# SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNİN DÖNÜŞÜMÜ, SİYASAL KATILIM VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

Süleyman GÜVEN
Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi,
suleymanguven1@gmail.com

**ÖZ**
Bu çalışmanın amacı, tarihsel bir süreç içerisinde siyasal iletişim sürecinin dönüşümü, siyasal katılım ve iletişim teknolojileri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Çalışmada "siyasal iletişim süreci tarihsel bir süreç içerisinde, iletişim teknolojileri tarafından önemli oranda etkilenmekte ve yeni iletişim teknolojileri tarafından seçim dönemlerinde yapılan çalışmalardan çıkarılarak uygun zaman dilimlerinde de giderek ağırlık verilmesi ve yapılması gereken bir süreç haline getirilmektedir" varsayımı oluşturulmuştur. Bu çerçevede çalışmada özellikle 1950'den sonra iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin siyasal iletişim sürecindeki yansımaları ele alınmıştır. Çalışma, internetin siyasal iletişim sürecinde kullanılmasıyla seçim kampanyalarında yaşanan değişim ve dönüşümü ele almış, bu bağlamda internetin olanaklarını, avantaj ve dezavantajlarını irdelemiştir. Sonuç olarak "özellikle ikinci dünya savaşından sonra kitle iletişim araçlarının siyasal iletişim alanında kullanılmasıyla tüm dünyada seçim kampanyalarında ve siyasal iletişim sürecinde belli bir benzeşmenin yaşandığı, bu benzeşmenin Amerikanlaşma olgusu olarak değerlendirildiği tespiti yapılmış ve özellikle 2000'li yıllarla birlikte siyasal iletişim sürecinde yeni iletişim teknolojileriyle yeni bir dönüşüme girdiği değerlendirmesine varılmıştır. Bu çerçevede siyasal alan yeni iletişim teknolojileri ve yeni medyanın hem siyasi kişilikler hem de kamular tarafından etkin bir şekilde kullanılmasıyla değişime uğramaktadır. Geleneksel medyanın seçmenle siyasal kişiler ve organizasyonlar arasında kurduğu duvar veya doğrudan erişim engeli yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla ortadan kalkmakta ve seçmenle yarı doğrudan bir ilişki ve iletişim süreci başlamaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** *Siyasal İletişim, Siyasal Katılım, İletişim Teknolojileri, Yeni Medya, Sosyal Medya.*

# THE TRANSFORMATION OF POLITICAL COMMUNICATION PROCESS, POLITICAL PARTICIPATION AND COMMUNICATION TECNOLOGIES

**ABSTRACT**
The purpose of this study is prove to relation between transformation of political communication process, political participation and communication teknologies in a historical process. In this study "political communication process is affected by the communication tecnologies in a considerable extent and it's taken out from in election periods works, which should done in appropriate time thing, by the new Communication tecnologies" assumption had been constituted. In this context, especially had been emraced after 1950's developings in communication tecnologies and it's reflections to the political communication process. This study, had been examined changes and tranformations in election campaigns with used internet in political communication process. In this connection, had been discussed internet' facilities, advantage and disadvantages. As a result, especially when the mass media were used in the field of political communication after the Second World War a definite similitude was experienced in election campaigns and political communication process all over the world. It was determined that this similitude was evaluated as an Americanization phenomenon and political communication process has been entered a new transformation with new communication technologies together 2000's years. In this context, political sphere have been undergoing a cahange by the new communication tecnologies and new media being used effectively by both political personalities and the publics. The traditional media, which has established a barrier or obstructed

Submit Date: 12.01.2017, Acceptance Date: 22.03.2017, DOI NO: 10.7456/10702100/003

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

direct access between voter and politicians and organizations, has been removed via new communication technologies and a semi-direct relationship and communication process is beginning with voters.

**Keywords:** *Political Communication, Political Participation, Communication Tecnologies, New Media, Social Media.*

## GİRİŞ

Seçime dayalı siyasal sistemlerde seçimler, siyasal katılmanın ve karar almanın vazgeçilmez unsurunu oluşturmaktadır. Bu durum vatandaşların kendi aralarından temsilciler seçerek kendi adlarına karar almalarını ve çıkarlarını korumalarını sağlamaları açısından önemli olduğu kadar yöneticilerin yönetilenlerin desteğini almalarını da zorunlu hale getirmiştir. Bundan dolayı siyasal iletişim süreci ve bu çerçevede siyasal kampanyalar siyasi partilerin kamuoyunu etkileyebilmeleri, seçmeni ikna edebilmeleri ve bunun sonucunda siyasal iktidarı ele geçirebilmeleri için son derece önemli olmaktadır. Bu noktada, siyasi partiler seçim öncesi dönemlerde yoğun propaganda faaliyetlerinin yürütüldüğü siyasal kampanyalar düzenlemeye başlamışlardır. Tarihsel bir süreç içerisinde seçim kampanyaları ve siyasal iletişim süreci dönemsel gelişmelere ve teknolojik yeniliklere göre yeni biçimler almış, siyasal partilerin ve adayların hedef kitlesini oluşturan seçmenle olan iletişim ve ilişki biçimi de buna göre yeniden şekillenmiştir. Siyasal katılmanın giderek yaygınlaştığı ve genel oy hakkının kazanıldığı 18. yüzyıldan bu yana siyasal iktidarın seçimler aracılığıyla belirlendiği sistemlerde genel olarak her ülkenin kendi şartlarına ve olanaklarına uygun yürütmüş olduğu seçim kampanyaları özellikle küreselleşmenin hızlanması, iletişim ve ulaşım araçlarında yaşanan hızlı gelişmeler, kitle iletişim araçları ve son dönemde internetin de dünya çapında yaygınlaşması ve gerek bireysel düzeyde gerekse de organizasyonel düzeyde yoğun olarak kullanılması siyasal iletişim sürecini ve bu çerçevede seçmenle aday arasındaki ilişki ve iletişimi de yeni bir düzleme sokmuştur.

Çalışmada siyasal iletişim sürecinde yaşanan dönüşüm ve giderek yaşanan benzeşme öncelikle tüm dünyada etkisi görülen kitle iletişim araçları ve yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler üzerinden tartışılmakta ve bu değişimin siyasal alana yansımasının bir sonucu olarak ortaya çıkan Amerikanlaşma olgusu ele alınmaktadır. Siyasal iletişim çalışmaları 1950'lerden 1990'lara kadar olan süreçte seçimler döneminde yapılan bir faaliyet olarak görülürken özellikle yeni iletişim teknolojilerinin yaşamın birçok alanında kullanılmasıyla artık devamlı olması gereken bir süreci gerekli kılmaktadır. Bu çerçevede çalışmada "siyasal iletişim süreci tarihsel bir süreç içerisinde, iletişim teknolojileri tarafından önemli oranda etkilenmekte ve ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri tarafından seçim dönemlerinde yapılan çalışmalardan çıkarılarak devamlı yapılması gereken bir alan haline getirilmektedir" varsayımı oluşturulmuştur. Bu doğrultuda çalışmada tarihsel bir süreç içerisinde özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra siyasal iletişim sürecinde ve bu bağlamda seçim kampanyalarında yaşanan gelişmeler geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden değerlendirilmektir. Kitle iletişim araçlarının seçim kampanyalarında yoğun bir şekilde kullanılmasının bir sonucu olarak tüm dünyada siyasal iletişim sürecinde yaşanan bir örnekleşme / benzeşme ise "Amerikanlaşma" olgusu çerçevesinde ele alınmaktadır. Çalışma, internetin siyasal iletişim sürecinde kullanılmasıyla seçim kampanyalarında yaşanan değişim ve dönüşümü ele almakta bu bağlamda internetin olanaklarını, avantaj ve dezavantajlarını irdelenmektedir.

## SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİ, GELENEKSEL KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE SİYASAL KATILIM

Genel olarak bakıldığında siyasal iletişim süreci farklı bakış açılarından farklı değerlendirmelere konu olabilmektedir. Kentel, siyasal iletişimi temsil sistemi ile toplumsal yaşam arasında özerk bir alan olarak var olan kamuoyunun siyaset ile ilişkiye geçtiği, siyasal partilerin ve siyaset adamlarının devreye girdiği bir süreç olarak (1991: 40) tanımlarken Mutlu, disiplinler arası bir alan olarak siyasal iletişimi, siyasal süreçlerle iletişim arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası akademik bir alan (1998: 304; Fidan ve Özer, 2014: 214 ) olarak değerlendirmektedir. Siyasal iletişim süreci ve seçim kampanyaları önseçimlere dayalı ve doğrudan seçilen adaylar için; çoğunluğun oylarını toplayarak seçilmeyi, seçimi kazanmasa bile iyi bir oranda oy toplayarak gücünü kanıtlamayı, öteki adaylarla pazarlık edebilecek bir duruma gelmeyi ve hiç seçim şansı olmadığı halde kendi görüş

Submit Date: 12.01.2017, Acceptance Date: 22.03.2017, DOI NO: 10.7456/10702100/003

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

ve düşüncelerini duyurmak ve gelecekteki seçimlere yatırım yapmayı ifade ederken siyasi partiler için ideolojilerini, programlarını ve adaylarını seçmenlere tanıtabilmek ve desteklerini alabilmek amacıyla yürüttükleri ve çoğunluğun oylarını toplayarak iktidar olmayı hedefledikleri bir süreci ifade etmektedir. Organizasyona, pazarlamaya ve finansmana dayalı bu süreçte, siyasi partiler ve adaylar hedef ve amaçlarına ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarını yoğun ve etkili biçimde kullanmaya yönelmişlerdir. (Bektaş, 2002: 234; Topuz, 1991: 8). Bununla birlikte 20. Yüzyılda sosyal bilimlerde yaşanan ilerlemeler özellikle sosyoloji ve psikoloji bilimlerindeki gelişmeler ve bunların uygulama alanı bulması ile birlikte ikna teknikleri ve iletişim teknolojilerindeki yeniliklere bağlı olarak gelişim gösteren siyasal propaganda[1] siyasi partilerin amaçları doğrultusunda kullandıkları en önemli araç haline gelmiştir.

