yerine getirilemediğinin belirtilmesiyle eleştirel bir yaklaşım benimsenmesi negatif mesajlara örnek olarak görülmektedir. İzmir'in tamamen değişeceği ve var olan sorunlarından kurtulacağına yönelik vaatlerde bulunan Zeybekçi'nin ifadeleri de buna örnek olarak gösterilebilmektedir.

> "Yani burada İzmir'in meseleleri sabit değişmedi, İzmir'in şu anki problemleri ihtiyaçları. Biz bunu dinledik gerçekten…Bütün sivil toplum kuruluları meslek odaları vatandaşlarımız üniversite öğrencilerimiz üniversiteler uzman kuruluşlar kamu kuruluşları tamamıyla bir istişaremiz oldu ve problemlerin tespiti ve çözüm önerileri ile ilgili…. O dönemde de zaten 4 5 sene öncesinde de aynıydı. Beş seneden bugüne kadar problemlerde artış oldu azalma olmadı. Biz farklı bir bakış açısı getirmeye çalıştık problemler ve çözülmeleriyle ilgili. Bunlar bittiği zaman zaten İzmir'le hep beraber gurur

> duyacağız…İzmir bu kadar güzel miydi, başka bir yere mi geldim diye yorumlar yaptırtacağız bu kadar net söylüyorum.” [34]

Halkın sorunlarının dinlendiğini ifade eden Zeybekçi sorunlar da artış olduğu ama azalma olmadığı ifadelerine yer vermekte ve önceki belediye başkanlığı dönemine eleştiri getirmektedir.

Nihat Zeybekçi İzmir’e ne vaat ediyor adlı videoda katı atıkları geri dönüştürmek ile ilgili vaatleri sorulduğunda da Başkan adayının “insanlık suçu”, “plansızlık”, “tehlike” “çarpık yapı” ifadelerini kullanarak önceki dönemlerde gerçekleştirilmiş olan faaliyetlerdeki zararlı durumları ortaya koymaya çalışmakta ve bir eleştiri getirerek çözüm önerisi sunmaktadır.

> “…Çok acil çünkü, altı milyon altı yüz bin ton hakikaten bir insanlık suçu diyebileceğimiz bir şey bu. İzmir gibi bir şehirde siz katı atıklarınızı tabiata atmak ve bununla ilgili gerek tabiat çevre anlamında plansızlık gerek tehlikeli bir şey yani yaptığınız şey. Zehirli gazlar üretebilen, patlayıcı, yanıcı gazlar üretebilen bir şeyden bahsediyoruz hep beraber. Artı tabii arıtma ile ilgili veyahut kanalizasyon ve yağmur suyuyla ilgili maalesef çarpık yapı durumumuz şu anda…” [35]

Adayların kendi başarılarını ön plana çıkararak rakip adayı ya da önceki dönem belediye başkanlığı sürecini eleştirmesi de negatif mesajlar içerisinde görülmektedir. Siyasi mesajların eleştirel dil üzerinden oluşturularak yeni proje ve vaatlerin kamuoyuna bu dil üzerinden aktarılıyor olması sıklıkla görülmektedir.

> “Planlayamıyorsunuz bunu turizm alanı olarak planlayıp ortaya koyduğunuz zaman turizm yatırım alanı bunları sunamadığınız zaman insanlar yatırım yapacak yer bulamıyor araz ulaşmıyor. Sonuçta da maalesef konutta da olduğu gibi şu an da konutta çarpık yapılaşmada imar barışında başvurularda biz bir numarayız şu an. Diğer sanayide de turizmde de diğer tüm branşlarda da maalesef çarpık yapılaşmak zorunda kalınıyor. Çaresizlikten dolayı.” [36]

Karşı adayın ya da siyasi partinin oluşturmuş olduğu siyasi söylemlerini eleştirmek negatif mesajlar kategorisi altında incelenmektedir. İzmirlilerin yaşam tarzına müdahale edilmesinden endişe edip etmedikleri üzerinde durularak İzmir’de seçimi kazanması durumunda böyle bir kaygının gerçeğe dönüşme ihtimali sorulduğunda Zeybekçi, rakip

---

[34] https://www.youtube.com/watch?v=BzmtsycsCTI “Nihat Zeybekçi İzmir’e ne vaat ediyor?” Erişim Tarihi: 02.01. 2022

[35] https://www.youtube.com/watch?v=BzmtsycsCTI “Nihat Zeybekçi İzmir’e ne vaat ediyor?” Erişim Tarihi: 02.01. 2022

[36] https://www.youtube.com/watch?v=BzmtsycsCTI “Nihat Zeybekçi İzmir’e ne vaat ediyor?” Erişim Tarihi: 02.01. 2022

adayın tarafından oluşturulmuş olan söylemi eleştirerek yaşam tarzı endişesinin gerçek olmayan bir algı olduğu üzerinde durarak, geçmiş dönem belediye başkan adayını eleştirmekte ve oluşturulmuş olan söylemi yanlışlamaktadır. "Kabiliyetsizlik", "inançsızlık" ifadelerini kullanarak önceki dönem belediye başkanlığı sürecini eleştirmektedir.

> "4,5 milyonluk bu şehirde çok az bir kesimin belki oluşturduğu ve birilerinin maalesef şehirdeki meselelerinin üzerini örtmek, şehirde proje geliştirmek ve şehri 21. yüzyıla a taşımakla ilgili gayretleri, inançları ve kabiliyetlerinin olmadığını gizlemek için belki çıkardıkları bir fenomen gibi bir şey. Ama ben seçim kampanyası süresi boyunca yaklaşık olarak 4 aya yaklaşıyor. Bu şehirde dolaşmadığım yer kalmadı dolaşmadığım cadde kalmadı, dolaşmadığım ilçe kalmadı, bölge kalmadı, esnaf, meslek grupları, öğrenci, yaşlı, kadın, erkek ne varsa. Benim karşıma bugüne kadar çok nadir bir iki defa işte ben rakı içiyorum ben şöyle bir hayatım var bununla ilgili endişe duyacak mıyım diye soran insanla karşılaştım. Onun dışında İzmir'in problemi yaşam kalitesi yaşam tarzı değil." [37]

> "Seçimlerde bunu bence ideolojik alana çekmeye çalışmak beceriksizliktir. Şu anda İzmir'i İzmir'in geleceğini geleceğin dünyasında İzmir'i konuşuyoruz. İzmir'in projelerini İzmir'in geri kalmış veyahut ihmal edilmiş bölümlerini İzmir'in tamamlanması gereken alanları konuşmamız gerekiyor. Biz öyle yapacağız. Sadece bu alanı konuşacağız ama bunu alıp da başka yerlere götürmeye kalkarsa ki muhtemelen başka şeyi başaramayanlar veyahut da bunula ilgili geçmişteki bütün o boşluklarda mazeretlerini anlatamayacak olanlar muhtemelen öyle bir şey yapma ihtimalleri de yüksektir. Ama benim gönlüm şu İzmir'i konuşalım" [38]

Zeybekçi: İzmir'de hata bizim adıyla DW Türkçe adlı Youtube kanalında yayınlanan bir diğer videoda Zeybekçi'nin önceki belediye başkanlarını eleştirdiği görülmektedir. Geçmişte gerçekleştirilmesi gereken temel ihtiyaçların gerçekleştirilmediğine vurgu yapılmaktadır.

> "65 bin kişiye biz sorduk 3.5 ay önce, en son iki ay önce 84 bin kişiye bire bir yüz yüze görüşmelerde biz sorduk en önemli problemleriniz nelerdir. İlk üç ve dördüncüye kadar yerel yönetimleri ilgilendiren trafik otopark ulaşım yollardaki çukurlar sel baskınları yağmur yağdığında kanalizasyon patlamaları. Bunlara karşı duyarsız olan yerel yönetim kalkıp da topu taca atma anlamında ki üç ayrı yerden gittiklerinde üçünün de doğru olmadığını her şeyiyle ortaya koyuyoruz. Yani diyorum ki işe baktığımız zaman sen normal

[37] https://www.youtube.com/watch?v=IC6flKnNx3M "Nihat Zeybekçi: İzmir'in yaşam tarzı değil yaşam kalitesi endişesi var" Erişim Tarihi: 02.01.2022

[38] https://www.youtube.com/watch?v=RZ5DygxVsZc&t=4s Türkiye'nin Nabzı- 16 Ocak 2019 (AK Parti İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Nihat Zeybekçi)" Erişim Tarihi: 02.01.2022

faaliyetlerinde ne yaptın ki bırak ötekileri daha. Cumhurbaşkanına gitmeyi sistemden bir şeyler istemeyi. Daha konuyu da normal olarak anlamış değiller. Brüksel'de ofis açacakmış sen önce İzmir'de bir ofis aç Allah aşkına. İzmir'in meselelerini bir hallet önce." [39]

Konuşmasının devamında da eleştiri temelinde oluşturulmuş olan mesajları kullandığı görülmekte, İzmir'in ilkel sorunlarla uğraştığını vurgulanmaktadır. Günümüzde devam ettiğini vurguladığı problem üzerinden seçim propagandası oluşturan Zeybekçi'nin seçimi vaatlerini de bu problemler üzerinden oluşturduğu görülmektedir.

### 4.3. Halktan biri gibi görünme

Halktan biri tekniği ile siyasal partiler seçim zamanlarında seçim afişlerinde, açık hava reklamlarında ya da hazırladıkları diğer siyasal reklamlarda halktan kişileri kullanarak halkın kendisinin söz konusu siyasal partinin çalışmalarından çok memnun olduğunu vurgulamaktadırlar. Halkın içinden kişilerin partinin gerçekleştirmiş olduğu icraatlar ya da vaat ettiklerinden memnuiyetini dile getiriyor olması ile toplum üzerinde olumlu bir imaj bırakılmaya çalışılmaktadır. Halkın içinden biri tekniği halktan kimselerin olumlu mesajlarının kullanılmasının yanı sıra siyasal parti adaylarının kendilerinin de halkın içinden kimseler olduğunu ifade etmeleri şeklinde de kendini gösterebilmektedir. Halk ile beraber verilen fotoğrafların siyasal reklamlarda kullanılması ile bir arada olma ve halktan biri mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Adayların halk içinde pazarcılarla ya da çiftçilerle görüşmeleri esnasında, onları dinlerken çekilmiş olan fotoğraflarının afişlerde kullanılıyor olması halka belediye başkanına sorunlarını anlatmak istedikleri zaman ulaşabilecekleri, belediye başkanı adayının da halkın içinden biri olduğu imajı çizilmektedir. 31 Mart 2019 İzmir Belediye Başkanlığı seçimlerindeki Ak Partinin adayı Nihat Zeybekçi ve CHP'nin adayı Tunç Soyer'in siyasal seçim afişlerine bakıldığında halk ile birlikte verdikleri fotoğrafların kullanıldığı görülmektedir.

[39] https://www.youtube.com/watch?v=TWtDRLyl4cY "Zeybekçi: İzmir'de hata bizim" Erişim Tarihi: 02.01.2022.




**Görsel 28.** Nihat Zeybekçi Seçim Afişi




**Görsel 29.** Tunç Soyer Seçi Afişi

Tunç Soyer'in seçim afişinin üzerinde yer alan "İçimizdeki bu müthiş enerjiyi birbirimizden uzaklaşmak için değil, birlikte yeni bir hayat inşa etmek için harekete geçireceğiz." ifadesi İzmir halkı ile yeni bir hayat inşa edecekleri ve halk ile yönetici arasında bir uzaklaşma olmayacağını açıklamaya çalışmaktadır. Yine aynı şekilde afişte kullanılan fotoğrafta Tunç Soyer lavanta tarlasında bir çiftçi ile konuşur halde görülmektedir. Çiftçinin kullandığı şapkanın bir benzerini kullanmaktadır.