Tarihsel süreç içerisinde bakıldığında siyasal iletişim çalışmaları seçimlere dayalı siyasal sistemlerin ortaya çıktığı 18. yüzyıla kadar götürülebilirse de modern anlamda kitle iletişim araçlarının kullanıldığı siyasal iletişim çalışmaları ikinci dünya savaşının hemen öncesi bir döneme rast gelmektedir. Siyasal iletişim çalışmalarının profesyonel bir uğraş alanı olarak ortaya çıkması ise Savaş sonrası dönemde ABD'de gerçekleşmiş ve ilgili faaliyetler öncelikle burada yapılmıştır. Burada yapılan siyasal iletişim çalışmalarının başarılı bir şekilde siyasal alana ve bu çerçevede seçim kampanyalarına yansıması sonucunda özellikle kitle iletişim araçları ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. Modern dönemde profesyonel manada ilk siyasal iletişim faaliyetlerinin konvansiyonel veya geleneksel medya olarak tanımlanan iletişim araçları üzerinden yapıldığı görülmektedir. Bu çerçevede öncelikle yazılı basın, özellikle günlük gazeteler aracılığıyla siyasal amaçlı propaganda çalışmaları yapılmışsa da gazetenin kendine has özellikleri (okuma becerisi, satın alma gücü, erişim olanakları vb. nedenler) dolayısıyla etkinliği sınırlı kalmıştır. Gazetelerden sonra ortaya çıkan radyo ise gazetenin kısıtlayıcı özelliklerinden önemli oranda arınmış bir araç olması dolayısıyla siyasal iletişim çalışmalarında daha etkili ve daha geniş bir alanda yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Bu çerçevede siyasal iletişim alanında radyonun kullanımı düzenli yayınların ilk olarak yapıldığı yer ABD olmuştur (Aziz, 2003: 57) ABD'nin ardından Avrupa'da da Radyo yayınları özellikle 1920'lerin başında hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Avrupa'da Almanya, radyo yayıncılığı ve radyoyu siyasal iletişim sürecinde kullanmakta en etkin ülke olmuştur. Özellikle İkinci Dünya Savaşı öncesi ve Savaş sürecinde Hitler ve propaganda bakanı Goebbels radyoyu kendi düşüncelerini ve inançlarını halka kabul ettirmek ve onları kendi çıkarları çerçevesinde mobilize etmek için bilinçli bir şekilde kullanmışlardır. Hitler hem savaş öncesi dönemde hem de savaş sürecinde radyoyu etkili bir siyasal iletişim aracı olarak kullanmış, radyo aracılığıyla yaptığı konuşmalarda bir taraftan düşüncelerini halka kabul ettirmeye çalışırken öbür taraftan savaş başladıktan sonra da halkı savaşın gerekliliğine inandırmaya gayret etmiştir. Bu çerçevede Hitler, genç erkekleri orduya katılmaya, kadınları da erkeklerine destek olmaya ikna etmek için özel programlar yayınlatmıştır. Bu propaganda yayınları oldukça etkili olmuştur (Kasım, 2011: 64). Radyo'dan kısa bir süre sonra ise televizyon yayınları yapılmaya başlanmıştır. Ancak bu yayınların düzenli hale gelmesi ve etkili bir iletişim aracı olarak kullanımı savaş sonrası döneme rast gelmektedir. Bu çerçevede İkinci Dünya Savaşı öncesinde İngiltere BBC, (British Broadcasting Corporation) ve ABD'de (ABC, NBC ve CBS) sınırlı da olsa kitlesel yayın denemeleri yapıldıysa da, bu süreç 1940'lı yıllarda cereyan eden savaş dolayısıyla kesintiye uğramıştır. Televizyonun hareketli görüntüleri ve sesi video olarak kaydedip formatlayarak kitlelere aynı anda ulaştırmaya başlaması ise İngiltere, Almanya, Fransa ve ABD başta olmak üzere dünyaya yayılması ancak 1950'li yıllardan itibaren mümkün olmuştur (Şentürk, 2009: 18). Bu çerçevede tarihsel süreçleri farklı olmakla birlikte konvansiyonel medya olarak tanımlayabileceğimiz gazete, radyo ve televizyonun siyasal iletişim sürecinde kullanımının ve etkililiğinin özellikle İkinci Dünya Savaşı öncesi bir dönemde başlayarak günümüze kadar olan süreçte etkisini ve kapsama alanını genişleterek devam ettiğini söylemek mümkündür. Bu çerçevede

[1] Siyasal propaganda, seçmenlerin tercihini etkilemeye çalışan, onların belli bir parti veya adaya motive olmasını önceleyen iletişim faktörüdür. Başka bir tanıma göre siyasal propaganda, seçim dönemlerinde oy tercihlerini etkilemeyi tasarlayan ikna edici bir iletişim biçimidir. Siyasal propaganda, seçim dönemleri başta olmak üzere giderek zamansal aralığı genişleten bir şekilde ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde, ülke genelinde yürütülen propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümünü ifade etmektedir. Bununla birlikte tüm iktidar biçimlerinin ihtiyaçlarına cevap vermek üzere her dönem ve rejimde var olan propagandanın yapısı ve nitelikleri, içinde oluştuğu siyasal sistem ve ortamdan fazlasıyla etkilenmektedir. Ayrıntılı bilgi için bakınız: Uztuğ, 2004: 85; Özkan, 2004: 142; Aziz, 2003: 68; Bektaş, 2002: 221.

Submit Date: 12.01.2017, Acceptance Date: 22.03.2017, DOI NO: 10.7456/10702100/003

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

konvansiyonel kitle iletişim araçlarının siyasal hayatta yoğun olarak kullanılması siyasal süreçte önemli değişikliklerin yaşanmasını da beraberinde getirmiştir. Bu noktada siyasal hayattaki değişimin öncelikle seçmen ve siyasi partiler arasındaki ilişkiyi ve siyasal katılım sürecini yeni bir boyuta getirdiği ifade edilebilir.

İletişim teknolojisine bağlı olarak kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve siyasal süreçte etkin olarak kullanılması dolayısıyla siyasetin giderek medyatikleştiği ve bu durumun bir çeşit "medya demokrasisi"[2] oluşturduğu ileri sürülmektedir. Bu durum hem partileri yurttaşlardan koparmakta hem de yurttaşları partilerden uzaklaştırarak yurttaşlığı seyirciliğe dönüştürmekte siyasal katılımı da oy vermeye indirgemektedir. Teknolojik yenilikler ve toplumsal dönüşüme bağlı olarak kitle iletişim araçlarının siyasal alanı giderek 'sömürgeleştirdiğini' ifade eden Meyer, medya demokrasilerinde konusuz siyaset denilen durumların giderek daha fazla yaygınlaştığını belirtmektedir. Meyer'e göre, konusuz siyaset kavramı, herkesin anlayabileceği biçimde kamuya açıklanmış siyaset boyutundan yoksun kurmaca olaylara işaret eder. Medya nüfuzu yasalarından yararlanmak için kasten oluşturulan simgesel "sahte siyaset", "gerçek" eylem olarak hiçbir şey yapılmamışken, somut eylem programlarının hayata geçirildiği ya da geçirileceği izlenimini oluşturur. Bu tür durumlarda politika düzeyi siyasal süreçte bir öğeye dönüştürülür; bu süreçte amaç meşruiyet kazanmak, iktidarı güvenceye almak ve kamuoyunu uyutup var olan sorunlara duyarsızlaştırmaktır. Politika üretmek yönünde hiçbir ciddi çaba yoktur. Siyasal sorunlar, siyasal kurum ve siyasal süreç düzeyleriyle sınırlıdır. Şov olarak diğerinden ötürü ilgi çeken politika boyutu ise, meşruiyet kazanma ve gerçek sorunları önemsiz gibi gösterme amaçlarına tabi kılınmıştır (Meyer, 2004: 33). 2015 yılında Türkiye'de yapılan seçimler ile ilgili bir araştırmaya göre, seçmenler "partilerin hazırlamış oldukları seçim kampanyalarından" etkilenmediklerini veya "televizyondaki yayınların siyasal tercihlerini" etkilemediklerini belirtmelerine rağmen, partilerin siyasal propagandalarının temelini oluşturan "seçim vaatleri"nden etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bu vaatlerin ağırlıklı olarak farklı yöntemlerle kitle iletişim araçları üzerinden aktarılması ve bu çerçevede insanların mesaj bombardımanına tabi tutulmaları Meyer'in siyasal alanın giderek sömürgeleştirilmesi ve konusuz siyaset algısı ile uyuştuğu izlenimini vermektedir (Seyfi ve Güven, 2016: 1304).

Medyanın hâkim olduğu bu yeni siyasal süreçte toplumda bireyin siyasal katılımı da 'oy verme'ye indirgenmekte, siyasal alan, tüketim alanının oy hakkına sahip olanların katılabildiği bir parçası haline gelmekte ve siyasal nitelikteki her oluşum haberler ve davranış biçimleri meta haline dönüşmektedir. Bunları kitle iletişim araçları renklendirerek, adeta bir tiyatro eseri sahneye koyarmışçasına kişilere iletmekte ve seçmeni bir seyirciye dönüştürmektedir (Bektaş, 2000: 251-252). Gösterinin birleştiriciliği ile birbirine bağlanan yurttaşların konuşma koşullarının oluşturulmasında medyanın belirleyici bir rol oynadığını belirten Köker, "18. yüzyılda kamusal topluluğun akıl yürüterek konuşmasına aracılık eden basın, 20. yüzyılda kamuların 'seyirci-izleyici' halinde kavranmasına, yüzyılın teknolojisinin gelişmesinden de yararlanarak radyo ve televizyonla birlikte katkıda bulundu" (Köker, 1998: 105) demektedir.

Sartori, televizyon tarafından politikanın oluşturulmasını video-politika kavramı ile açıklamaktadır. Video-politika kavramının, videonun siyasal süreçler üzerindeki etkisini ve böylece, nasıl 'politik olunacağı' ve 'politikanın nasıl yönetileceği' üzerinde sağladığı radikal dönüşümü ifade ettiğini belirten Sartori video-politika kavramının demokrasinin 'kanaat yönetimi' tanımına uygun düştüğünü vurgulamaktadır. Bir çok manipülatif algı yönetimine de açık olan demokratik sistemlerde Sartori'ye göre, televizyonun müthiş bir kanaat oluşturucusu olması ve aynı zamanda kanaatleri yönlendirebilme

[2] Thomas Meyer, Medya demokrasisi kavramını, medyanın siyasal sisteme tecavüz etmesi ve siyaseti sömürgeleştirmesi anlamında kullanmaktadır. Siyasetin kitle iletişim araçları tarafından sömürgeleştirilmesi olarak anlaşılan medya demokrasisi, siyasal partilerin rolünü ve çalışma tarzını köklü bir biçimde değiştirmiştir. Partiler, ismen hala kamusal alanda olsalar da, çalışma tarzları, özleri ve oynadıkları oyun köklü değişime uğramıştır. Sivil toplumdaki birçok nüfuz merkeziyle uzun tartışmalar yoluyla konsensüse ulaşan, kararların ve programların yavaş yavaş olgunlaşmasına izin veren ve üst kadroların temsilcilik ve somut politika üretme faaliyetlerinde bu kararlara ve programlara uymasında ısrar eden geleneksel siyasal parti modeli, artık pratik olarak bir anakronizma haline gelmiştir. Partiler kitle iletişimi mantığının zorunluluklarına teslim olmak zorunda kaldıkları ya da belki de olmak istedikleri ölçüde, iletişimsel zaman çerçeveleri ve çekim merkezleri değişir, siyasal ortamlarına farklı tepki verirler. Ayrıntılı bilgi için bakınız: (Meyer, 2004: 40).

Submit Date: 12.01.2017, Acceptance Date: 22.03.2017, DOI NO: 10.7456/10702100/003

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

becerisi, günümüz politikalarının tüm süreçlerinin tam da merkezine video-politika konulmakta ve başlangıç olarak televizyon, gerek adayların seçiminde, gerek onların seçim yarışında mücadele etme biçiminde, gerekse sonunda kazananı kazandırmada seçim sürecini büyük ölçüde etkileyen (Sartori, 2004: 49-50) bir araç konumundadır. Habermas'a göre, gelinen bu noktada, çağdaş kitle partileri halkın iradesini temsil eden kurumlar olma özelliklerini kaybetmişlerdir. Çünkü kitle partileri özel şahıslar olarak seçmenleri, -siyasal yeteneksizliklerinde önemli bir değişiklik oluşturmaksızın- kolektif pasif destek eylemleri için harekete geçirmekle sınırlıdır. Eninde sonunda partiye bağlı olmadan, kişisel olarak seçimler dışında ona seslenen kamuoyu ilanlarıyla yalnızca fikri alınan basit oy-veren her türlü etkinlikten uzaktadır. Hükümet ve parlamentodaki çoğunluğun iradesiyle halkın iradesinin plebisiter özdeşliği, gerçekte hayali bir özdeşleşmedir. Bu egemen irade büyük ölçüde, halkın iradesini güdümleme ve kışkırtma yoluyla oluşturacak olan kitle iletişim ve propaganda araçlarının kimin elinde olduğuna bağlıdır. Partiler iradeyi oluşturan aygıtlardır ama halkın elinde değil, parti aygıtına hükmedenlerin elinde. Böylece siyasal partiler seçmenin iradesini modern propaganda yöntemleriyle biçimlendiren kurumlar haline dönüşmüşlerdir (Habermas, 1984: 52). Bu bağlamda, siyasal iletişim sürecinde siyasi partiler ve yan örgütleri, tüketici satın alma tercihlerinde başarılı bir şekilde kullanılan reklam ve pazarlama tekniklerini siyasal alanda seçmen tercihlerini etkilemek amacıyla kullanarak siyasal pazarlama sanayisini oluşturmuşlardır (Habermas, 2002: 357). Bu durumun yaşanmasında medya faktörünü analiz eden Meyer, medya çağında siyaseti yönlendiren temel ilkenin, söylem pahasına "şimdiki ân'a" odaklanma ilkesi olduğunu, siyasal sistemin, özellikle kriz anında ortaya çıkan çelişkilerin başarılı bir biçimde ele alınmasını giderek daha fazla zorlaştırdığını ve çelişkilerin manipüle edilip, onlara yeni bir "görüntü" kazandırıldığına vurgu yapmaktadır (Meyer, 2004: 71). Bu durumu medya demokrasisi kavramsallaştırması içerisinde ele alan ve negatif bir yaklaşımla açıklamaya çalışan Meyer'e göre medya demokrasisinin ABD örneğindeki ideal tipi yedi öğeden oluşmaktadır. Bunlar:

1- Siyasal etkinliklerin, başından itibaren bir medya olayı olarak profesyoneller tarafından planlanması ve uygulanması,

2- Parti programının, küçük çalışma grupları olarak nitelenen uzman kişiler tarafından biçimlendirilmesi,

3- Halkla ilişkiler faaliyetlerinin seçim kampanyalarında yoğun olarak kullanılmasıyla, bizzat adayın tartışmalarda aktif bir rol oynadığı ve toplanan delegelerin söyleminden çıkan programı tanıtmak için seçim gezilerine çıktığı klasik parti kongrelerinin ömrünü tamamlaması,

4- Adayın sözlerinden bağımsız olarak yayınların eğlence bölümlerine serpiştirilen mesajların, adayın söyledikleri kadar önemli olması ve bununla aday imajının oluşturulması,

5- Siyasal olayın koreografisinin karnaval kalıbına (kostümler, dans, müzikal ritimler, gökte uçan balonlar, sallanan afişler, resimler, amblemler) uygun biçime sokulması,

6- Adayların büyük şirketler ve çıkar grupları tarafından finanse edilmesi ve siyasal aktörlerin güç edinmelerine yardım etme karşılığında bağışçıların çıkarlarının kollanmasının güvenceye alınması,

7- Katılımcılar, katıldıkları kongrelerde herhangi bir konuda tartışma şansına sahip değillerdir. Delegeler yalnızca amaca uygun sahne düzenlemenin aksesuarlarıdırlar ve adayın koruması ve denetimi altında profesyonel medya danışmanlarınca hazırlanıp uygulanan bir olayın nesneleridirler (Meyer, 2004: 122-125).

Giderek siyasal sürecin temel aktörlerinden biri haline gelen medya, bir taraftan doğruların ortaya konulması adına bilgiye ulaşımın kolay olması ve vatandaşların karar alma sürecine katılımın geniş tutulması gibi katılımcı ideallerle hareket ederken, aynı zamanda, adına hareket ettiği büyük çoğunluğun siyasal olayları yeterince ve bilgilenmiş olarak denetlemesini ve etkilemesini giderek zorlaştırmakta, sıradan yurttaşların siyasetten kopmalarına ve siyasete yabancılaşmalarına katkıda bulunmaktadır. Medyanın siyasal süreçteki bu rolünü değerlendiren Sartori, televizyon dolayısıyla görmeye dayalı demokraside hükümet etme yetkisinin hak etmeyenlere verildiğini iddia etmektedir. Sartori'ye göre görmeye dayalı demokrasi, hükümet etme yetkisini hak etmeyenlere vererek, kendi kendisini ölüme sürüklemekte ve böylece kendi geleceğini de tehlikeye atmaktadır (Sartori, 2004: 116). Modern olarak tanımlanan dönemde bilgisiz kitlelerin algısal operasyonlara maruz kalmaları daha kolaydır ve bu kitlelerin kısa vadeli çıkarlara göre hareket etmeleri de söz konusudur. Demokratik anlayışta vatandaşlar arasında liyakate dayalı herhangi bir ayırım yapılmadan belli

Submit Date: 12.01.2017, Acceptance Date: 22.03.2017, DOI NO: 10.7456/10702100/003

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

kriterleri yerine getiren her vatandaşa eşit oy hakkı verildiği ve bilenle bilmeyen arasında fark gözetilmediğinden söz konusu kitlelerin görsel iletişim araçları üzerinden algısal operasyonlara maruz kalmaları daha kolay olmaktadır. Bu durum televizyonun özellikle geniş halk kesimlerinin manipüle edilmesinde stratejik bir araç olarak kullanılmasını beraberinde getirmektedir. Bu noktada derin analizlerde bulunmayan, hayati olayları okumayan, toplumsal ve siyasal olaylara ilgisiz veya az ilgi gösteren geniş bir kesim televizyon aracılığıyla sloganik söylemler üzerinden biçimlendirilmektedir. Bu çerçevede Harrop ve Miller da aşağıda sıralanan dört ana sebep doğrultusunda, kitle iletişim araçlarının seçmen tercihi üzerindeki öneminin ortaya çıkacağını ifade etmektedir. Bu sebepleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

1- Parti bağlılığı zayıfladığında kitle iletişim araçları çok daha fazla önem kazanmaktadır. 1960'lardan itibaren de Batı dünyasında parti bağlılığı zayıflamaktadır.

2- Kitle iletişim araçları yeni konuları kapsadığında daha önemli hale gelmektedir.

3- Kitle iletişim araçları güvenilir bulunduğunda çok daha fazla önemlidir. Özellikle televizyonun görüntülü delillerle gelmesi ve sık sık kendisinin siyasal açıdan tarafsız olduğunu ilan etmesi, onun güvenirliğini güçlendirmektedir.

4- Kitle iletişim araçları, insanlar nadiren de olsa politikaları tartıştığında daha önemli hale gelmektedir (Kalender, 2000: 126-128).

Bu doğrultuda kitle iletişim araçları özellikle televizyon parti bağlılığı zayıfladığında, seçmenler nezdinde güvenilir bulunduğunda, konuya oy verme arttığında daha etkili olabilmektedir. Yukarıdaki görüşler özetlendiğinde, seçmenlerin kitle iletişim araçlarını özellikle televizyonu büyük ölçüde bilgi kaynağı olarak kullandıkları ve kitle iletişim araçlarının kısa vadede tercihler üzerinde çok etkili olmasa da uzun bir süreçte kararları etkileyen önemli bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte kitle iletişim araçlarının önem ve etkililiği; seçmenin yapısına, parti ve lidere bağlılığına, eğitim düzeyine, hangi bilgi kaynaklarını daha çok kullandığına, kitle iletişim araçlarına güven derecesine bağlı olarak değişebilmektedir.