Nihat Zeybekçi'nin seçim afişinde "İzmirliler tarafından onaylanmayan hiçbir proje hayata geçmeyecek." ifadesi yer almaktadır. İzmirlilerin onayı ile projelerin yapılandırılacağı ifadesi hali hazırda sol muhalif CHP'li bir belediye başkanı tarafından yönetilen İzmir belediyesinin sağ muhafazakâr bir parti olan AK Partili bir belediye başkanı tarafından yönetilmesi sonucunda İzmir halkının genel dünya görüşü dışında uygulamaların olmayacağını vurgulanmaktadır. Seçim afişinde Nihat Zeybekçi'nin çalışan olduğu belli olan yaşlı bir kadınla konuşurken çekilmiş bir fotoğrafı yer almaktadır.

Tunç Soyer'in Youtube kanalında #AşklaİzmirAşklaİzmir, #MartınSonuBaharMartınSonuBahar etiketleri kullanılarak "Desteğiniz, Gücümüz"[40] adıyla paylaşılmış olan bir diğer videoda ise Tunç Soyer'in halktan bir kişinin telefonundan biri ile görüştüğü kişinin "Martın sonu bahardır, güzel günler geliyor" dediği, Tunç Soyer'in de Çok sağ olun, eksik olmayın, az kaldı, siz çok yaşayın memnun oldum." dediği anlar yer almaktadır. Halkın desteğini aldığını, belediye başkanı olması için halk tarafından bir talep olduğunun gösterilmeye çalışıldığı bu videoda aynı zamanda belediye başkan adayı olarak halkın yanında olduğu ve her zaman ulaşılabilir olacağı imajı da oluşturulmaya çalışılmaktadır.

[40] "Desteğiniz, Gücümüz" https://www.youtube.com/watch?v=9OlrcBOggyE Erişim Tarihi: 01.02.2022.

Kanalda CHP'nin seçim dönemi boyunca tüm illerinde ortak olarak kullandığı #MartınSonuBahar ve İzmir Belediye Başkanlığı için kullanılan #AşklaİzmirAşklaİzmir etiketleri ile "Umuda Merhaba"[41] adıyla paylaşılan bir diğer video da Tunç Soyer'in halk ile birlikte yer aldığı anlardan fotoğrafların bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur. Yaşlı kadın ve adam, çocuklar ve öğrenciler, esnaf ve pazarcılar gibi halk ile bir araya gelindiği zamanlarda çekilmiş fotoğraflardan bir video çalışması yapılmış ve video "Aşkla İzmir" sloganıyla bitirilmiştir.

Belediye başkan adayının halkın içerisinde olması, sorunların farkında olması ve bu sorunlara çözüm getirecek olması aynı zamanda halkın her zaman ulaşabileceği bir belediye başkanı olması adaylar tarafından halka ulaştırılmak istenen mesajlardır. Bu sebeple belediye başkan adaylarının sıklıkla halk arasında oldukları fotoğraf ve videoları kamuoyuna sundukları görülmektedir. Tunç Soyer'in esnaf ve pazar ziyaretlerinin derlenmiş olduğu bu videoda da belediye başkan adayı olarak halkın her zaman ulaşabileceği, halktan kopuk olmayan ve halkın içinden biri imajı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Videoda yer verilen fotoğraflarda Tunç Soyer'in halk ile olan samimi pozlar verdiği görülmektedir. Pazarcılar ile kol kola fotoğraf çektirdiği, esnafı dinlediği, yaşlı kadının elini öptüğü, çocuklarla konuştuğu fotoğraflar ile siyasal bir aktör olmanın yanında belediye başkanlığı için halkın içinden birinin aday olduğu vurgulanmaktadır. Benzer niteliklere sahip mesajların Nihat Zeybekçi tarafından da kullanıldığı görülmektedir. Aktarılan mesajlarda esnaf ve halk ziyaretlerine yer verilmekte, kullanılan fotoğraflarda belediye başkan adayının halkı dinler haldeki görsellerine yer verildiği görülmektedir.

[41] "Umuda Merhaba" https://www.youtube.com/watch?v=C29gPNVyLSI Erişim Tarihi: 01.02.2022.




**Görsel 30.** Tunç Soyer Pazar Alanında Halk ile Beraber Youtube Videosu Ekran Görüntüsü



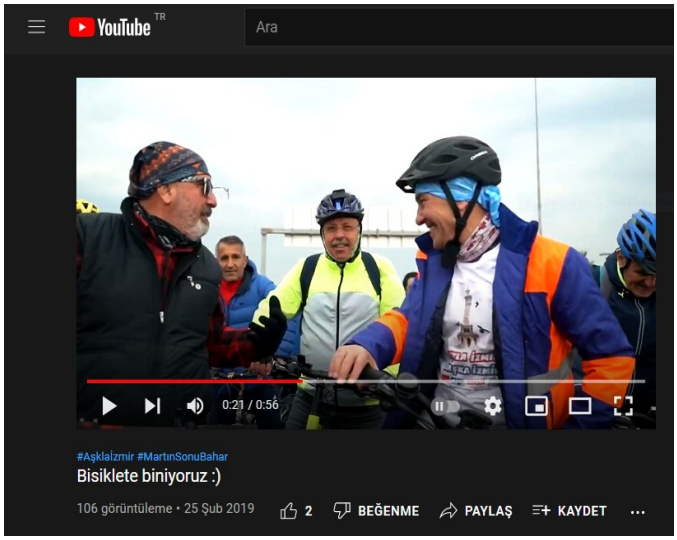

**Görsel 31.** Nihat Zeybekçi Tarım İşçileri ile Beraber Twitter Ekran Görüntüsü

Seçim süresinde halkın desteğinin alındığı, İzmirlilerin istediği belediye başkanın kendisi olduğu vurgusuna yer verilmeye çalışıldığı görülmektedir. Tunç Soyer adına hazırlanmış olan tüm videolarda Aşkla İzmir sloganına ve etiketine yer verildiği görülmektedir. Genel anlamda slogan çalışmasının temelinde İzmir'e olan bağlılık ve gelecekte gerçekleştirilecek olan yatırımlarda İzmir'in ve İzmirlilerin iyiliğinin ön plana çıkarıldığı ifade edilmektedir, halkın da bu konuda aynı fikirde olduğu vurgulanmaya çalışılan. "Aşkla İzmir"[42] adıyla yayınlanmış aynı zamanda #AşklaİzmirVe #MartınSonuBahar etiketleriyle yayınlanmış olan bir diğer videoda da İzmir Büyükşehir

[42] "Aşkla İzmir" https://www.youtube.com/watch?v=TG8yo11t1V4

Belediye Başkanlığı seçimlerinde CHP tarafından kullanılan Aşkla İzmir sloganının halktan kişilere söyletildiği görüntüler bulunduğu görülmektedir.

"Bisiklete Biniyoruz"[43] da İzmir'in farklı noktalarından görüntülerle birlikte Tunç Soyer ve onu takip eden insanlarla birlikte bisiklete bindiği görüntülere ve Tunç Soyer'in insanlarla olan konuşmalarına yer verilmektedir.




**Görsel 32.** Tunç Soyer "Bisiklete Biniyoruz" Videosu Youtube Ekran Görüntüsü

> "Bugün bisikletlerle on kilometrelik bir yolculuk yaptık. Bisiklet kültürünü geliştirmek için sadece yol yapmakla yetinmeyip rotalar üzerinde çeşmeler, kamp ve dinlenme alanları kuracağız. Bugün yanımda olan herkese sonsuz teşekkür ederim."

Halka sunulan vaatlerin geçmişte yapılanların üstüne konularak ilerleyecek olduğuna yapılan vurguyla birlikte, halk ile olan temasların sürekli olduğu da seçmen kitlesine aktarılmaya çalışılmaktadır. Seçimin kazanılması durumunda halkla kurulacak olan iletişim ve ilişkinin devamlı olacağı aktarılmaya çalışılması da halktan biri olarak görülmeye örnek oluşturmaktadır.

> "Bizde sizde yemekte ne var diye soranlar aynı yemeği yapıyorlar. En çok da kendileri yiyor. Biz ne yiyeceğimizi birlikte seçeceğiz, malzemelerimizi bir araya getireceğiz, harmanlayacağız. Tuzuna, şekerine, yağına birlikte karar vereceğiz. Ne kadar pişirirsek daha güzel olur konuşacağız. Kısık ateşte huzurla pişecek yemeklerimiz işte bu bizim en büyük projemiz. Birlikte pişirmek, yüzümüze gözümüze bulaştırmadan bölüşerek

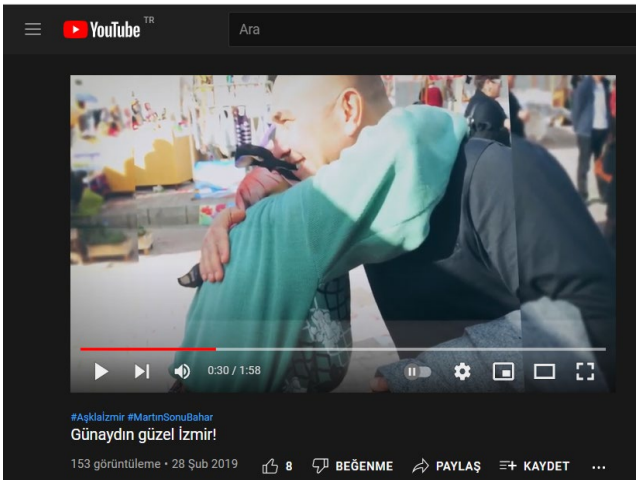
[43] "Bisiklete Biniyoruz :)" https://www.youtube.com/watch?v=7CMoIENznOA

bu kardeşlik şehrinde doyabilmek büyüyebilmek. Biz İzmir'de yemeklerimiz gibiyiz; rengarenk, çeşitli, lezzetli. Başka İzmir, aşkla İzmir." [44]

Seçim mesajlarının oluşturulma stratejisinde benimsenen halktan biri olarak görünme ile adaylar aynı zamanda imkanların eşit şekilde paylaşılacağına da vurgu yapmaktadır. Seçim sürecinden sonra da yönetimin halkla birlikte sağlanacağına yer verilmekte ve halka ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir.

"Bugünlerde İzmir'de yeni bir heyecan var…Bizim bir borcumuz var bu şehre. Ondan aldığımızdan fazlasını geri vermek, birlikte yaşamak ve kardeşçe paylaşmak istiyoruz. Biz hep birlikte güzel bir aileyiz. Şimdi bu aile daha coşkulu bir şarkı söylemek istiyor. Bu öyle bir şarkı olsun ki önce tüm Türkiye'de sonra tüm dünyada yankılansın istiyoruz. Biliyoruz ki bu şarkı siz olmadan bir eksik kalacak. Sizlerin de sesine sözüne fikrine ihtiyacımız var. Doğaya duyduğumuz saygıyla yönetmek, her aşamada sizlerin de fikrini almak en büyük derdimiz. Çok ses, çok renk, çok nefesle İzmir aşkımızın mutluluk şarkısını söylemeye geliyoruz. Biz her birimiz İzmir'iz." [45]

"Aile", "birlikte yaşamak", "kardeşçe paylaşmak", ifadelerinin yer aldığı görülen mesaj, Tunç Soyer'in kendi sesinden aktarılmakta ve aynı zamanda yayınlanan videoda özellikle sokaktaki insanlarla, pazarcılarla, esnafla konuşurken çekilmiş olan fotoğraflarının kullanıldığı görülmektedir. İnsanlarla kol kola, gülerken, konuşurken ve insanları dinlerken çekilmiş olan fotoğraflar seçilmiştir. Eşinin de videoda yer alan fotoğrafların bazılarında Soyer'in yanında yer aldığı görülmektedir.




**Görsel 33.** Tunç Soyer "Günaydın Güzel İzmir" Videosu Youtube Ekran Görüntüsü

[44] "Sizden Gelenler" https://www.youtube.com/watch?v=-aYW5fpGqf8 Erişim Tarihi: 02.01.2022.