Seçmen tercihini etkilemede önemli bir faktör olan siyasi partiler arasındaki ideolojik farkların da giderek kaybolduğu bu yeni siyasal süreçte, Baudrillard'a göre "politika bir gösteriye dönüşmüş, gösteri mekanizmalarının egemenliği altına girmeye başlamıştır." Kitlelerin artık temsil edilemediklerinden dolayı bir gönderen olmaktan çıktıklarını ifade eden Baudrillard, Politikanın aynı sistemin içinde aynı göstergelerin çoğullaştırılmasıyla uzayıp giden ve artık hiçbir şeyi temsil etmeyen, gittikçe ideolojilerden arınan belli bir "gerçeklik" ya da toplumsal gerçeklik içinde hiçbir "eşdeğerlisi"nin bulunmadığı bir şeye dönüşmüş olduğunu öne sürmektedir (Baudrillard, 2006: 22-24). Kitle iletişim araçlarının en büyük rolü oynadığı siyasetin gösteriye dönüştürülmesi sürecinde ön plana çıkan en önemli unsur ise "imaj rekabeti" olmaktadır. Debord, kitle iletişim araçları tarafından biçimlendirilen toplumda, gerçek dünyanın basit imajlara dönüştüğü yerde basit imajların da gerçek varlıkların yerini aldığını belirtmekte ve artık doğrudan doğruya algılanamayan dünyayı uzmanlaşmış farklı dolayımlarla *gösterme* eğilimi olarak gösterinin -imajların- hâkim duruma geldiğini ifade etmektedir (Debord, 1996: 17-18). Kitle iletişim araçları tarafından biçimlendirilen topluma uygun olarak kitle iletişim araçları üzerinden yürütülen seçim kampanyalarında ve siyasette içerikten daha çok imaj çalışmalarına, görüntüye ağırlık verilmektedir. "Medya Demokrasisi" adlı çalışmasında, kitle iletişim araçları ile siyaset arasındaki ilişkiyi oldukça kapsamlı bir biçimde ele alan Thomas Meyer, medya toplumlarında siyasetin doğasında kaymalar yaşandığını ve medyanın, siyasalı kendi özgül kurallarına göre ifadelendirdiğini, siyasalın doğasını dönüşüme uğrattığını vurgulamaktadır[3] (Meyer, 2004). Yukarıdaki tespitlere paralel bir tespit de Wolton'a aittir. Wolton, medyanın, kendi meşruiyetini kurarak, "çoğulculuk ve iletişimsel zenginlik" söylemiyle siyaseti ve kamusal alanı kuşatarak büyük ölçüde 'söz'e ve 'görüntü'ye indirgenmiş yeni bir siyasal etkinlik meydana getirdiğini ve siyasal katılmanın, kamuoyu yoklamalarıyla sınırlı bir etkinliğe indirgendiğini vurgulamaktadır. Wolton, bu gelişmelere ek olarak, medyanın ve kamuoyu yoklamalarının toplumsal ve siyasal yaşamın her yerine yayılmış yapısı içerisinde klasik temsil mekanizmalarının bozulduğunu, yurttaşın televizyon izleyicisine, siyasal etkinliğin ise izlenceye dönüştürüldüğünü ve böylece

[3] Meyer, medya toplumlarında siyasetin doğasındaki kaymaları; parlamentolar ve partiler gibi önemli aktörlerin rolünde ve göreli ağırlığında; siyasal sürecin niteliğinde; sorun çözücü politikaların seçiminde görülen değişimler olarak ifade etmektedir. Ayrıntılı bilgi için bakınız: (Meyer, 2004).

Submit Date: 12.01.2017, Acceptance Date: 22.03.2017, DOI NO: 10.7456/10702100/003

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

medyanın, siyasetin içeriğini ve siyaset yapma biçimlerini yeniden tanımladığını iddia etmektedir (Doğanay, 2003: 33). Bongrand'a göre, 1920'li yıllarda televizyonun yaygınlaşması politik mücadelenin giderek artan bir biçimde ekranda odaklaşması sonucunu doğurmuş ve televizyon lider medya konumuna gelmiştir. Televizyonun basınla olan sıkı ilişkisinin, siyasal söylemi, seçim kampanyalarının akışını, hatta hükümet biçimini alt üst ettiğini ifade eden Bongrand, politika alanında çalışan personelin gelişimini göz önüne alan politik pazarlamanın da tüm yöntemlerini iletişim tekniklerinin sürekli gelişimi üzerine kurduğunu ve bu tür gelişmelerin politikacıların işlerinde başarılı olmaları için "imaj adamı" haline gelmelerini kaçınılmaz kıldığını ifade etmektedir (Bongrand, 1992: 12-13).

Siyasal hayatta iletişim teknolojilerinin sıklıkla kullanılması, siyasi süreçte medyanın giderek aktif bir rol üstlenmesi ve siyasetin medya merkezli yürütülmeye başlanması nedeniyle, medya kendi kurallarını siyasete dayatmakta ve siyasal aktörler de isteyerek ya da istemeyerek davranışlarını bütünüyle medyanın ihtiyaçlarına göre şekillendirmek durumunda kalmaktadırlar. "Siyasetin medyatikleşmesi" olarak da nitelendirilebilecek bu yeni dönemde siyasetçiler ve seçmenler kitle iletişim araçlarına sıkı bir şekilde bağımlı hale gelmektedirler. Siyasal kampanyalar artık medyada gerçekleştirilmekte, medya, siyasal kampanyaların gerçekleştirilme yeri haline gelmekte ve kampanya danışmanları, bir seçimin kazanılmasında önemli bir unsur olarak rol oynamaktadırlar. Medya profesyonelleri ve kampanya danışmanları adayı seçmene pazarlayabilmek için pazar araştırmaları ve reklamcılık tekniklerini yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Medya, kendi işleyiş mantığı üzerinden kamuoyu araştırmaları yoluyla seçmenler ve adaylar arasında bir çeşit yönlendirme işlevi görmekte ve bunu da bir kamusal sorumluluk olarak sunmaktadır. Mancini ve Swanson, önceden parti organizasyonları ve parti kontrollü araçlar tarafından yerine getirilen politik fonksiyonların, artık, modern medya tarafından yerine getirilmeye başlandığını ifade etmekte ve bu nedenle, modernleşmenin politikacıları medyaya bağımlı kıldığını ve politik iletişimin profesyonelleşmesine neden olduğunu (politik liderlerin özerk medyayı manipüle etmede uzmanlardan yararlanmaya çalışması gibi) belirtmektedirler. Bu noktada televizyon gibi tek yönlü iletişim araçlarının siyasal alanda kullanılmasıyla seçim kampanyalarında vatandaşın katılım biçimi, doğrudan katılımdan izleyiciliğe doğru bir çizgi izlemekte, bu durum ise medya izleyicisi olarak vatandaşların kitle iletişim araçları vasıtasıyla kampanyalara katılımını ortaya çıkarmaktadır (Taşçıoğlu, 2007: 11-12).

Kitle iletişim araçlarının siyasal süreçte yoğun olarak kullanımı aday-seçmen ilişkilerini yeni bir yörüngeye oturtmuştur. Liderler seçmenlerle artık daha az yüz yüze iletişimi kullanır hale gelmiş, medya mantığına göre hazırlanan yeni bir süreç başlamıştır. Siyasetin medyatikleşmesinin en önemli dönüm noktası radyo ve televizyonun etkin bir şekilde seçim kampanyalarında kullanılması olmuştur. Televizyon, siyasi partiler tarafından 1952'de ABD'de Eisenhower ve Stevenson arasındaki başkanlık seçimlerindeki kampanyalarda ücret karşılığında yapılan seçim konuşmalarında kullanılmıştır. 1950'li yılların sonuna doğru televizyonun hemen her eve girmiş olması dolayısıyla, adaylar kampanya sırasında televizyon konuşmalarına daha çok önem vermişler ve 1960 seçimlerinden itibaren, televizyonlar liderleri bir araya getiren açık oturumlar düzenlemeye başlamışlardır. Düzenlenen ilk açık oturumda, Demokrat Kennedy ve Cumhuriyetçi Nixon televizyon ekranlarında karşı karşıya gelmişlerdir. 1964 başkanlık seçimlerinde ise, Demokratlar'ın adayı Johnson'ın danışmanı Tony Schwartz'ın hazırlamış olduğu 'Daisy Spot' ismi verilen 30 saniyelik reklam filmi ABD'de çekilen kampanya filmlerinin en başarılısı olarak reklamcılık tarihine geçmiştir. Siyasetin kişiselleşmesinin ve medyatikleşmesinin lider imajını öne çıkarması, 1980 başkanlık seçimlerinde Cumhuriyetçiler'in kırktan fazla film çeviren ve Hollywood'un ünlü bir aktörü olan Reagan'ı aday göstermelerine neden olmuştur. Ekonomi politikaları kendi partisinden olan bazı kişiler tarafından dahi eleştirilmesine karşın kameralara ve ekranlara alışık olan Reagan, Hollywood'daki başarısını siyasete de taşıyarak başkan seçilmiştir (Topuz, 1991: 55-100). Benzer süreçler Avrupa ülkelerinde ve daha sonra seçime dayalı sistemlerin uygulandığı diğer tüm ülkelerde yaşanmaya başlamıştır. Fransa'da Jean Lecanuet'in 1965'teki kampanyasını politik pazarlama çerçevesinde yürüten Michel Bongrand'ın 120 kişiden oluşan ekibinde Gazeteci, halkla ilişkiler uzmanı, pazarlama uzmanı, reklamcı ve mühendisler başta olmak üzere birçok farklı meslek gruplarından kişiler bulunmuşlardır (Bongrand, 1992: 127). İngiltere'de de seçim kampanyaları süresince parti liderleri televizyon programlarının en sevilen ve en aranan simaları olmuştur. Bu durumu Topuz, "Seçmenler dizi filmi izler gibi her akşam parti

Submit Date: 12.01.2017, Acceptance Date: 22.03.2017, DOI NO: 10.7456/10702100/003

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

liderlerinin günlük konuşmalarını bekliyorlardı" (Topuz, 1991: 122-137) şeklinde açıklamaktadır. Benzer bir gelişme Türkiye'de de yaşanmıştır. Türkiye'de özellikle 80'li ve sonraki yıllarda izlenen ekonomik ve politik (yeni-liberal) uygulamalar da yeni dönemin biçimlenmesinde önemli rol oynamıştır. Özellikle 80'li ve 90'lı yıllarda ivme kazanan sanayileşme ile birlikte köyden kente yaşanan yoğun göç ve bunun sonucunda oluşan düzensiz kentleşme, geleneksel yapılardaki çözülmeyi de hızlandırmış, bireyle toplum arasındaki bağı gevşetmiş ve seçmeni teknolojik gelişmelere bağlı olarak iletişim araçlarına bağımlı kılmıştır. Böylece, birbirine benzer hale gelen ve siyasal yelpazede merkeze yaklaşan partiler arasından birini tercih ettirecek 'fark'ı oluşturmak üzere, siyasal reklamcılık uygulaması ve dolayısıyla, gelişen reklamcılık sektörünün profesyonelleri devreye sokulmuştur. Türkiye'de ticari yayıncılığın 1989'da başlaması ve 1990'larda iyice kök salmasıyla medyanın siyasal süreçte etkin bir rol alması ve siyasetçi - uzman işbirliğinin birbirlerinden kopmaz hale gelmesine neden olmuştur. Bu dönemde sayıları hızla artan özel radyo ve televizyonlarla birlikte medya, toplumsal ve siyasi yaşama yoğun bir şekilde entegre olurken, aynı zamanda, seçim kampanyalarının da vazgeçilmez unsurlarından biri olmuştur. Bu süreçte, medya kendi mantığını siyasete dayatırken, siyaset de medyanın kurallarına bağımlı hale gelmiştir.[4] Bu çerçevede yukarıda verilen ülke örneklerinden de hareket ederek seçime dayalı sistemlerde siyasal iletişim sürecinin ve seçim kampanyalarının giderek bir örnekleştiği ve benzeştiği rahatlıkla ifade edilebilir.

## SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNİN VE SEÇİM KAMPANYALARININ BİR-ÖRNEKLEŞMESİ / BENZEŞMESİ

Siyasal iletişim sürecinin ve seçim kampanyalarının bir örnekleşmesi veya benzeşmesi olarak ifade edilen durum Amerikanlaşma olgusuna göndermede bulunmaktadır. Bu çerçevede iletişim teknolojilerindeki yenilikleri siyasal alanda bir propaganda aracı olarak etkin bir şekilde kullanan ABD'nin siyasal kampanya uygulamalarının diğer ülkelerde de uygulanması veya uygulanan ülke koşullarına uyarlanması, seçim kampanyalarının veya siyasetin "Amerikanlaşması"[5] şeklinde ifade edilmektedir.[6] Negrine'e göre "Dünyanın birçok yerinde, ülkelerin seçim sistemlerinin, siyasal ve kültürel yapılarının, tarihsel geçmişlerinin farklılığına rağmen, seçim kampanyalarının planlanması ve yürütülmesi konusunda benzer uygulamalar görülürken, bu benzeşme politikanın Amerikanlaşması olarak nitelenmektedir. Kampanyaların dönüşmesini ifade eden bu süreç, teknolojik yeniliklere bağlı olarak kitle iletişim araçlarının ve pazarlama tekniklerinin propaganda faaliyetlerinde yoğun biçimde kullanılmasını içermektedir." (Taşçıoğlu, 2007: 37).

Siyasal içerikli kampanyalarda "Amerikanlaşma" konusuna değinen Kalender, değişik stratejileri uygulamada sürekli önde giden ABD'de seçim kampanyalarında önemli yeniliklerin olduğunu belirtmekte ve bu yeniliklerin yaşanmasında kitle iletişim araçlarının rolüne vurgu yapmaktadır. Kalender, günümüzde kitle iletişim araçlarındaki olağanüstü gelişmelerin ve diğer yeni teknolojilerin kullanılmasıyla, seçim kampanyalarının bambaşka bir çehreye bürünmüş olduğunu, bu araçların seçmen tercihini etkilemede son derece önemli hale geldiğini belirtmektedir. Kalender'e göre, özellikle televizyonun yaygınlaşmasıyla modern seçim kampanyaları, kitle iletişim araçlarının seçimleri olmaktadır. Partiler ve adaylar milyonlarca seçmenle, basın ve yayın ağlarıyla iletişim kurmakta ve ulusal kampanya faaliyetleri genellikle televizyonla yapılmaktadır. Ayrıca

[4] Türkiye'deki seçim kampanyalarının gelişimi ile ilgili ayrıntılı bilgi için bakınız: Tokgöz, 1990: 69-73; Kalender, 2000.

[5] Köker ve Kejanlıoğlu, Türkiye'de 3 Kasım 2002 genel seçimleri için yürütülen kampanyaları, siyasal iletişim literatüründeki Amerikanlaşma tezi bağlamında değerlendirmenin mümkün olduğunu iddia ettikleri 2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın başlıklı makalelerinde, Amerikanlaşma diye nitelenen sürecin, adayların, siyasal partilerin ve haber medyasının gitgide daha yoğun biçimde ABD'deki benzerlerinin belirtilerini göstermesi, ABD'de geliştirilen birçok kampanya yöntemi ve uygulamasının diğer ülkelere uyarlanması düşüncesine dayandığını vurgulamaktadırlar. Köker ve Kejanlıoğlu, çalışmada, Türkiye'de seçim kampanyalarının "Amerikanlaştığı"nı varsaymakta ve makale kapsamında üç aylık bir kampanya dönemini kapsayacak şekilde yüksek tirajlı iki gazeteyi incelemektedirler. Yazarlar, gazete incelemesini, siyasetin bilimselleş(tiril)mesi / teknikleş(tiril)mesi (kamuoyu yoklamaları, siyasal iletişim uzmanları ve siyasal reklamlar), siyasetin kişiselleş(tiril)mesi, yurttaşların siyasal kurum ve etkinliklerden koparılması, bir güç odağı olarak medya başlıkları altında ele alarak, Türkiye'de seçim kampanyalarının Amerikanlaştığına ilişkin önemli verileri ortaya koymaktadırlar. Ayrıntılı bilgi için bakınız: Köker ve Kejanlıoğlu, 2004: 39-70.

[6] Seçim kampanyalarında yaşanan dönüşüm Türkiye açısından ele alındığında benzer bir ivmenin Türkiye'de de yaşandığı görülmektedir. Türkiye siyasal hayatında siyasal iletişim uygulamaları açısından "Amerikanlaşma" olgusunun ilk izlerine 1970'lerin sonunda rastlanıldığı, 1980'lerde ve 90'larda yeni iletişim teknolojilerinin, kamuoyu araştırmalarının ve pazarlama tekniklerinin seçim kampanyalarında ağırlıklı olarak kullanılmasıyla birlikte dönüşümün derinlik kazandığı ileri sürülebilir. Türkiye'deki seçim kampanyalarının gelişimi ile ilgili ayrıntılı bilgi için bakınız: (Tokgöz, 1990: 69-73; Kalender, 2000)

Submit Date: 12.01.2017, Acceptance Date: 22.03.2017, DOI NO: 10.7456/10702100/003

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

kampanyalarda yeni yöntem ve tekniklerin geliştirilmesi ve kitle iletişim araçlarının önem kazanması, reklam, halkla ilişkiler, siyasal iletişim ve kamuoyu araştırmaları uzmanlarına olan ihtiyacı arttırmıştır. Bir-örnekleşme / benzeşme olarak ifade edilebilecek olan bu durum Kalender'e göre bazı önemli özellikler taşımaktadır. Bu özelliklerin aşağıdaki şekilde sıralanması mümkündür.

1- Tek yönlü konuların artması ve daha çok aday merkezli kampanyaların yoğunlaşması: bu trendin ana sebepleri arasında siyasi partilere olan bağlılığın azalması, kampanya maliyetlerinin artması, yerelleşme ve ulusal partilerde zayıflama sayılabilir.

2- Paranın önemi, özellikle başkanlık seçimlerine aday olmadan önce, medya reklam ödemelerinin yüksekliği sebebiyle artmaktadır. Bu durum bazı çalışmaları kısıtlamaktadır.

3- Yeni iletişim teknolojilerini kullanan profesyonel iletişimciler, halkla ilişkiler uzmanları, kamuoyu araştırmacıları ve kaynak artırıcıların (fundraisers) önemi artmıştır.

4- Parti ve adayların kampanya faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve yorumlanmasında, aday tanıtımında kitle iletişim araçlarının rolü önem kazanmaktadır.

5- Siyasal partilerin zayıflaması, belirtilen sürecin hem sebebi hem de etkisidir.

6- Yaptıkları faaliyetler ve etkiler sebebiyle danışmanlara ilgi giderek artmaktadır. Danışmanlar kampanya süre ve maliyetlerini hesaplamakta, süregelen problemlerin göz ardı edilmesinde duygusal ve negatif konulardan yararlanmakta, aday promosyonuna yeni teknolojileri uyarlamakta ve seçimlerin odağını sınırlamaktadır. (Kalender, 2000: 92-93).

7-

Siyasal hayatta yaşanan Bir-örnekleşme / benzeşme sürecinde siyasal aracıların artmasıyla birlikte siyasal reklamcılık ve siyasal pazarlama anlayışı gittikçe artan bir oranda imaj çalışmalarına yönelmiş, toplumsal sorunların çözümüne yönelik öneriler ve parti programları yerine pazarlanması gereken bir ürün olarak "adaylar" ön plana çıkarılmıştır. "Yeni Siyaset" olarak da ifade edilen bu durum seçim kampanyalarında yüksek derecede uzmanlaştırılmış ve profesyonel standartlara bağlı kılınmış siyasal pazarlama yöntemi olarak Fritz Plasser ve arkadaşlarına göre, şu özellikleri taşımaktadır:

1- Seçim kampanyalarında geleneksel parti örgütlerinin rolü azalmakta

2- Seçim kampanyaları kitle iletişim araçları (televizyon) üzerinden yürütülmekte ve kazanılmakta,

3- Kitle iletişim araçları ile iletilen adayın imajı öne çıkmakta,

4- Seçim kampanyaları profesyonel uzmanlarca yürütülmekte,

5- Parti içinden ve parti temelinden sağlanan bilgilerin yerini, kamuoyu araştırma sonuçları almakta,

6- Üniversite ile işbirliği sonucu bilim adamları adayın siyasal kampanyasında uzman olarak çalışmakta,

7- Kampanyalarda elektronik medyanın hâkim etkisi, adayların seçim sürecini de değiştirmektedir (Keskin, 2002: 38-39).

Günümüz Batı siyasal hayatında gerçekleştirilen siyasal kampanyaların geçmiştekilere nazaran dört temel dönüşüm geçirdiğini belirten Robert Agranoff da Fritz'le benzer tespitleri paylaşmaktadır. Agranof'a göre seçim kampanyalarındaki dönüşüm şu dört unsurdan oluşmaktadır;

1- Kampanya iletişiminde ağırlık partiden adaya kaymaktadır. Adayın ağırlıklı olduğu bu kampanyalarda, parti örgütlerinin, profesyonel uzmanların ya da kampanya danışmanlarının yerleri ve işlevleri farklılaşmaktadır.