[45] "Günaydın Güzel İzmir" https://www.youtube.com/watch?v=3tV5xFyI340 Erişim Tarihi: 02.01.2022.

“Balık ve Meyve Sebze Halleri” adıyla ve #AşklaİzmirveMartınSonuBahar etiketleriyle paylaşılmış olan bir diğer videoya da “Şairin "Gün doğmadan, Deniz daha bembeyazken çıkacaksın yola." dizelerini mırıldanarak, güne Balık ve Meyve Sebze Halleri’nde başladık. İzmir halkının besin ihtiyacının önemli bölümünü karşılayan kardeşlerimizin sorunlarını birlikte çözeceğiz.” Açıklaması eklenmiştir. Videoda Tunç Soyer’in ziyaret etmiş olduğu balık, sebze ve meyve hallerindeki çalışanlarla olan görüşmelerinin fotoğrafları yer almaktadır. Burada yapmış olduğu konuşmanın yer ver verildiği videoda Soyer:

> “…Elbette buzhane ve otopark meselesini biliyoruz ve bu meseleyi mutlaka 2019 yılı içinde öncelikle ele alacağız ve mutlaka çözeceğiz hiç kuşkunuz olmasın, içiniz rahat olsun. Yerelde hala başka bir şey yapmak mümkün, yerelde hala demokrasiyi uygulamak mümkün. Ben sadece şunu vadedebilirim size, biz İzmir’de demokrasiyi inşa edeceğiz. Burada ne yapacaksak sizi dinleyerek yapacağız.” [46]

İfadelerini kullanmaktadır. Vaatler ve halkla olan temasların sürekliliğine yer verilen bu videoda, pazarcıların sorunlarından haberdar olunduğunun üzerinde durulmakta ve seçmenler yapılacak olan yeniliklerden haberdar edilmektedir. Aynı zamanda vaatlerin seçmenlerin isteklerine göre düzenleneceğinin üzerinde durularak halkın yönetimde söz sahibi olacağı vurgulanmaktadır.




**Görsel 34.** Tunç Soyer “Balık ve Meyve Sebze Halleri” Videosu Youtube Ekran Görüntüsü

Şehre yönelik projelerin açıklandığı mesajlarda yer verilen ulaşılabilir olma ifadeleri halk ile iç içe yaşama vaatlerinde de görülmektedir. Zeybekçi’nin kendisinin

[46] “Balık ve Meyve, Sebze Halleri” https://www.youtube.com/watch?v=QT92RgFTXpA Erişim Tarihi: 02.01.2022.

seçilmesi durumunda geliştirmek üzere görev aldığı kentin en gelişmemiş bölgelerinde yaşayacağı üzerinde durarak, halk tarafından ulaşılabilir olacağı imajı çizmek amaçlanmaktadır.

> Ben belediye başkanlığımdan sonra zaten buna bakacağız. İzmir'in çocuklarının İzmir'in gençlerinin genç kızlarının nerelisin dendiğinde başını öne eğip de sessizce şuralarıyım dedikleri yere yerleşeceğim ben. Gidip oraya yerleşeceğim ve evim de orada olacak. Bunu yapmazsam ayıp olur zaten. İzmir sevdasıyla gelip de İzmir'i 21. Yy a hazırlayacağım 2025'e 2035'e 2050' ye hazırlayacağım deyip sonra oh püfür püfür değil hayır orada yaşayacağım." [47]

Toplumun her kesimin yanında olunduğunun ve herkesin sorunlarına çözüm bulunacağının belirtilmesi de halkın içinden ve halkın sorunlarından haberdar olma imajı oluşturmak amacı taşımaktadır. Nihat Zeybekçi'nin dilek, istek ve şikayetleri almak adına oluşturulduğunu ifade ettiği hatlar ve ulaşılan kişi sayılarına yer veriyor olması bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir.

> "Bunları nereden biliyoruz İzmir'i dinliyoruz diye bir Whatsapp hattı açtık. İzmirlilerin tamamına ulaştığımız sosyal medya alanları var. Bugüne kadar 15binin üzerinde WhatsApp hattı üzerinden bize gelen talepler, dilekler, istekler, şikayetler var. Vatandaşlarımızı dinliyoruz sokaktaki esnafımızı dinliyoruz tam 28 nokta tespit ettik ilk anda…"[48]

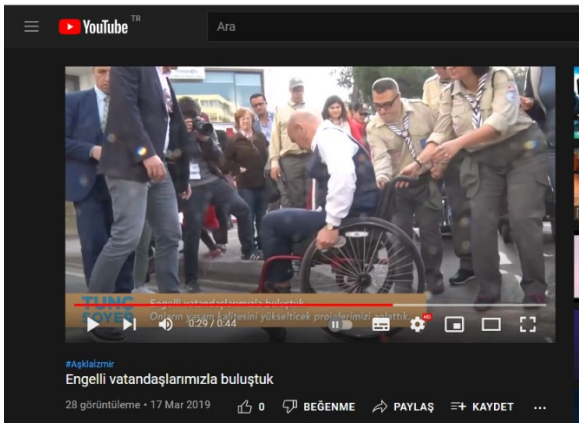
Oluşturulmuş olan bu mesajla halk tarafından ulaşılabilir bir politika izlemeye başladıkları vurgulanmakta aynı zamanda halkın dilek ve şikayetlerine verilen öneme atıf yapılmaktadır. Benzer şekilde Tunç Soyer'in tekerlekli sandalye kullanarak şehrin belli noktalarını geçtiği görüntülere de yer verilen videonun Youtube kanalında yayınlanmış olması da bu imajı oluşturmak adına kamuoyuna aktarılan bir mesaj olarak yorumlanabilmektedir. Tunç Soyer'in engellilerin kullandıkları araçları kullanarak sokaklarda ilerlemeye çalıştığı görüntülere yer verilerek bu gereksinime sahip insanları anladığı ve onların yanında olduğu mesajı verilmeye çalışılmaktadır.

> "Ben inanıyorum engelli kardeşlerimizin yüzleri daha çok gülecek onların bu şehirde daha mutlu daha huzurlu yaşadığını görmek bizi de çok onurlandıracak. Bu arada Yusuf kardeşimin engelliler ile ilgili bir taahhütname imzalamam konusunda bana baskı yaptığını söyleyeyim. Gerçekten bu konuda samimi olunsun, bütün içtenliğimizle bu

[47] https://www.youtube.com/watch?v=RZ5DygxVsZc&t=4s Türkiye'nin Nabzı- 16 Ocak 2019 (AK Parti İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Nihat Zeybekçi)" Erişim Tarihi: 02.01.2022

[48] https://www.youtube.com/watch?v=e8CnM9RBNcU "10 numara İzmir" Erişim Tarihi: 02.01.2022

konuya emek vereceğimizi bilmenizi isterim. İzmir engelliler için de güzel bir şehir olmalı.” [49]




**Görsel 35.** Tunç Soyer “Engelli Vatandaşlarımızla Buluştuk” Videosu Youtube Ekran Görüntüsü




**Görsel 36.** Tunç Soyer “Engelli Vatandaşlarımızla Buluştuk” Videosu Youtube Ekran Görüntüsü

“Muhtar Kızımız”[50] adıyla yayınlanan bir diğer videoda da Tunç Soyer’in tarlaları gezisinden bir konuşmaya yer verilmekte bu konuşmada muhtar adayı olan genç kadının: “27 yaşındayım üniversite mezunuyum iktisat bölümü mezunuyum. Yedinci oldum üniversitemde, anneme babama memur olsam belki o kadar faydalı olamazdım. Ama dedim üreticiyim, üretici babam. Ne yapabilirim üzüm üreticisiyiz onu bir numara yapmalıyız.” dediği görülmekte bunun üzerine Tunç Soyer’in: “Sen nasıl bir muhtarsın nasıl bir güzel muhtar adayısın sen helal olsun sana nereye ne ihtiyacın olursa sonuna kadar. Helal olsun sana sen konuştukça ben düşeceğim ama. Üretim yaptığın için gurur duyacağın bir tabloyu yaratacağız beraber.” İfadelerini kullandığı görülmektedir. Videoda yer alan ifadelerde gençlere ait girişimlerin desteklendiği üzerinde durulmaktadır.

[49] https://www.youtube.com/watch?v=DtnNd-_RCw4 “Engelli Vatandaşlarımızla Buluştuk” Erişim Tarihi: 02.01.2022.
[50] https://www.youtube.com/watch?v=rOZtv0wBmL4 “Muhtar Kızımız” Erişim Tarihi: 02.01.2022.




**Görsel 37.** Tunç Soyer "Muhtar Kızımız" Youtube Videosu Ekran Görüntüsü

"Tarım ve Kırsal Kalkınma Projelerimizi Açıklıyoruz"[51] isimli bir diğer videoda da #AşklaİzmirMiting etiket olarak kullanılmıştır. Tunç Soyer'in Ödemiş Hükümet Meydanında gerçekleştirmiş olduğu "İkinci Cemre" adı verilen bir mitingin canlı yayın hali Youtube kanalına yüklenmiştir. Videonun başlangıcında "Ödemiş Kavakları" ve "Bir Daha Gel Samsun'dan" türkülerine yer verilmektedir. Bölge halkının kullandığı poşuların Tunç Soyer baskılı hallerinin partili olan kişiler de ve Tunç Soyer'in kendisinde bulunduğu görülmektedir. Kullanılan müziklerin Millet İttifakının 2019 yerel seçimlerinde kullandığı seçim şarkısı olan Mart'ın Sonu Bahar'ın yanında yöre halkının aşina olduğu zeybek de olduğu görülmektedir. Miting alanında "Kırsal kalkınmanın başkenti İzmir" yazılı bir projeksiyon yansıtılmakta bu ifadenin yanı sıra ekranda Millet ittifakı detayı belirtilmektedir. Tunç Soyer'in konuşması öncesinde Zeybek gösterisi yer almakta, zeybek gösterisi devam ederken Tunç Soyer'in türküye eşlik ederek kürsüye çıktığı görüntülere yer verilmektedir.




**Görsel 38.** Tunç Soyer "Tarım ve Kırsal Kalkınma Projelerimizi Açıklıyoruz" Videosu Youtube Ekran Görüntüsü

[51] https://www.youtube.com/watch?v=Bt85vxj1csM "Tarım ve Kırsal Kalkınma Projelerimizi Açıklıyoruz" Erişim Tarihi: 08.12.2021

Ziyaret edilen bölgelerdeki insanlarla benzer kıyafet seçimleri yapmak halkın içerisinden biri olarak görünmek adına belediye başkan adayları tarafından sıklıkla kullanılan bir durum olarak görülmektedir. Kiraz Ziyaretleri[52] adıyla yayınlanan bir diğer videoda İzmir'in kiraz ilçesindeki ziyaretlerindeki halkla buluşma anlarına yer verilen Tunç Soyer'in yöre halkının kullandığına benzeyen bir poşuyu omuzlarına attığı, poşunun arkasında Tunç Soyer isminin basılı olduğu görülmektedir. Halk ile benzer kıyafetler tercih edilerek halkın içerisinden olunduğu seçmene aktarılmaya çalışılmaktadır. Benzer şekilde Nihat Zeybekçi'nin de Twitter hesabından duyurduğu geleneksel yörük etkinlikleri ziyaretinde halk ile benzer kıyafetler tercih ettiği ve omuzlarında poşunun yer aldığı fotoğraflarını kamuoyuyla paylaştığı görülmektedir.