2- Profesyonel uzmanların siyasal aday ya da parti, rakip parti ya da adaylar ve seçmenler gibi kampanya değişkenlerine ilişkin sistematik araştırmalar artmaktadır.

3- Seçim stratejilerinin geliştirilmesinde bilgi toplamanın temel yöntemi olarak seçmen ve konu araştırmaları parti örgütü çalışmalarının yerini almıştır.

4- Kitle iletişim araçları (özellikle televizyon) adayların imajını ve konularını taşımada parti örgütünden daha aktif rol oynamaktadır. (Uztuğ, 2004: 87-88).

Bu çerçevede süreç, siyasal hayatta lideri daha görünür bir duruma getirmiş ve siyaseti liderler üzerinden yapılan bir faaliyet haline getirmiştir. Bu durum ise kitle iletişim araçları üzerinden imaj faaliyetlerini önplana çıkarmıştır. Bu noktada liderin ön plana çıktığı araçlardan biri de internet kullanımıyla ortaya çıkan yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklardır.

Submit Date: 12.01.2017, Acceptance Date: 22.03.2017, DOI NO: 10.7456/10702100/003

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

1990'ların sonu 2000'li yılların başından itibaren internetin tüm dünyada yaygınlaşmasıyla internet siyasal iletişim sürecinde önemli bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bugün, hem kurumsal düzeyde hem de bireysel düzeyde tüm siyasi partiler görüş, öneri ve politikalarını gerek kurumsal düzeyde oluşturdukları web sayfalarından gerekse de sosyal medya üzerinden profesyonel bir şekilde paylaşmakta, hedef kitlelerini bilgilendirmekte ve onlarla iletişimi daima canlı tutmaya çalışmaktadırlar. Bununla birlikte siyasi parti liderleri ve üyeleri de sosyal medya üzerinden oluşturdukları hesaplarla seçmenlerine ve potansiyel hedef kitlelerine gündemdeki gelişmeler hakkında anlık mesajlar vermekte ve belli bir kamuoyu oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu çerçevede internetin olanaklarını iyi kullanan siyasi partiler ve siyasi kişilikler siyasal iletişim sürecinde önemli bir aracı etkin kullanırken hedef kitleleriyle devamlı bir ilişki içerisinde de olmaktadır. İnternet üzerinden sosyal medya aracılığıyla yapılan iletişim süreci seçmen kitlesine ve ilgili hedef kitlelere doğrudan görüş ve önerilerini sunma olanağı da tanıdığından iki yönlü bir iletişim süreci olarak değerlendirilebilir. Her ne kadar yüz yüze iletişim kadar etkili olmasa da sosyal medyanın vatandaşlara kendi istek ve görüşlerini gerek siyasi parti hesaplarından gerekse de bireysel hesaplardan yapılan açıklamalara doğrudan tepkide bulunmaları, görüş, öneri ve beğenilerini iletebilmeleri açısından önemli olanaklar sunduğu muhakkaktır. Bu çerçevede sosyal medyanın siyasal iletişim sürecine getirdiği olanakları, avantaj ve dezavantajları daha detaylı bir şekilde ele almakta fayda vardır.

## YENİ MEDYA, SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİ VE SİYASAL KATILIM

Geleneksel veya diğer adıyla konvansiyonel medya, genellikle tek yönlü iletişim sağlamaktadır. Hedef kitlelerin bu iletişime karşılık vermeleri yani iki yönlü bir iletişim sürecinin işlemesi ve bu medya araçlarından edindikleri bilginin doğruluğunu veya güvenilirliğini kontrol etmeleri zor olmaktadır. Aynı zamanda, bu bilginin manipüle edilmesi ya da bilgiye erişimin engellenmesi hükümetler ve çeşitli otoriteler için kolay bir iş olarak görülmektedir. Bu durumun aksine, hür, bağımsız, güvenilir ve doğru kaynaklardan bilgi edinme ihtiyacı ve talebi bireyler arasında her geçen gün daha da artmaktadır. Bu çerçevede 2000'li yılların başından bilgiye erişimi daha kolay ve hızlı hale getirdiği gibi bilgi kirliliğini de beraberinde getiren yeni bir akım ortaya çıkmıştır. Bu akım genel olarak yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya bireylerin iletişim için bilgisayarlarını, mobil cihazlarını internet üzerinden etkileşimli bir şekilde kullanmasını ifade etmektedir. (Çildan ve Ark., 2012: 1) Bu çerçevede yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri etkileşimdir ve iletişim alanında en çok tartışılan konulardan biri haline gelmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin etkileşim boyutu göz önüne alınırken, onun diğerlerinden ayırt edici en önemli özelliği, yeni iletişim teknolojilerinin, alıcı ile verici arasındaki kanalda etkileşime imkân sağlamasıdır. Bu özellik, geleneksel kitle iletişim araçlarından hiçbirinde yoktur. Gazete, radyo ve televizyon iletişiminde tek taraflı bir sunum söz konusu iken, internet aracılığıyla kurulan iletişimde çift taraflı bir iletişim söz konusudur. Bunun dışında internetteki sayfaların sürekli güncellenmesi, en yeni bilgileri anında duyurma ve bu bilgilere kolayca erişim imkânı sunması da internetin avantajlarındandır (Turan ve Esenoğlu, 2006: 73) Bununla birlikte internet dünyası da kendi içerisinde manipüle etme veya edilme potansiyelini taşımaktadır. Web sayfalarının oluşturulması, idare edilmesi, içeriklerinin belirlenmesi ve okuyucu görüşlerinin yayınlaması belli bir eşik bekçiliği sürecini gerektirmektedir. Her ne kadar bu eşik bekçiliği sürecini işletmeyen ve yapılan yorumları doğrudan yayınlayan web sayfaları bulunsa da internetin tamamen kontrolsüz bir alan olduğu düşünülmemelidir. Bu noktada en denetimsiz ve eşik bekçiliği sürecinin işletilmediği alanlardan birisi "sosyal medya"[7] alanıdır denilebilir.

[7]Sosyal medya, kullanıcılara içerik üretme ve üretilen bu içeriği yayınlayabilme ve bilgi, düşünce ve kanaatleri paylaşım olanağı tanıyarak karşılıklı etkileşimi olanaklı hale getiren çevrimiçi araçlar, toplumsal paylaşım ağları ve bloglar için kullanılan bir kavramdır (Bayraktutan ve Ark. 2012: 6-7). Bu çerçevede sosyal medya, web 2.0 ideoloji ve teknolojisine dayanan ve kullanıcının içerik oluşturmasına ve değiştirmesine izin veren etkileşimli internet uygulamaları, cep telefonları, PDA'ler, dijital oyun ve oyun ortamlarını kapsadığı gibi bloglar, mikro-bloglar, forumlar, sosyal ağlar, podcastler, wikiler veya sözlükler, sanal âlemler gibi pek çok uygulamayı da içermektedir. (Kaplan ve Haenlein, 2010: 101; Yağmurlu, 2013: 96) Sosyal medya uygulamaları her geçen gün değişmekte ve gelişmektedir. Bu da toplumsal yaşamı doğrudan etkilemektedir. Özellikle sosyal medya üzerinden oluşan gruplaşmalar önemli sosyo-kültürel ayrışmalara sebep olmaktadır. Bu da toplum içerisindeki iletişim akışını doğrudan etkilemektedir (Seyfi ve Uzunçarşılı, 2016: 166). Bu noktada ifade edilmesi gereken bir gelişme de Türkiye'deki siyasal partilerin de son yıllarda web sayfalarını diyalojik bir iletişim alanı olarak kullandıklarını ortaya koyan çalışmaların mevcudiyetidir. Bunun için bakınız: (Ertem ve Aslan, 2016).

Submit Date: 12.01.2017, Acceptance Date: 22.03.2017, DOI NO: 10.7456/10702100/003

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Web 2.0 ortamlarından sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde ve seçim kampanyalarında kullanılması, geleneksel siyasal iletişim yöntem ve tekniklerine göre siyasi partilere ve liderlere, partililere, parti sempatizanlarına ve henüz "oy verme" kanaati oluşmamış seçmenlere siyasal metin/mesaj ile etkileşime girme, katılma/dâhil olma, yayma ve kendi içeriğini üreterek paylaşma açısından bir çok olanak sunmaktadır (Bayraktutan ve Ark. 2012: 6-7). Bu çerçevede sosyal medyanın, geleneksel medyaya göre siyasal iletişim ve seçim kampanyaları sürecinde daha tarafsız ve rekabetçi bir ortam sunduğu ifade edilebilir. Geleneksel veya konvansiyonel medya araçlarına farklı iktidar erkleri tarafından kolaylıkla sansür uygulanabiliyor olması, bu araçların taraflı yayın yapmak zorunda kalması sorununu ortaya çıkartmaktadır. Bu noktada sosyal medyanın önemli bir fonksiyonu hem söz konusu sansür uygulamalarını delebilmesi hem de çeşitli kararlara tepki vermek için insanların bir araya gelmesini kolaylaştırmasıdır. Bireyin tek başına hükümetin veya herhangi bir kurumun kararlarına karşı çıkması oldukça zordur. Bu çerçevede insanların güçlü bir şekilde tepkilerini veya desteklerini sunması öncelikle kendileriyle aynı düşüncelere sahip kişilerle iletişime geçmeyi ve bir topluluk oluşturmalarını gerektirmektedir.[8] Bunu başarmak ise geleneksel iletişim araçlarını kullanarak oldukça pahalı, uzmanlık gerektiren ve zaman alıcı bir süreci gerekli kılmaktadır. Fakat sosyal medya araçları bu zorlukları hafifletme, maliyeti minimum seviyede tutma ve kısa bir zaman dilimine indirgemenin olanaklarını içerisinde barındırmaktadır. Bu çerçevede kişiler de siyasi liderlerin veya partilerin politika ve kararlarıyla ilgili düşüncelerini anlık ve etkileşimli olarak paylaşabilmektedirler. Bu noktada siyasi kişilikleri ve oluşumları sosyal medya sitelerini kullanmaya yönelten önemli bir etkenin de yeni medyanın sunduğu bu olanaklardan dolayı bu sitelerin örgütlenme kısıtları olan kesimler tarafından oldukça yaygın olarak kullanılmasıdır. YouTube, Facebook ve MySpace gibi popüler sosyal medya sitelerinin özellikle genç seçmenler arasında yaygın olarak kullanılması, adaylar için seçim çevrelerinde yüksek bir görünürlük ve destek imkânı sağlarken, adayların kendi platformlarında seslerini duyurdukları ve daha önceki seçimlerden temelde farklılaşan ve seçmenlerle etkileşimli bir şekilde iletişim kurabildikleri yeni ortamlar da oluşturmaktadır (Vitak ve Ark., 2011: 1) Genç nüfusun, haberleri ve gelişmeleri daha çok web siteleri ve sosyal medya üzerinden takip etmesi ve görüşlerini yine bu araçlar üzerinden ifade ediyor olması politikacıların gençlere ulaşmasında sosyal ağların önemli bir iletişim aracı haline gelmesine sebep olmaktadır. Bu noktada sosyal medyada aktif olan siyasilerin, gençler arasında daha çok tanındığı ifade edilebilir (Çildan ve Ark., 2012: 3). Bu çerçevede siyasal iletişim sürecinde üzerinde durulması ve altının çizilmesi gereken önemli bir durum siyasetçi ve seçmen ilişkilerinde yaşanan dönüşümdür. Tek yönlü iletişim yerine siyasi liderlerin karar, politika ve vaatlerinin seçmen tarafından sosyal medya üzerinden ele alındığı, beğeni veya karşıtlığının ifade edildiği ve bundan siyasilerin de haberdar olduğu yeni ve etkin bir iletişim sürecinin ortaya çıktığı söylenebilir. Bu noktada siyasal alan yeni iletişim teknolojileri ve yeni medyanın hem siyasi kişilikler hem de kamular tarafından etkin bir şekilde kullanılmasıyla değişime uğramaktadır. Geleneksel medyanın seçmenle siyasal kişiler ve organizasyonlar arasında kurduğu duvar veya doğrudan erişim engeli yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla ortadan kalkmakta ve seçmenle yarı doğrudan bir ilişki ve iletişim süreci başlamaktadır. Bu sürece yarı doğrudan denmesinin nedeni her ne kadar yeni iletişim teknolojileri eşik bekçiliğini ortadan kaldıran bir özelliğe sahipse de yüz yüze iletişimde olduğu gibi anlık bir iletişimi devamlı olarak içermemesi, çeşitli nedenlerden kaynaklı zamansallık sorununu ortaya çıkarması, gönderilen her mesaja özellikle de seçmen kitlesi tarafından gönderilen her mesaja cevap verilememesi veya her mesajın okunmasına imkân olmaması süreci yarı doğrudan bir niteliğe sahip kılmaktadır. Buna karşılık aday veya siyasi oluşumların mesajları hedef kitleler nezdinde daha fazla okunma ve takip edilme niteliğine sahiptir. Buradaki durum seçmenin aday veya siyasi oluşum karşısındaki durumunun tam tersi bir durumdur. Seçmenin takip ettiği aday veya siyasi oluşum adayın veya siyasi oluşumun muhatap olduğu kitleyle

[8] Sosyal veya yeni medya toplumsal olaylarda, hükümetlere karşı örgütlenmelerde, devlet organlarının koymuş olduğu iletişim engellerini aşmada önemli bir araç olarak kullanılmıştır. Birbirinden çok farklı toplumlarda meydana gelen "Occupy Wall Street", "Occupy London" ve "Arap Spring" gibi siyasal amaçlı eylemlerde sosyal medya insanları örgütlemek, daha fazla kişiye ulaşmak ve iletişimi sağlamak için kullanılmıştır. "Arap Baharı" Kuzey Afrika ve Ortadoğu"yu etkisi altına alırken, "İşgal Et" eylemleri Amerika Birleşik Devletlerinde başlamış sonradan küresel çapta bir eyleme dönüşmüştür. Kültür, inanç, yönetim şekli, ekonomik düzeyi birbirinden tamamen farklı olan toplumlarda bile sosyal medyanın politik eylemler bakımından aynı doğrultuda kullanılması sosyal medyanın dünya çapındaki yaygınlığını ve etkinliğini de ortaya koymaktadır. (Çildan ve Ark., 2012: 6)

Submit Date: 12.01.2017, Acceptance Date: 22.03.2017, DOI NO: 10.7456/10702100/003

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

kıyaslanmayacak kadar az olduğundan gönderilen mesajları almak, bunlara reaksiyon göstermek çok daha kolay olmaktadır. Bu çerçevede sosyal medyanın seçmen ve aday arasında yeni bir ilişki ve iletişim sürecini başlattığını belirtmek yerinde olsa da bu sürecin daha avantajlı tarafını yine aday veya siyasi oluşumların oluşturduğunu belirtmekte fayda vardır. Bu noktada siyasi oluşumlar yeni medyayı en etkin ve avantajlı bir biçimde kullanmanın yollarını aramaktadırlar. Bu çerçevede siyasi oluşumlar yeni medya ortamlarının sahip olduğu bir takım özelliklerden yararlanma yoluna gitmektedirler. Bu özellikleri kısaca dijitallik, etkileşimsellik, hiper-metinsellik, kullanıcı türevli içerik üretimi, ağsal yayılım ve sanallık (Lister **ve** Ark., 2003: 13, Binark ve Löker, 2011: 9) olarak sıralamak mümkündür. Bu çerçevede siyasi kişiliklerin ve siyasi oluşumların özellikle etkileşimsellik ve kullanıcı türevli içerik üretiminin paylaşılmasına ve yaygınlaşmasına olanak sağlayan web 2.0'ı kullanmaya başlamalarındaki temel nedenleri, yeni medyanın özelliklerini de göz önünde bulundurarak aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

1- Siyasi partilerin ve liderlerin kendilerini ve söylemlerini tanıtmak,
2- Düzenli enformasyon akışı ile seçmen kitleyi parti etkinliklerinden haberdar etmek,
3- Seçmenlerin belli konularda görüşlerini derlemek,
4- Siyasal düzenlemeler olanak tanıyorsa partiye yönelik olarak maddi destek toplamak,
5- Çevrimdışı ortamda siyasi partinin ve liderin etkinliklerine destek ve izleyen sağlamak (Bayraktutan ve Ark., 2012: 6-7)

Bu nedenlerden hareketle web 2.0 ya da diğer adıyla yeni medyanın siyasi olarak organize olmayı hızlandırması, iletişimi arttırması, olaylara anlık ve rahatça tepki verebilmeyi kolaylaştırması hem siyasi organizasyonlar hem de ilgili kitleler ve bireyler tarafından yoğun bir şekilde tercih edilmesi sonucunu doğurduğu ifade edilebilir. Bu özellikler siyasi alanda şeffaflaşma, özgürlük talebinin artması, sivil örgütlenme bilinci, siyasal katılımın güçlenmesini de beraberinde getirmiştir. Bu süreçte sosyal ağlar siyasal katılım ve seçimlerde giderek daha önemli hale gelmekte ve geleneksel medya ve iletişim kanallarının yerine geçmektedirler. Bunun yaşanmasında ilgili kişilere kendi aralarında etkileşimli iletişim sağlaması ve siyasi oluşum ve kişilere kısa sürede ve düşük maliyetle daha geniş kitleye hitap etme imkânı veriyor olmasının da önemli bir payı bulunmaktadır. Bu durum siyasi kişilikleri bir taraftan sosyal ağları stratejik iletişim aracı olarak kullanmaya yöneltirken öbür taraftan sansür uygulamanın zor olması ve tarafsız bir ortam sağlaması nedeniyle siyasi tartışmalar için de uygun bir ortam oluşturmaktadır. Bu çerçevede sosyal ağların toplum ve siyaset kurumu ile birey ve siyasetçi arasındaki iletişimi de yeni bir düzleme taşıdığı ve kimi zaman doğrudan kimi zaman da yarı doğrudan bir ortam sunduğu ifade edilebilir. Bu noktada yeni medyanın siyasal alanı da daha katılımcı bir hale getirdiği rahatlıkla ifade edilebilir (Çildan ve Ark., 2012: 8). Bu açıklamalar ışığında genel olarak, bir siyasal iletişim kampanyasının sosyal medya ortamlarında nasıl gerçekleştirildiği sorusu aşağıdaki şekilde yanıtlanabilir:

1- Siyasi parti ve lidere ilişkin enformasyonun yayılması,
2- Söz konusu enformasyonun sürekli güncellenmesi,
3- Kullanıcıları gerek çevrimiçi gerekse çevrimdışı olarak siyasi parti ve liderin eylemlerine, projelerine dâhil olmaya/destek vermeye çağırma,
4- Siyasi parti ve liderle kullanıcının sanal uzamda etkileşime girmesine olanak tanıma,
5- Siyasi parti ve liderin farklı kullanıcılara ulaşmasına hızla ve en düşük maliyetle olanak tanıma,
6- Sosyal medya uygulamasını kullananlar üzerinden sosyal ağ ve çevrimiçi sanal topluluk oluşturma ve bu sanal topluluk desteğini çevrimdışına belli koşullarda taşıyabilme,
7- Hiper-metinsellik özelliği nedeniyle siyasi parti ve liderinin söylemsel pratiklerinin yayılmasına olanak tanıma,
8- Kullanıcı türevli içeriğin paylaşımına olanak tanıma,

Bu çerçevede eklenmesi gereken önemli bir nokta kullanıcı türevli içeriğin siyasi parti ve liderin siyasi ekonomik, toplumsal ve kültürel söylemini destekleyici bir mahiyet kazanabilme olasılığının yanında söz konusu söylemi zayıflatıcı bir nitelik de yüklenebilme olasılığının da mevcut olmasıdır. Bundan ötürü de siyasi parti ve liderin söyleminin dışında farklı söylemsel pratikler de sosyal medya uygulamalarının duvarında ve postlarında bulunabilir / var olabilir (Bayraktutan ve Ark., 2012: 7).