**Görsel 39.** Tunç Soyer "Kiraz Ziyaretleri" Videosu Youtube Ekran Görüntüsü




**Görsel 40.** Nihat Zeybekçi Geleneksel Yörük Ziyareti Twitter Ekran Görüntüsü

Bir diğer video da "Menemen Ziyaretleri"[53] adıyla yayınlanmıştır. Menemen belediyesine olan ziyaretinden sonra belediye çalışanları ve belediye önünde toplanmış olan insanlarla bir konuşma gerçekleştiren Tunç Soyer, konuşmasında genel olarak seçim sürecinin nasıl gittiğini, aldıkları olumlu geri dönüşleri ve gerçekleştirilecek olan yeni icraatları anlatmaktadır. Tunç Soyer'in boynunda bölgede kullanılan poşunun (yağlık) bulunduğu görülmektedir. Videoda Soyer: "Bu bir seçim hazırlığı olmayı geçti bu bir şenliğe bu bir kutlamaya dönüştü. Bu şahane bir buluşmaya dönüştü. İyi ki varsınız, iyi ki bugün beraberiz muhteşem bir keyif yaşatıyorsunuz bizlere harikasınız." Sözlerini

[52] https://www.youtube.com/watch?v=_tOurxxqfzw "Kiraz Ziyaretleri" Erişim Tarihi: 08.12.2021
[53] https://www.youtube.com/watch?v=OzSRzztg2ek Menemen Ziyaretleri Erişim Tarihi: 08.12.2021

kullanmaktadır. İzmir'in ilçelerine gerçekleştirilmiş olan gezilerde Belediye Başkan adayı ve yakınında yer alan diğer bürokratların bu bölgeye has olan poşuları kullandıkları dikkat çekmektedir. Halkın içerisinden olduğunu ve onlarla bütünleştiğini ifade etmek için bölge insanın ve çiftçilerinin kullandıkları bir kıyafet özellikle seçilmiş görülmektedir. Videoda kullanılan ifadelerde seçim çalışmalarından bahsedilirken "şenlik" ve "kutlama" gibi pozitif anlamlı kelimelerinin kullanılması, halkla bir arada olmaktan keyif alındığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Menemen Ziyaretleri adlı üçüncü ve son video da[54] Tunç Soyer'in Menemen Ziyaretinin son kısmının yer aldığı görülmektedir. Bölge halkının tezahüratları ve Tunç Soyer'in onları selamlamasıyla başlayan videoda Tunç Soyer: "sevgili kardeşlerim hepinizi sevgiyle saygıyla kucaklıyorum" dediği toplanan kalabalığın da seviyoruz seni seviyoruz, Tunç Soyer nerede biz oradayız diyerek karşılık verdiği anlara yer verilmektedir. Halkın sevgi ve desteğini aldığı görüntülere yer verilerek Belediye Başkan adayının halk tarafından desteklendiği imajı kamuoyuna ulaştırılmaya çalışılmaktadır.

Halktan insanlarla benzer özellikleri taşımak ve onlardan biri olmak kavramlarını sıklıkla kullanan Zeybekçi'nin de soyadı üzerinden kendisini İzmirlilerle yakınlaştırmaya çalıştığı görülmekte ve seçmen ile hemşerilik bağı kurmak, kendini onlara kabul ettirmek ve kendinin de İzmirli, Egeli olduğunu göstermek ihtiyacı hissettiği ve kelimelerini buna göre seçtiği göze çarpmaktadır. Aynı yayının devamında İzmirlilerin kullanmış oldukları kelimeler üzerinden kendisine yöneltilen sorularda da benzer bir yaklaşımın ön plana çıktığı görülebilmektedir.

> "Benim soyadım ne Zeybekçi. İzmir bakın kurtuluş savaşında işgal sırasında Anadolu'nun ve Türkiye'nin işgaliyle ilgili bir sembol şehirdir. Her şey İzmir'in kurtuluşu üzerineydi. Sakarya savaşı da İnönü de Dumlupınar'da. En son sonuçlandığı zamanda İzmir hükümet konağına o bayrak ilelebet bir daha inmemek üzerine bütün Anadolu İzmir'e koştu. Egenin bütün efeleri zeybekleri de bu amaç uğruna şehit oldu. Daha doğrusu zaten zeybek bir İzmir'dir egedir. Bunu ispat etmek ya da ben İzmirliyim demek yanlış olur ayıp olur ben Egeliyim ve İzmirliyim. İzmir'in göbeğinde zeybek oynanır." [55]

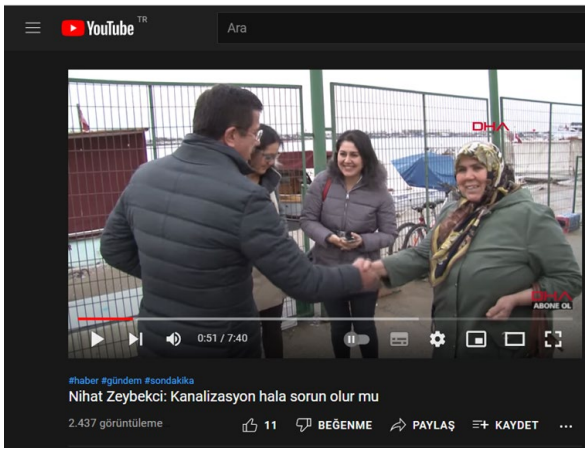
Zeybek oyunu üzerinden kendisinin de İzmirli olduğu, İzmirlilerin kendisini kabul edebilecek özelliklere sahip olduğu üzerinde durulmaktadır. Hemşerilik teması üzerinde duran adayın İzmirlilerin yerel söylemleri ve tükettiği yiyecekler üzerinden kendisine

[54] https://www.youtube.com/watch?v=fSsd3qQQKj4 "Menemen Ziyaretleri" Erişim Tarihi: 08.12.2021
[55] https://www.youtube.com/watch?v=RZ5DygxVsZc&t=4s Türkiye'nin Nabzı- 16 Ocak 2019 (AK Parti İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Nihat Zeybekçi)" Erişim Tarihi: 02.01.2022

sorulan sorulara aracılığıyla halka onlardan biri olduğunu kanıtladığı mesajları sunuyor olduğu görülmektedir.

> "Boyoz sever misiniz nasıl yersiniz yumurtalı mı peynirli mi? Peynirli daha çok hoşuma gidiyor. Daha çok sebze türlerini çok severim et ve yahut böyle ağır şeylerle pek aram yoktur. Ege'de bahar geldiğinde şubattan sonra 1001 türlü ot çıkar. Bunların mesela ekşili sarımsaklı zeytinyağlı yapılır ya onları çok severim. Peki gevrek mi simit mi? Gevrek. Karşıyaka mı, 35.5 mu? 35.5 tabii. Çekirdek mi çiğdem mi? Çiğdem."[56]

Nihat Zeybekçi: Kanalizasyon hala sorun olur mu[57] adıyla Demiröreen Haber Ajansı tarafından yayınlanan bir diğer videoda Nihat Zeybekçi'nin İzmir Belediye başkanlığı için çekilen reklam filminin çekim sürecinden bir kesit ile başlamaktadır. Daha sonrasında Zeybekçi'nin halktan insanlarla selamlaştığı görüntülere yer verilmektedir.




**Görsel 41.** Nihat Zeybekçi "Nihat Zeybekçi: Kanalizasyon Hala Sorun Olur Mu" Videosu Youtube Ekran Görüntüsü

### 4.4. Lider imajı oluşturma

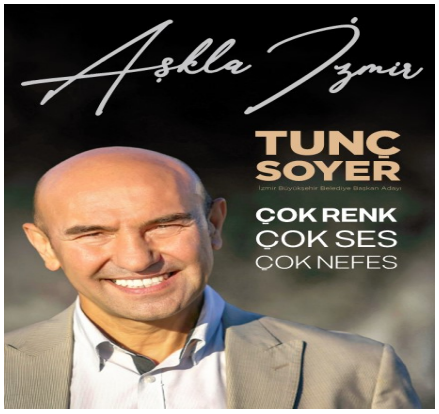
Seçim kampanyalarının orta ve uzun vadede lidere bağlılık oluşturma potansiyeli göz ardı edilmemelidir. Seçmen tiplerine göre, oy verme anlamında kararı kesinleşen seçmenlerin siyasal parti ve siyasal lider aidiyetleri seçim kampanyaları ile güçlendirilebilmektedir (Göksu, 2019, s. 596). Siyasi liderin seslendiği hedef kitle ile uyuşan bir imajı bizatihi ikna olmuş kişilerin düşünce ve duygularının güçlenmesine

[56] https://www.youtube.com/watch?v=RZ5DygxVsZc&t=4s Türkiye'nin Nabzı- 16 Ocak 2019 (AK Parti İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Nihat Zeybekçi)" Erişim Tarihi: 02.01.2022

[57] https://www.youtube.com/watch?v=Ghj9vvtQ9QI "Nihat Zeybekçi: Kanalizasyon hala sorun olur mu" Erişim Tarihi 19.12.2021

yardımcı olur. Toplum/grup kendini siyasi liderin imajı ile özdeşleştirmektedir. Bu şekilde aidiyet duygusunu tatmin etmektedir. Bir birey kendisini grubun bir 'parçası' sayarsa daha çabuk uyum göstermekte ve ikna olmaktadır (Türkkan, 1998'den ve Harris ve ark. 2007'den aktaran Göksu, 2019, s. 596).

Tunç Soyer ve Nihat Zeybekçi için hazırlanmış olan seçim afişlerinde ön plana çıkartılmaya çalışılan unsurun parti adından ziyade partinin adayının ismi olduğu görülmektedir. Tunç Soyer'in kullanmış olduğu seçim afişlerinden bazılarında CHP logosu bulunmazken bazılarında ise parti isminin sağ ya da sol alt köşede seçim adayının isminden daha küçük bir şekilde yazılmış olduğu görülmektedir. Tunç Soyer'in ismi daha büyük şekilde seçim afişlerinde kullanılmış ve partili kimliğinin ötesinde vaatleri ve seçimde kullanmış olduğu sloganlar ön planda tutulmuştur. CHP genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu seçim afişlerinde hiç yer bulmamıştır bu da belediye başka adayının asıl lider olarak ön planda yer alması olarak yorumlanabilmektedir.




**Görsel 42.** Tunç Soyer Seçim Afişi




**Görsel 43.** Tunç Soyer Seçim Afişi

Tunç Soyer'in afişlerindeki durumun benzerini Nihat Zeybekçi'nin afişlerinde de görebiliriz. Nihat Zeybekçi'nin gülümseyen fotoğrafı için afişin sol tarafının tamamı kullanılmıştır. Sağ üst köşede İzmir yazısının logo haline getirilmiş yazısı üzerinde ise AK Partinin yere seçimlerde kullanmış olduğu "Gönül Belediyeciliği" yazısı görülmektedir. "31 Mart akşamı Türkiye İzmir'i konuşacak" ifadesi ile parti sonuçları ile bir değişim yaşanacağı mesajı verilmektedir. Orta kısımda ise Nihat Zeybekçi'nin adı soyadı daha büyük olacak şekilde yazılmıştır. Soyadı için özel bir çalışma yapılmış olması da ismin markalaşması çalışması olarak önem ifade etmektedir. AK Parti logosu ve adının ise sol alt köşede Nihat Zeybekçi'nin isminden daha küçük boyutlarda yer aldığı görülmektedir. Afişte kişilerin dikkati daha çok belediye başkan adayı üzerine

çekilmekte ve bu isimlerin siyasal partilerinin önünde yer almalarına dikkat edilmiştir. Partiden çok adaylar vurgulanmış, seçim çalışmaları adaylar üzerinden devam ettirilmiştir.



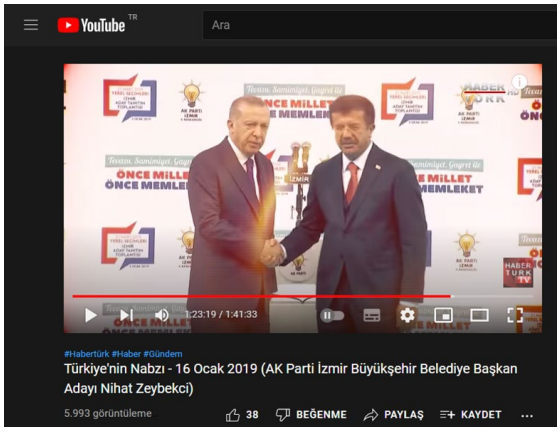

**Görsel 43.** Nihat Zeybekçi Seçim Afişi

HaberTürk, haber ve gündem etiketleri ile paylaşılmış olan "Türkiye'nin Nabzı- 16 Ocak 2019 (AK Parti İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Nihat Zeybekci)" adlı videoda Zeybekçi'nin,

> "Önceki dönemde bakanlık yapmış biri olarak söylüyorum. Bakanlık mı yoksa belediye başkanlığı mı derseniz. Siyasette ben iş dünyasından gelen bir insanım ta ki sıfırdan başlamış amelelikten başlamış olarak da 2004'e geldiğimde yüzlerce insanın çalıştığı, ihracat yapan üretim yapan bir orası çok daha başka bir şey onunla bunu kıyaslamıyorum ancak siyaset yapılacaksa eğer belediye başkanlığı çok başka bir şeydir. Ama şimdi belediye başkanlığını nerede yapmak istersin derseniz illaki İzmir'de derim." [58]

İfadelerini kullandığı dikkat çekmektedir. İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı olarak önceki dönemde gerçekleştirmiş olduğu Ekonomi Bakanlığı görevini ön plana çıkardığı görülmektedir. Seçmene İzmir'in sorunları çözmede kendisinin yetkin olduğu imajı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda İzmir'de belediye başkanı olmanın kendisi için önemine de vurgu yaptığı görülmektedir. Programın başlangıcında kullanılan Zeybekçi'nin Belediye Başkan adayı olarak açıklandıktan sonra İzmir'de gerçekleştirilen mitinglerden kesitlerdeki fotoğraflarında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile birlikte olduğu bir fotoğrafın da kullanıldığı görülmektedir.

[58] https://www.youtube.com/watch?v=RZ5DygxVsZc&t=4s "Türkiye'nin Nabzı- 16 Ocak 2019 (AK Parti İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Nihat Zeybekçi)" Erişim Tarihi: 02.01.2022




**Görsel 44.** Nihat Zeybekçi Türkiye'nin Nabzı Programı Videosu Youtube Ekran Görüntüsü

# 5. DEĞERLENDİRME

## 5.1. Çalışmanın Amacı ve Konunun Önemi

31 Mart 2019 İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde AK Parti'nin adayı Nihat Zeybekçi ve CHP'nin adayı Tunç Soyer'in kullanmış oldukları seçim afişleri, sosyal medya aracılığıyla seçmenlerle paylaşılan siyasi mesajların nitel içerik analizinin yapılmaya çalışıldığı bu çalışmada ilk olarak literatür kısmında siyaset bilimi ve siyaset sosyolojinin genel kavramları üzerinde durulmuştur. Siyasal katılma, oy verme davranışı gibi genel kavramlar açıklandıktan sonra kitle iletişim araçları ile siyaset arasındaki ilişki birbirleri üzerindeki etki açıklanmaya çalışılmıştır. İletişim sosyolojisi alanında kullanılan ana akım kavramlarının medyanın siyaseti biçimlendirme gücü üzerine neler söyledikleri ifade edilmeye çalışılmıştır. Son olarak siyasi aktörlerin topluma kendilerini kabul ettirmek, mevcut seçmenlerini arttırmak ve yeni seçmenler kazanmak adına kullandığı siyasal propaganda araçları üzerinde durulmuştur. Seçmenlerin oy verme durumunu etkilemek için hazırlanan seçim kampanyaları; profesyonellerin desteği ile oluşturulmakta, birçok siyasal iletişim yöntemini kapsamakta, adayın ve siyasal partinin görüşünü yansıtmakta aynı zamanda seçim vaatlerinin paylaşıldığı mesajların yayınlanmasını sağlamaktadır. Bu çalışmanın inceleme alanını ise AK Parti ve CHP'nin İzmir belediye başkan adaylarının Twitter ve Youtube hesaplarında yayınladıkları gönderiler ve aynı zamanda Youtube üzerinden adaylar hakkında yayınlanmış olan seçime yönelik siyasi mesajlar ve seçim afişleri oluşturmaktadır. Bu konu üzerinde durulmasının amacı siyasal partilerin siyasal afişlerde hangi anlam, sembollere yer verildiği, ne yapılmanın amaçlandığı ve siyasal partilerin toplumu ne şekillerde etkilemeye çalıştıkları sorularına yanıt aranmasıdır.

## 5.2. Bulgular Üzerine Yorumlar, Araştırma Amacı Çerçevesinde Değerlendirmeler

Katırcı 2019, günümüzde internet ve sosyal medya araçlarının kullanımının artması siyasal iletişim çalışmalarını ağırlığının yeni medya araçları olarak ifade edilen Twitter, Youtube, Instagram gibi sosyal medya araçlarına kaydığı anlaşılmakta, siyasi adayların kamuoyunun geniş kesimlerine ulaşabilmek için sosyal medyayı sıklıkla kullandıklarına dikkat çekmektedir. Gerçekleştirilen çalışmada da 2019 İzmir yerel seçimlerinde CHP ve AK Parti belediye başkan adaylarının sosyal medya

uygulamalarını sıklıkla kullandıkları ve bu araçlar üzerinden kitlelere ulaşarak mesajlarını iletmeye çalıştıkları görülmektedir. Adayların Twitter ve Youtube üzerinden yapmış oldukları ziyaretleri, miting alanındaki konuşmaları, şehre yönelik vaatlerini, toplumsal sorunlara yönelik görüşlerini oluşturdukları mesajlar üzerinden seçmen kitlelerine ulaştırmakta ve kendi propagandalarını yapmaktadır. Nitel içerik analizi gerçekleştirilerek yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan bulgularda da siyasi adayların kendilerini oluşturdukları imajlar üzerinden kamuoyuna benimsetmeye çalıştıkları ifade edilebilmektedir. Noam Chomsky ve Edward Herman kitle iletişim araçları aracılığıyla halka belli simge ve iletileri yayarak propaganda gerçekleştirildiğini ifade etmektedir (Bal, 2016, 2. 166-167). Burada ise bu durumun medya araçları vasıtasıyla olsa da siyasi adayların kendi profilleri üzerinden gerçekleştirildiği görülmektedir. Hangi konu ve olayların önemli görüleceği, halkın neyden haberdar olacağı ve neye karar vereceğinin kitle iletişim araçlarının propaganda kampanyalarıyla oluşturuluyor olması bu noktada adayların oluşturdukları imajları ve söylemleri üzerinden kendi elleriyle halka benimsetilmeye çalışılarak rızalarının üretimi sağlanmaya çalışılmaktadır.

Propaganda aracı olarak kullanılan sosyal medya hesapları üzerinden siyasi adayların belirli konuları ön plana çıkararak kamuoyunun gündemini oluşturma ve bu gündem içerisinde yer alan sorunlar üzerinden seçmenlere vaatlerini sunarak çözüm için en uygun aday olduğunu ifade ettiği görülmektedir (Terkan, 2007'den aktaran Güneş, 2014, s. 4). Aynı zamanda oluşturulan siyasal mesajlar aracılığıyla siyasal adayların seçmenlerin gözünde belirli bir imaja sahip olması için çalışıldığı da görülmektedir (McQuail ve Windahl, 1994'den aktaran Arslan, 2019, s. 37). Tunç Soyer ve Nihat Zeybekçi için kullanılan seçim afişleri ve sosyal medya aracılığı ile seçmenlere ulaştırılan diğer siyasal mesajlar nitel içerik analizi ile incelendiğinde ortaya çıkan bulgularda siyasal aktörlerin pozitif siyasal mesajlar, olumlu ifadeler, şehre yönelik vaatlerin sıralanması, halktan biri gibi görünme, lider imajı oluşturma ve negatif mesajlar gibi kategoriler üzerinden toplumu etkilemeye çalıştıkları sonucuna varılmıştır.

Siyasal adayların genel olarak toplum üzerinde pozitif mesajları ve vaatleri üzerinden tanınma stratejisini benimsediği ifade edilebilmektedir. Siyasal adayların önceki görevlerinde elde ettikleri başarıları vurgulanmakta, kamuoyu tarafından bilinirlikleri arttırılmaya çalışılmakta, seçmenin aday ile kendini özdeşleştirmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Belediye başkan adayları siyasal mesajlarını oluştururken olumlu ifadeler kullanmaya özellikle dikkat etmektedir. Her iki adayın da oluşturdukları

söylemlerinde şehirde yaşayan seçmenlere ve şehrin var olan özelliklerine yönelik övgülü ifadelere yer verdikleri görülmektedir. Adaylar adına oluşturulmuş olan ve seçim döneminin tamamında sosyal medya araçlarında oluşturulan mesajlarda ve seçim afişlerinde kullanılan etiket çalışmalarının "Aşkla İzmir", "Mart'ın sonu bahar", "Gönül belediyeciliği", "İzmir'e değer" olarak hazırlandığı görülmektedir. Tamamı olumlu ifadelerden oluştuğu göze çarpmakta olan bu etiketler ile şehre değer atfedildiği, seçmen gözünde adayın şehir ve seçmenle kendini özdeşleştirdiği ve kendini şehre adayacağı imajı oluşturulmaktadır. Yerel düzeyde gerçekleştirilen bir seçimde adayın kamuoyu tarafından bilinirliğini sağlamak ve şehre olan yaklaşımını seçmen kitlelerine duyurmak adına her iki adayın da olumlu ifadelere sıklıkla yer verdikleri görülmektedir. Seçim sürecinde gerçekleştirilen ziyaretlerde her iki adayın da benzer olarak farklı etnik kökenlere sahip kişilerin yoğunlukta yaşadıkları mahalleler, göçmen dernekleri, roman mahalleleri gibi şehrin belli kesim ve mahallelerini ziyaret ettikleri ve ziyaretlerine ilişkin paylaşımlarında benzer ifadelere yer verdikleri göze çarpmaktadır. Özel olarak seçilen olumlu ifadeler ve beraberlik vurgusunun ön planda olduğu mesajlarda seçmenlerin adaya yönelik birleştirici ve herkese eşit yaklaşan belediye başkanlığı vurgusunu dikkate almaları beklenmektedir. Mevcut sorunların çözüleceği ve ifadeleri de adayların sıklıkla başvurdukları konu başlığı olarak ortaya çıkmaktadır. Şehre yönelik vaatlerin sıralanması ve adayların önceki siyasi deneyimlerinden yola çıkarak şehri geliştirmeye yönelik ifadelerinin ön planda olması da pozitif mesajlar başlığı altında ele alınan kategorilerden birini oluşturmaktadır. Adayların nitelikleri ve önceki benzer siyasi görevleri üzerinde durularak vaatlerin oluşturulduğu görülmektedir. Seçmenlere aktarılan mesajlarda şehrin sahip olduğu ifade edilen sorunlar üzerinde durulmakta ve bazı sorunlar ön plana çıkarılarak adayların nitelikleri üzerinden çözüm önerilerini en iyi şekilde hayata geçirebilecek olan adayın söz konusu aday olabileceği vurgulanmaktadır. Oluşturulan mesajlar aracılığıyla seçmenlerin siyasi adayların işaret ettikleri sorunları ve bu sorunlara yönelik vaatleri benimsemesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Vaatlerin adaylar tarafından ziyaret edilen bölgelerin özellikleri göz önünde bulundurularak hazırlandığı ve bölge halkına refah, istihdam, özgürlük, geçim kaynağı ifadeleri üzerinden vaatlerin aktarıldığı görülmektedir. Siyasi mesajlar oluşturulurken adayların öncelikle halkın sorunlarının neler olduğuna değindiği daha sonrasında önceki deneyimlerinde neleri gerçekleştirerek başarılı sonuçlara ulaştığı ve sonuç olarak da ziyaretin gerçekleştirildiği bölgede de benzer çalışmaların ne şekilde

gerçekleştirileceği ve sonucunda nasıl bir başarıya ulaşılacağı şeklinde bir sıralamanın kullanıldığı göze çarpmaktadır. Seçmenlerin gündemi adayın bahsettiği sorunlar aktarılarak oluşturulmakta ve bu sorunlar adayın önceki başarıları misal gösterilerek çözüme kavuşturulma sözü verilmektedir.

Pozitif mesajların yoğunlukta olduğu görülen bu çalışmada negatif mesajların da kendisine yer bulduğu görülmektedir. Negatif mesajlar adaylar tarafından rakip adayın olumsuz özellikleri, başarısızlıkları, önceki dönemlerdeki iktidarların gerçekleştirmiş oldukları yanlış ya da eksik icraatlar olarak görülmektedir. Adaylar negatif mesajları özellikle rakip aday ile kıyaslamaya gidecekleri zaman kullanabilmektedirler. Siyasi adayın kimliği ile şehrin kültürel yapısının uyuşmadığı eleştirileri kamuoyu gözünde rakip adayın kimliğinin ve özelliklerinin sorgulanmasını amaçlamaktadır. Özgürlüklerin kısıtlanması teması üzerinden oluşturulan mesajlar aracılığı ile seçmenlerin yaşam tarzına müdahale edileceği algısı oluşturulmaktadır. Çalışmada bir başka negatif mesaj örneği de geçmiş dönemlerde gerçekleştirilmesi beklenen ancak gerçekleşmediği ileri sürülen projelerin kamuoyuna aktarılması aracılığıyla rakip adayın niteliklerinin sorgulanması olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamuoyuna sunulan bu mesajlar aracılığıyla önceki olumsuz deneyimleri hatırlatılarak seçmenlerin vaatlerin gerçekleştirilme ihtimali ve sürekliliği üzerinde düşünmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

Seçmenleri etkilemek amacıyla kullanılan bir diğer siyasal mesaj kategorisinin ise halktan biri gibi görünme olduğu görülmektedir. Adayların halk ile olan bağını arttırmak, bizden biri imajı oluşturmak ve halkın sempatisini kazanmak adına adayların vatandaş olma, sokaktan biri olma durumuna vurgu yapılarak, belediye başkanının her zaman ulaşılabilen halktan biri olduğu imajı yaratılmak amaçlanmaktadır. Aynı zamanda oluşturulan mesajlarda, halktan kimselerin aday ile ilgili olumlu ifadelerinin yer aldığı mesajların kamuoyuna aktarılıyor olması da halkın memnuniyeti ve sevgisini geri kalan seçmenlere ulaştırarak belediye başkan adayının halkın benimsediği bir insan olduğu imajını oluşturmak adına önemli olarak görülmektedir. Adayların sosyal medya hesaplarında yer verdikleri hâl, pazar ve çiftçi ziyaretlerinde adayların ziyaret ettikleri kesimlerin kılık kıyafetlerine uygun olarak giyindikleri ve halk ile benzer aksesuarları kullandıkları görülmektedir. Belediye başkan adaylarının oluşturmuş olduğu siyasal mesajların nitel içerik analizinden elde edilen bulgular sonucunda toplumun belli şekillerde düşünmek ve harekete geçmek üzere yönlendirildikleri görülmektedir.

Siyasal aktörlerin bu seçim afişlerinde kullandıkları bir diğer stratejinin lider imajı oluşturma olduğu görülmektedir. Seçmenlerin siyasi adayı bir lider olarak görebilmesi adaya karşı aidiyet duygusunun oluşturulmasında önemli olduğu ifade edilmektedir. Yerel siyasal aktörlerin yerel halktan tarafından tanınır olmasının amaçlanması ve asıl lider olarak parti genel başkanının değil belediye başkan adaylarının sunuluyor olması oluşturulan siyasal mesajlarda dikkati çeken bir diğer unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Partiden ve parti genel başkanlarından ziyade belediye başkan adaylarının liderlik imajına vurgu yapılması halk ile siyasal aday arasındaki bir aidiyet duygusu oluşturma amacı olarak yorumlanabilmektedir. Aynı zamanda siyasal partilerin adaylarının parti lideri ile yakınlıklarına yaptıkları vurgular ile seçmenlerin nezdinde adayın mevcut sorunların çözümünde diğer adaya göre ayrıcalığa sahip olacağı görüşünü oluşturmak amaçlanmaktadır. Seçmenler adayların lider özellikleri ile parti ve adaya yönelik aidiyet duygusu oluşturmakta ve vaatlerini yerine getirme konusunda güven duygusu oluşturmaktadır, bu sebeple oluşturulan mesajlar aracılığıyla adayların lider özelliklerinin ön plana çıkarıldığı göze çarpmaktadır.

Alman Sosyolog Noelle-Neumann kamuoyunun gündeminin, medya üzerinde daha kolay etki kuruyor olmaları nedeniyle, siyasi aktörler tarafından belirleniyor olduğunu ifade etmektedir (Bal, 2016, s.143). Suskunluk sarmalı kuramını ortaya koyan Noelle-Neumann kişilerin toplumdan dışlanmamak adına toplumun genel fikirlerine uyum sağlamak yoluyla muhalif fikirlerini saklamak eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Kitlelerin gündemini belirleyen kitle iletişim araçları kişilere hangi konuların genel kanı olduğunu aktarmaktadır (Özer, 2013, s. 65). Siyasiler tarafından belirlenen gündemin kişilere benimsetilmesi günümüzde sosyal medya uygulamalarının kullanımının artmasıyla bu alanda da kendini göstermektedir. Gerçekleştirilen çalışmada da görüldüğü gibi belediye başkan adaylarının kendilerini halka aktarma biçimleri ve oluşturdukları mesajlar aracılığıyla ulaştıkları seçmenlere kendi benimsedikleri konuları aktarmakta ve genel siyasi bir tavrı benimsetmeye çalışmaktadır. Muhalif ya da radikal düşüncelerin kendine yer bulmadığı ya da sessiz kaldığı görülmekte temele alınanın siyasi liderin gündeminde var olan konular olduğu fark edilmektedir.

Seçim çalışmalarında kullanımı artan sosyal medya birçok araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Toy (2021, s.1-26)'nın da 31 Mart 2019 yerel seçimlerini konu edindiğin çalışmasında ulaştığı gibi siyasiler sosyal medya araçlarını siyasal iletişim

aracı olarak kullanarak daha çok sayıda seçmene ulaşmaya çalışmakta ve mesajlarında "ideolojik" ve "vurucu" olarak belirtilen ifadeler kullanmaktadır. Bu çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır ek olarak ortaya çıkan kategoriler kapsamında siyasi adayların oluşturmuş oldukları söylemleri benimsetmek için çaba gösterdikleri görülmüştür. 30 Mart 2014 seçimleri üzerinden bir analiz gerçekleştiren Şanda (2020, s. 1-185), adayların Twitter verilerini atılan tweet sayısı ve takipçilerden alınan etkileşim sayısına göre yorumlamaktadır. Nicel analizin gerçekleştirildiği çalışma nitel içerik analizinin aksine siyasiler tarafından atılan tweetlerin içeriği hakkında bilgi vermemekte sadece sayılar üzerinden yorum yapmaktadır. Bu çalışma ile benzer olarak sosyal medya kullanımı ile seçmenleri oy verme konusunda davranış değişikliğine uğratmak amacı güdüldüğü görülmektedir.

### 5.3. Çalışmanın Eksikleri, Literatüre Katkısı ve Sonraki Çalışmalara Dair Öneriler

31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde İzmir Belediye Başkanlığı seçimleri için kullanılan afişlerin ve belediye başkan adaylarının sosyal medya araçlarında yer alan siyasal mesajların analiz edilmesine yönelik bu çalışmayla siyasal mesajların halk üzerinde ne gibi etkiler bırakmak için hangi sembol ve anlamları kullandığına bakılarak sosyolojik bir analiz yapılmaya çalışılmıştır. Ancak bu çalışmanın eksikleri fazlaca sınırlandırılmış olmasıdır. Çalışma yalnızca İzmir Belediyesi ve sadece iki partinin belediye başkan adayıyla sınırlı tutulmuş, 2019 yerel seçimlerinde kullanılmış olan siyasal reklamlar, miting konuşmaları, elden dağıtılan bildiriler araştırma dışı bırakılmıştır. Bu alanda yapılacak bir başka çalışma yerel seçimlerde kullanılan TV ve internet üzerinde yayınlanan siyasal reklamlar üzerinden gerçekleştirilebilir.

Bu çalışma da nitel içerik analizi değil de derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak, bir grup insana siyasal afişler gösterilerek ya da siyasal reklamlar izletilerek onların bu siyasal propaganda araçlarından ne anladıkları, buradaki mesajları nasıl yorumladıkları, siyasal aktörlerin giyim tarzlarının ve kendilerini reklam ya da afişlerde sunuş biçimlerinin onları nasıl etkilediği üzerine bir dizi soru yöneltilebilirdi. Bu çalışmada siyasal afişlerdeki mesajların sunuluş biçiminin toplumu ne şekilde etkilemeye çalıştığının analizi yerine insanların verilen bu mesajlardan neler anladıkları üzerine bir kategorileştirme gerçekleştirilir ve bulgular bu kategorilere göre sıralanırdı. Metot olarak derinlemesine görüşmenin yapılacağı bir çalışmada araştırma sorusu seçim

çalışmalarında kullanılan siyasal reklamlar seçmenlerin oy verme tercihlerini ne şekillerde etkiliyor, seçmenler siyasal reklamlardaki mesajları ne şekillerde algılıyor olarak değişirdi.

# KAYNAKÇA


Alemdar, K., Erdoğan, İ. (2005). Öteki Kuram Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. Ankara: Erk.

Alemdar, K., Erdoğan, İ. (2010). Öteki Kuram Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. Ankara: Erk.

Akıncı Vural, B., Bat, M. (2009). Siyasal seçim kampanyalarında yeni iletişim teknolojileri ve blog kullanımı: 2008 Amerika başkanlık seçimlerine yönelik karşılaştırmalı bir analiz. Journal of Yaşar Universty, 4(16), 2745-2778. Erişim: 9 Ağustos, 2020 (https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19128/202984).

Aktaş, C. (2007). Enformasyon toplumu bağlamında Türkiye. Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 4(4), 181-193. Erişim Nisan 13, 2020 (https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/177951).

Arğın, E. (2019). Siyasi partilerin 2019 yerel seçimlerinde web sitesi kullanımı ve karşılaştırmalı analizi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22(2), 397-404. Erişim: 25 Ekim, 2021 (https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/834160).

Arslan, E. (2019). Kitle İletişim Kuramları Çerçevesinde Medya ve Haber. Konya: Literatürkacadeia Yayınları.

Atabek, N. (2003). Propaganda ve toplumsal kontrol. Selçuk İletişim Dergisi, 2(4), 4-12. Erişim: Aralık 1, 2019 (https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/178183).

Ayman, V. (2020). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya kullanımı: Ekrem İmamoğlu örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Altınbaş Üniversitesi. Erişim: 12 Ağustos, 2020 (https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=4J_FzTwlrMCH4qBROpXPH0Jl0egisaTHxSp0mySwjdfYgyNN7XKLMV1esywIMhFB).

Aziz, A. (1982). Toplumsallaşma ve Kitlesel İletişim. Ankara: Ankara Üniversitesi S.B.F. Yayını.

Bal, E., Delal, Ö. (2019). Siyasal bilgilenmede Twitter kullanımı üzerine panoramik bir değerlendirme. Social Sciences, 14(3), 118-132. 21 Temmuz, 2020 (https://dergipark.org.tr/tr/pub/nwsasocial/issue/46965/593113).

Bal, Hüseyin. (2016). İletişim Sosyolojisi. İstanbul: Sentez Yayıncılık.

Balcı, Ş., Bekiroğlu, O. (2015). Türkiye'de Siyasal Kampanya Uygulamaları. (Ed: Çağlar, İ., Özkır Y.), Türkiye'de Siyasal İletişim 2007-2015, İstanbul: Seta Yayınları, 11- 19.

Bank, R. B. (2019). Marksizm'den Post-Marksizm'e Farklı Siyasal Açılımlar. Akdeniz İİBF Dergisi, 2(19), 352-390 Erişim 3 Mart, 2020 (https://www.academia.edu/40999703/).

Batı, U. (2010). Liberal Demokrasinin Dönüşümü ya da Post-Marksist Teorinin Zafiyeti: Radikal Demokrasi Projesinin Eleştirisi. Akademik Bakış, (22), 1-20. Erişim:15 Mart, 2020 (https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/9383/).

Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., Telli Aydemir, A. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye'de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. Bilig, (68), 59-96. Erişim: 3 Ağustos, 2020 (https://dergipark.org.tr/tr/pub/bilig/issue/25408/268135).

Begtimur, M. (2018). Frankfurt Okulu ve Kitle İletişim Araçları Eleştirisi. Kuram ve Uygulamada Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2), 50-63. Erişim 28 Nisan, 2020 (https://dergipark.org.tr/tr/pub/kusob/issue/41879/450188)

Bingöl, U., Özkan, Y. (2017). T.C. Cumhurbaşkanı ile Siyasi Parti Liderlerinin Resmi Twitter Hesaplarının Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Referandumu Kapsamında Nitel Analizi. Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 3(2), 251-271. Erişim: 3 Ağustos, 2020 (https://dergipark.org.tr/tr/pub/ead/issue/48242/610710).

Bircan, U. (2015). Saussure 'de Dil, Dilbilim ve Göstergebilim. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 13(25), 43-66. Erişim: 13 Nisan, 2020 (https://www.academia.edu/24556439/ ).

Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. Erciyes İletişim Dergisi, 3(3), 84-96. Erişim: 9 Ağustos, 2020 (https://www.researchgate.net/profile/Mustafa_Bostanci4/publication/276512108_SIYASAL_ILETISIM_20).

Cangöz, İ. (2013). Medyanın Etkilerine Yönelik Yaklaşımlar. (Ed. Yüksel, E.), İletişim Kuramları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 60-84.

Ceng, E. (2018). Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz. Erciyes İletişim Dergisi, 5(3), 663-689. Erişim: 21 Temmuz, 2020 (https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/issue/38659/419956).

Cevher, Ö. (2008). Reklamda kadın imgesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim: 14 Temmuz, 2020 (http://dspace.kocaeli.edu.tr:8080/xmlui/handle/11493/2182?show=full).

Çakmak Kılıçaslan, E. (2008). Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Çağlar, N., Köklü, P. H. (2017). Yeni medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: siyasal partilerin resmî web sitelerine yönelik bir araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1), 148-173. Erişim: 9 Ağustos, 2020 (https://dergipark.org.tr/en/pub/e-gifder/article/277833).

Çelik, F. (2020). İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçiminde adayların Twitter içeriklerinin siyasal iletişim açısından incelenmesi. Erciyes İletişim Dergisi, 7(1), 123-148). Erişim: 28 Temmuz, 2020 (https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/issue/52024/605538).

Çetin, İ. (2011). Kent içi bir çöküntü alanı olarak Kadifekale' de mekân sosyolojisi denemesi. Sosyoloji Dergisi, (25), 53-80.

Çımrın, F. (2011). Manuel Castells'i yeniden okumak: küresel ağ hareketleri yaklaşımının eleştirel bir değerlendirmesi. Sosyal Bilimler Dergisi, 4(2), 65-77. Erişim: 11 Mayıs, 2020 (http://dergi.neu.edu.tr/public/journals/7/yazardizini/cimrin-f-k-2011-ekim.pdf).

Dağtaş, B. (2013). Teknoloji merkezli yaklaşımlar. (Ed: Yüksel, E.) İletişim Kuramları, Ankara: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 106-131.

Demir, K. (2006). Rogers'ın yeniliğin yayılması teorisi ve internetten ders kaydı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, (47), 367-392. Erişim: 13 Nisan, 2020 (https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/108337).

Demir, V. (2007). Türkiye'de Medya Siyaset İlişkisi. İstanbul: Beta Yayınları.

Demirtaş, İ., Gazali Demirtaş, Z. (2017). Kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımı: 15 Temmuz darbe (kalkışma) girişimi sonrasında Türkiye'deki bakanlar kurulu üyelerinin Twitter kullanım üzerine bir inceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 8(19), 137-146. Erişim: 3 Ağustos, 2020 (https://dergipark.org.tr/tr/pub/vizyoner/issue/32146/343028).

Dilber, F. (2011). Siyasal katılımda kitle iletişim araçlarının seçmenler üzerine etkisi; Karaman ili seçmenleri üzerine bir alan araştırması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim: Aralık 5, 2019 (http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/6256).

Doğan, Â., Alptekin, G. (2018). Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: TBMM üyelerinin Twitter kullanım pratikleri üzerine inceleme. Bitlis Eren Üniversitesi *Sosyal* Bilimler Dergisi, 7(2), 737-756. Erişim:28 Temmuz, 2020 (https://dergipark.org.tr/tr/pub/bitlissos/issue/41200/474181).

Efe, F. Y. (2020). Siyasal iletişimde mizahın kullanımı: capsler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim: 12 Ağustos, 2020 (https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=4J_FzTwlrMCH4qBROpXPH0SPUV1YIgD47JxuDlHrW86GnvBv8FVIsLgVEmlKeEBm).

Eraslan, M. C. (2018). Siyasal reklam aracı olarak afişler: 7 Haziran 2015 genel seçimleri döneminde Milliyetçi Hareket Partisi reklam afişlerinin analizi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(12), 379-390. Erişim: Kasım 13, 2019 (https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbid/issue/41861/445896).

Erdinç, İ. E. (2012). Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışlarında etkili olan faktörlere yönelik bir araştırma. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 1(3), 55-70. Erişim: Kasım 13, 2019 (http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/iletisimarastirmalari_457dc.pdf).

Erdoğan, İ. (2007). Eleştirel iletişim anlayışı. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (54), 153- 198. Erişim: 28 Nisan, 2020 (http://irfanerdogan.com/makalelerson/marxistiletisim.pdf).

Erkan, R., Bağlı, M. (2005). Diyarbakır'da seçmen davranışı ve seçmen davranışının oluşmasında yerel medyanın rolü. Selçuk İletişim Dergisi, 4(3), 181-196. Erişim: Ekim 23, 2019 (https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19010/200819).

Genel, M. G. (2014). Etkili bir propaganda aracı olarak medyanın bireylerin siyasal tercihine etkisi Yalova ili örneği. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(18), 45-60. Erişim: Ekim 23, 2019 (https://www.academia.edu/31542096).

Göksu, O. 2019. AK Parti'nin seçim stratejileri ve siyasal kampanyaları: 2002-2014 dönemi analizi. Turkish Studies Social Sciences, 3(14), 589-621. Erişim: Aralık 20, 2019 (https://www.academia.edu/39914141).

Gönç, Ş. (2009). Bilimsel araştırmalarda amaç, problem ve sınırlılık. (Ed: Suğur, N.) Sosyolojide araştırma yöntem ve teknikleri, Eskişehir: AÜ, 98-177.

Güdekli, A. (2016). Yeni medyada siyasal söylem: 7 Haziran 2015 milletvekili genel seçimi sürecinde siyasi liderlerin Twitter kullanımı. CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 14(1), 131-154. Erişim: 28 Temmuz, 2020 (https://dergipark.org.tr/tr/pub/cbayarsos/issue/24868/262776).

Güler, N. (2013). Kitle iletişim araçları, post-yapısalcılık ve çoğul olanaklar. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 3(5-6), 47-63. Erişim: Nisan 22, 2020 (http://static.dergipark.org.tr:8080/article-download/9170/0008/).

Güllüpınar, F. (2013). Postmarksizm ve radikal demokrasi. (Ed.: Görgün Baran, A. Suğur, S.), Çağdaş Sosyoloji Kuramları, Ankara: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 142-172.

Güneş, A. (2014). Gündem belirleme teorisi bağlamında 30 Mart 2014 yerel seçimlerinin basında sunumu: AK Parti ve CHP örneği. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 4(2), 1-15. Erişim: 26 Ağustos, 2020 (

Güz, N., Yegen, C., Aydın, O. (2019). Dijital propaganda ve politik başarı: 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçiminin Twitter analizi. Erciyes İletişim Dergisi, 6(2), 1461-1482. Erişim: 21 Temmuz, 2020 (https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/issue/47017/522546).

Hülür, B. (2006). Kitle iletişim araçları, demokratikleşme ve siyasal katılım. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim: Aralık 5, 2019 (https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=-L8ilcwn9ZRRc_YMKxXW1u-pw312ZLeacYtoVTlBeZoDP29usRrDzZ4TAFoTeOJ6).

Işık, M. (2012). Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri. Konya: Eğitim Yayınevi.

İspir, N. B., Kılıç, D. (2017). Haziran 2015 genel seçimlerinde Twitter gündemini belirleme. Bir sosyal ağ analizi uygulaması. Karadeniz ve Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(13), 2-10. Erişim: 21 Temmuz, 2020 (https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-kiad/issue/49304/629588).

İnal, M. E., Karabağ, Ö. (2010). 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde siyasal partilerin Niğde yerel basınında yer alan reklamlarının karşılaştırmalı bir analizi. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 3(41-56), Erişim: 8 Ağustos, 2021 (https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/184984).

Kapani, M. (1998). Politika Bilimine Giriş. İstanbul: Bilgi Yayınevi.

Karlı, İ., Değirmencioğlu, G. (2011). Siyasal iletişim açısından siyasal partilerin internet mecrasından yararlanma biçimleri ve karşılaştırmalı bir analiz. Marmara İletişim Dergisi, (18), 141-161. Erişim: 3 Ağustos, 2020 (https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/25223/266794).

Katırcı, S. (2019). Siyaset sosyolojisinin imgesel yansımaları (2015 genel seçimlerinde üç büyük partinin afişlerinin analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim: Aralık 5, 2019 (https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Mir2lXQK1dkmQ9Ige3PZbk6T 615sAgzreTI2B0155rZQw0hj4G2qo6Uda57nRts9).

Kayalar, N. (2019). Siyasal iletişim ve ikna süreci: 2019 yerel seçimler örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim: Aralık 5, 2019 (https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=jNRDC1RLfVd4_T7x7ZXmmc 5T0o_yVGYCC44iMmsNN60r9IBCrvGxauK8vDj1yNZ2).

Keskin, S., Sönmez, M. (2015). Liderler ve takipçileri: siyasi parti liderlerinin Twitter performansları ve takip ilişkisi. Selçuk İletişim Dergisi, 9(1), 339-362. Erişim: 28 Temmuz, 2020 (https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19031/201156).

Kılıç, N. (2019). 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Ankara ve İzmir büyükşehir belediye başkan adaylarının Twitter kullanımları üzerine karşılaştırmalı bir analiz. İNİF E-Dergi, 4(2), 196-213. Erişim: 3 Ağustos, 2020 (https://dergipark.org.tr/tr/pub/inifedergi/issue/50601/629666).

Kılıç, S. (2014). Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve sosyal medyanın siyasal iletişimi etkileme rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim: 9 Ağustos, 2020 (http://acikerisim.gelisim.edu.tr/xmlui/handle/11363/54#sthash.c0Ew4pgr.dSlaY0Uq.dpbs).

Kılıçaslan, E., Çalışır, G. (2018). Stratejik siyasal iletişim bağlamında referandumlar 16 Nisan 2017 anayasa değişikliği referandumu Twitter analizi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(2), 468-484. Erişim: 28 Temmuz, 2020 (https://dergipark.org.tr/tr/pub/joiss/issue/47398/598722).

Kızılçelik, S. (2018). Frankfurt Okulu. Ankara: Anı Yayıncılık.

Kızılçelik, S. (2019). Çağdaş Sosyal Teorisyenler 2. Ankara: Anı Yayıncılık.

Kutlu, A. (2019). Bağımsız adayların Facebook'da siyasal iletişim stratejileri: 2019 Türkiye'de yerel seçimleri örneği. Turkish Studies, 14(5), 153-168. Erişim: 25 Ekim, 2021 (https://www.acarindex.com/pdfler/acarindex-82142915-eadc.pdf).

Limoncu, Ö. (2018). Siyaset sosyolojisi perspektifinden Türkiye'de oy verme davranışları üzerine bir analiz. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim: Aralık 5, 2019 (https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=as2oTjW5jfr9IKSvmCdJYrgI52 OKZmYqyfWECJPSdE996jheRUlFPdrhILQ9OmZc).

Maigret, E. (2014). Medya ve İletişim Sosyolojisi. İstanbul: İletişim Yayınları.

Memiş, L. (2015). Yerel e-katılımın yeni aracı olarak sosyal ağlar: Facebook'da ve Twitter örnekleri. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(1), 209-242. Erişim: 21 Temmuz, 2020 (https://dergipark.org.tr/tr/pub/ckuiibfd/issue/32904/365549).

Neuman, W. L. (2014). Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel yaklaşımlar. Ankara: Yayınodası.

Örs, B. (2010). İdeoloji karmaşık düzeni anlaşılır kılmak. (Ed.: Örs, B.) 19. Yüzyıldan 20. Yüzyıla modern siyasal ideolojiler. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 5-45.

Özçetin, B. 2018. Kitle iletişim kuramları kavramlar, okullar, modeller. İstanbul: İletişim Yayınları.

Özdemir, C. (2001). Kimlik ve söylem. Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (2), 107-122. Erişim: 15 Mart, 2020 (https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/112911).

Özdemir, G. (2013). Farklılıkların kesiştiği coğrafyalar için bir öneri: radikal demokrasi. Yönetim ve Ekonomi, 20(1), 73-93. Erişim: 15 Mart, 2019 (http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423938827.pdf).

Özdoyran, G. (2019). Yeni medya'ya yönelik yeni yaklaşımlar: yeni medya ve post-yapısalcılık/postmodernizm. Etkileşim, 2(4), 186-218. Erişim: Nisan 22, 2020 (http://static.dergipark.org.tr:8080/article-download/e816/5c59/).

Özer, Ö. (2000). Siyasal iletişim ve basın: 1995 ve 1999 seçimlerinde Çiller haberleri. Selçuk İletişim Dergisi, 1(2), 116-126. Erişim: 10 Ağustos, 2020 (https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19000/200916).

Özer, Ö. (2013). Medyanın Etkilerine Yönelik Yaklaşımlar. (Ed.: Yüksel, E.). İletişim kuramları, Ankara: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 60- 83.

Öztekin, A. (2013). Siyasal iletişimin Amerikanlaşması bağlamında AK Parti'nin siyasal iletişim çalışmalarının gazeteler üzerinden incelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim: 12 Ağustos, 2020 (https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=iTkOhwevEenJZ3onUvs52mqK2lAf6ym4dSdvzJeVWw72B8uwR2pzasdilutStANr).

Özyurt, C. (2010). Üniversite öğrencilerinin siyasal katılım davranışları: 29 Mart yerel seçimleri, Balıkesir örneği. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 9(33), 289-320. Erişim: 23 Ekim, 2019 (https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6147/82537).

Utanır, S. (2015). Türkiye'de genç kadınların medya tüketimi: niteliksel bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim: Nisan 22, 2020 (https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12575/32359/Tez.pdf?sequence1).

Uysal, Y. (2019). Ankara, İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin Twitter kullanımına yönelik eğilimleri ve takipçilerinin tepkileri üzerine bir analiz. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(3), 239-258. Erişim: 28 Temmuz, 2020 (https://dergipark.org.tr/tr/pub/ausbd/issue/49433/632001).

Uzun, R. (2013). Eleştirel yaklaşımlar. (Ed.: Yüksel, E.), İletişim kuramları, Ankara: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 156-183.

Parsa, S. (1999). Televizyon göstergebilimi. Kurgu Dergisi, (16), 15-28. Erişim: 14 Temmuz, 2020 (https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/abdulkerim.turkaya/135695/Reklam%20Analizi_ _Tel evizyon%20G%C3%B6stergebilimi.pdf).

Tanyıldızı, N., Ateş. T. Y. (2018). Siyasi parti genel başkanlarının 15 Temmuz darbe girişimi sonrası Twitter mesajlarına yönelik içerik ve söylem çözümlemesi. ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi, 5(10), 46-63. Erişim: 28 Temmuz, 2020 (https://dergipark.org.tr/tr/pub/assam/issue/36469/387405).

Tekin, G. (2015). Gençlerin Siyasal Katılımında Kitle İletişim Araçlarının Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim: Aralık 5, 2019 (https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Br_XTptK8CZ70f0JGX9xEqSb OEy5-dULLCr5QDii9MEO6Yoq4xa6t-UAXalR-7-7).

Toker, H., Erdem, S., Özşarlak, P. (2017). 2015 Haziran ve Kasım seçimlerinde siyasal eğilim: yeni bir kamuoyu ölçümleme aracı olarak Twitter. Erciyes İletişim Dergisi, 5(1), 96-116. Erişim: 28 Temmuz, 2020 (https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/issue/27688/291888).

Sabuncuoğlu İnanç, A., Bozdemir, Y., Doğan, E. (2020). Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyada 2019 yerel seçimlerindeki muhtar adaylarında Instagram kullanımları. Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(1), 141-162. Erişim: 25 Ekim, 2021 (https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/977920).

Sarıbay, A. Y. (1994). Siyasal Sosyoloji. İstanbul: Der Yayınları.

Schreier, M. (2012). Qualitative Content Analysis in Practice. London: Sage Publications Ltd.

Silsüpür, Ö. (2016). Siyasal iletişim aracı olarak Twitter'ın kullanımı: 7 Haziran 2015 genel seçimi üzerine bir araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(2), 725-747. Erişim: 3 Ağustos, 2020 (https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/25395/267982).

Şahin, E., Duğan, Ö., Bical., A. (2019). 2018 cumhurbaşkanlığı seçimleri bağlamında siyasal reklamlar, Twitter ve haber gündemi benzerlik analizi. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 10(17), 1262-1303. Erişim: 28 Temmuz, 2020 (https://dergipark.org.tr/tr/pub/opus/issue/42322/522288).

Şakı Aydın, O. (2007). Alımlama araştırmaları ve kültürel çalışmalar geleneğinin katkısı. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, *6*(11), 119-131. Erişim: 22 Nisan, 2020 (https://ticaret.edu.tr/uploads/Kutuphane/dergi/s11/M00163.pdf).

Şanda, M. (2020). Siyasal iletişim ve sosyal medya: Ankara'da yerel seçimlerde Twitter kullanımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim: 12 Ağustos, 2020 (https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Eb5EkakJlp3olBdo_wNEGTqwHN6J2cboIAaUHpZiujMS4EDOfn5O6TI48wN689Y_).

Şaylan, G. (2016). Postmodernizm. Ankara: İmge Kitabevi.

Şentürk, R (2009). Mcluhan'ın televizyon teorisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(15), 17-31. Erişim: 13 Nisan, 2020 (https://ticaret.edu.tr/uploads/kutuphane/dergi/s15/17-31.pdf).

Şentürk, R. (2009). Fiske ve Hartley'in televizyon teorisi. Marmara İletişim Dergisi, (14), 217-233. Erişim: 22 Nisan, 2020

(http://static.dergipark.org.tr:8080/articledownload/imported/5000013341).

Şişman, Ö. R. (2018). Siyasal iletişim, siyasal liderlik ve yönetim anlayışları, Türkiye'deki seçmenler üzerinden sosyal medyada siyasal iletişim model önerileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim: 12 Ağustos, 2020 (https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=hcgrYffRbz0Z44UJEuLtwbmk-5FJ2OMkCwe60BDWIQX75g5X4-rtQ-iMlvJO7tdM).

Tekinalp, Ş., Uzun, R. (2009). İletişim Araştırmaları ve Kuramları. İstanbul: Beta Yayınları.

Toy, M. E. (2019). Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı'nın Twitter kullanımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim: Aralık 5, 2019 (https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Mir2lXQK1dkmQ9Ige3PZbgph wwmZ4Q9hJmqFS4JK2fR7jAJGoWcUktuwAg8AV3VT).

Toy, M. E. (2021). Sosyal medyada siyasal iletişim: 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde AK Parti ve CHP'nin Twitter kullanımı. Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, (6), 1-26. Erişim: 25 Ekim, 2021 (https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1574080).

Türkdoğan, O. (1997). Sosyal Hareketlerin Sosyolojisi. İstanbul: Birleşik Yayıncılık.

Vural Çelik, M. Varol, E. (2019). Kavram ve kuramlarıyla Marshall McLuhan'a bakış: günümüzün egemen medya araçları ekseninde bir değerlendirme. International Journal of Cultural and Social Studies, 1(5), 137-158. Erişim: 13 Nisan, 2020 (https://acikerisim.iku.edu.tr/bitstream/handle/11413/5405/).

Yavuz, Ş. (2015). Kitle iletişim araştırmalarında anadamar/çoğulcu ve eleştirel/radikal kuram arasında yöndeşme tartışmaları. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim

Araştırmaları Dergisi, 5(1), 25-39. Erişim: 28 Nisan, 2020 (https://dergipark.org.tr/tr/pub/e- kiad/issue/49300/629723).

Yaylagül, L. (2017). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yerlikaya, T. (2019). Niyazi Berkes ve Daniel Lerner'da Türkiye modernleşmesi: karşılaştırmalı bir inceleme. Muhafazakâr Düşünce Dergisi, 15(56), 235-250. Erişim: 13 Nisan, 2020 (http://www.muhafazakar.com/uploads/articles/56/12.pdf).

Yetkin, B. (2019). 2019 yerel seçimlerinde Twitter kullanımı. Moment Dergi, 6(2), 382-405. Erişim: 21 Temmuz, 2020 (https://dergipark.org.tr/tr/pub/moment/issue/50815/663057).

Yetkin, B. (2020). Siyasal iletişimde bilişsel propaganda: Türkiye'de 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimleri ve botlar, cyborglar, troller. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (52), 24-45. Erişim: 25 Ekim, 2021 (https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1256141).

Yılmaz, Y. (2011). Siyasal sistem ve medya kuramları bağlamında Türkiye'de gazeteciliğin mesleki kimlik sorunu ve bir alan araştırması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim: Aralık 5, 2019 (https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=RYan9_S-Z7Eir3xdWGXBiG-XpifNYCBm4XFQwfVQbAY4VMazMJy52gV4oDKh9bjd).

Yolçu, N. (2011). 12 Eylül anayasa referandumunda siyasal partilerin internet kampanyaları ve kampanya söylemleri. The Academic Journal of Information Technologies, (2), 1-23. Erişim: 9 Ağustos, 2020 (https://docs.google.com/viewer?embedded=true&url=http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423867651.pdf).

Yurtsever, N. (2006). Türkiye'de siyaset sosyolojisi çalışmaları: seçim araştırmaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim: Aralık 5, 2019 (https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=wBmNpkQC9Nhi90NLW7E7- WztKHncFW5_4ClXtW3HbHhzcaj-ZNZEYgnwa5yhd55o).

Yücekök, A., N. (1987). Siyasetin Toplumsal Tabanı (Siyaset Sosyolojisi). Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Zavlak, H. (2018). İletişim sosyolojisi açısından medya ve sosyal medyada İslamofobi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kars: Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim: Aralık 5, 2019 (https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=fS4sqEZr79C_n60Rk6MjFRTiI UuRjgnLKb-bFbC5JVDv5ylI2HLeMRY7ED1C42mP.