Submit Date: 12.01.2017, Acceptance Date: 22.03.2017, DOI NO: 10.7456/10702100/003

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Söz konusu bu nedenlerden dolayı seçim dönemlerinde siyasetçiler ve siyasi partiler tarafından oldukça yoğun bir şekilde kullanılan sosyal ağlar, birçok ülkede seçim kampanyalarında en önemli iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya sitelerinin ve facebook, twitter gibi en çok kullanılanlarının yaklaşık olarak on senedir hizmet veriyor olmasına rağmen, bu siteler çok kısa sürede siyasal alanda uğraş veren siyasetçilerin ve profesyonellerin ilgisini çekmiştir. Seçim dönemlerinde, sosyal ağlar bir taraftan siyasetçilere kendilerini tanıtabilecekleri, fikir ve amaçlarını anlatabilecekleri ve bunun karşılığında seçmenin nabzını ölçebilecekleri bir ortam sunarken öbür taraftan siyasetçilerin seçimlerden önce geri bildirim almasına, politika ve vaatlerini gelen istek, şikayet ve taleplere göre dizayn etmesine hizmet etmektedir (Çildan ve Ark., 2012: 3-4). Bu noktada sosyal medya ortamının farklı siyasi söylemlere erişebilirlik, yayılım ve kullanıcı kitleyle -burada seçmen anlamında- katılım/dâhil olma olanağını sunduğunun altının çizilmesi gerekmektedir. Web 2.0'ın katılım kültürünün gelişmesine olumlu yansıması olduğu ön kabulünden hareket ederek denilebilir ki web 2.0'da temellenen sosyal medya ortamlarının yukarıda açıklanan özellikleri, seçmene siyasi partilerin söylemsel pratiklerine anında tepki verme ve dâhil olma olanağı tanımaktadır. Bu çerçevede, web 2.0'ın yukarıda ifade edilen kısıtlılıklarına rağmen siyasi parti ve liderlere dolayımsız bir iletişim ortamı sunduğu düşünülürse, özellikle kamusal alanda toplumsal, siyasal, ekonomik sorunlara ilişkin görüşlerini yeterince dile getirme olanağına sahip olamayan gençlerin, kadınların, engellilerin sosyal medya ortamları üzerinde siyasi partiler ve liderleriyle, iletişimsel bir eyleme girme potansiyelinin üzerinde durulmalıdır. Bu iletişimsel eylem siyasi partinin ve/veya liderin söylemine de etki edebilir (Bayraktutan ve Ark. 2012: 7). Bunun yanında, seçmen de siyasetçiler ve siyasi görüşleriyle ilgili objektif ve daha özgür bir tartışma ortamı bulabilmektedir. Bu çerçevede yeni medya, mitinglerde siyasetçilerin hitap ettiği ve aktif bir konumda yer aldığı, mitinge katılanların ise dinledikleri ve pasif bir konumda yer aldıkları veya tepkilerini kitle psikolojisi içerisinde verdikleri bir siyasal iletişim ortamı yerine seçmene daha özgür, kendi fikirlerini birebir paylaşacağı ve kitle psikolojisinden daha azade bir siyasal iletişim ortamı sunmaktadır. Bu ortam ise siyasal seçimlerin ve siyasal iletişim sürecinin daha katılımcı, şeffaf, hesap verilebilir ve tartışmayı olanaklı kılan bir yapı içerisinde olmasına katkıda bulunmaktadır. Bu noktada siyasetin Amerikanlaşması bahsinde olduğu gibi burada da öncülüğü yapan ABD'nin olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Bu çerçevede siyasal iletişim çalışmalarında diğer medya araçlarının yanında internetin de etkili bir siyasal iletişim aracı olarak ilk kullanımının ABD başkanlık seçimleri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Kellner, 2008 ABD Başkanlık seçimlerini incelediği çalışmasında geleneksel veya konvansiyonel iletişim araçları yanında dijital veya sosyal medyanın adaylar özellikle Barack Hussein Obama tarafından nasıl kullanıldığını detaylı bir şekilde ele almıştır. Kellner'a göre 2008 ABD başkanlık seçimleri ilklere sahne olan bir seçim süreci olmuştur. Bu seçimlerde dikkat çeken önemli bir unsur Demokrat Parti'nin başkan adayını seçmek için önseçimlere ilk defa Afro-Amerikan kökenli bir başkan adayı Barack Hussein Obama ile ilk kez bir kadın Başkan adayı olarak Hillary Clinton'nun katılmış olmalarıdır. İlk dönemlerden itibaren çok çekişmeli, sert ve sonuçları tahmin edilemez bir şekilde geçen önseçim kampanya sürecinde Obama'nın "umut, değişim, renk ve gençlik" temalı kampanyası ilk zaferini Iowa'da almıştır. Ardından "Evet Yapabiliriz" sloganını da kullanarak birçok bölgede önseçimleri kazanmaya devam etmiştir. Bu çerçevede Obama'nın başkanlığını destekleyen etkileyici bir internet tabanlı unsurdan bahsetmek gerekmektedir. Geleneksel olarak daha az temsil edilen gençler ve farklı etnik kökenlerden gelen insanlar büyük bir şevkle youtube üzerinden kendi yapmış oldukları videoları, Obama'yı başkanlık seçimlerinde destekleme nedenlerini ve kendi kişisel görüşlerini de belirterek yayınlamışlardır. Bu kesimler söz konusu bu videoları parti tabanının siyasal hareketliliğini online ve off-line olarak yaymak ve Obama'nın potansiyel destekçilerini pekiştirmek için yenilikçi bir platform olarak kullanmışlardır. Sonuçta Demokrat Parti ön seçimlerini rakibi Clinton'a karşı Obama kazanmış ve 44. ABD Başkanlık seçimlerinde Cumhuriyetçi Parti'nin adayı John McCain'in karşısına Demokrat Parti'nin başkan adayı olarak çıkmıştır. Obama, önseçimlerde olduğu gibi başkanlık seçimlerinde de geleneksel medyanın yanında interneti de etkileyici bir şekilde kullanmıştır (Kellner, 2009: 717-738).

Borins'in "online siyaset" olarak ifade ettiği ve geleneksel medyanın yanında internetin de yoğun olarak kullanıldığı bu yeni siyasal iletişim sürecinde Obama'nın bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanması başkanlık yarışında kendisine önemli bir avantaj getirmiştir. Borins'e göre

Submit Date: 12.01.2017, Acceptance Date: 22.03.2017, DOI NO: 10.7456/10702100/003

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Obama'nın dijital kampanyası ileri teknolojinin doğru bir okumasını da bize vermektedir. Bu çerçevede bilgi teknolojilerinin siyasal kampanyalardaki öneminin yükselmesi sürpriz değildir. Obama'nın bu başarısında ikna edici liderlik hem popüler oyların hem de delegeler kurulunda etkili olmuştur. Dijital devlet bakış açısından ele alındığında zaferin en önemli boyutu onun Net jenerasyonu (18-29 yaşları arasında tanımlanan grup) arasındaki gücüdür. (Borins, tarihsiz: 6-7) Bu çerçevede 2008 ABD başkanlık seçimlerinde özellikle genç seçmenler arasında popüler olan facebook, youtube ve MySpace gibi sosyal ağlar adaylara görünümü yüksek bir çevre sağlarken öbür taraftan kendi düzlemlerinde söylem geliştirmelerini ve seçmenlerle etkileşimli bir iletişim kurarak önceki seçimlerden esaslı farklı yolların ortaya çıktığını göstermiştir (Vitak ve Ark. 2011: 1). Sosyal medyanın seçimlerde iyi kullanılırsa ne tür olanaklar sunduğuyla ilgili olarak 2008 ABD başkanlık seçimleri daha yakından incelediğinde ABD Başkanı Barack Hussein Obama'nın seçim kampanyası sürecinde mail listesinde 13 milyon kişinin yer aldığı ve bunların 7 bin farklı mesaj türü olmak üzere toplam bir milyardan fazla e-mail aldıkları görülür. Bu süreçte Obama, 15'ten fazla sosyal ağ üzerinden beş milyon "arkadaşa" ulaşmış bunların üç milyonu facebook üzerinden olmuştur. MyBarackObama.com sitesi üzerinden aylık 8.5 milyon ziyaretçi ile zirve yapmış ve 70 bin bağış toplama merkezi üzerinden 30 milyon dolar bağış toplamıştır (Lutz, 2009: 5). Obama, 21 aylık başkanlık seçimi sürecinde ise toplamda yarım milyar dolar bağış toplayarak bir rekora imza atmıştır. Bu süreçte 3 milyon bağışçı online üzerinden 6.5 milyon bağışta bulunarak yarım milyar dolarlık bağışın toplanmasına katkıda bulunmuşlardır (The Washington Post, 2008: 44).

## DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Tarihsel bir süreç içerisinde siyasal iletişim sürecinin dönüşümü, siyasal katılım ve iletişim teknolojileri arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada siyasal iletişim sürecinin meydana gelen teknolojik yeniliklerle yakından bağlantılı olduğu, her yeni iletişim teknolojisinin siyasal iletişim sürecinin az veya çok yeni bir dönüşüm süreci içerisine girmesine neden olduğu ve bu durumun doğrudan veya dolaylı olarak siyasal katılımı da etkilediği değerlendirmesine ulaşılmıştır. Bu çerçevede özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kitle iletişim araçlarının siyasal iletişim alanında kullanılmasıyla tüm dünyada seçim kampanyalarında ve siyasal iletişim sürecinde belli bir benzeşme yaşanmış, bu benzeşme Amerikanlaşma olgusu olarak siyasal iletişim literatürüne girmiştir. Bu çerçevede iletişim teknolojilerindeki yenilikleri siyasal alanda bir propaganda aracı olarak etkin bir şekilde kullanan ABD'nin siyasal kampanya uygulamalarının diğer ülkelerde de uygulanması veya uygulanan ülke koşullarına uyarlanması, seçim kampanyalarının veya siyasetin "Amerikanlaşması" şeklinde ifade edilmektedir. Amerikanlaşma olgusu siyasal hayatta ve siyasal iletişim sürecinde bir-örnekleşme ve benzeşmenin ortaya çıkmasına neden olmuş ve bu çerçevede siyasal reklamcılık ve siyasal pazarlama anlayışı da gittikçe artan bir oranda imaj çalışmalarına yönelmiş, toplumsal sorunların çözümüne yönelik öneriler ve parti programları yerine pazarlanması gereken bir ürün olarak "adaylar" ön plana çıkarılmıştır. Amerikanlaşma olgusunun yaşanmasının en önemli sebeplerinden biri olarak kitle iletişim araçlarının tüm dünyada yaygınlaşması ve söz konusu araçların siyasal hayatta etkin bir şekilde kullanılıyor olması gösterilebilir. Bu çerçevede İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra siyasal iletişim sürecinde ve dolayısıyla seçim kampanyalarında profesyonel bir şekilde kullanılmaya başlanan kitle iletişim araçları özellikle de televizyonun etkisi önemli olmuştur. Sesli ve görüntülü olması televizyonun imaj çalışmalarında etkin bir şekilde kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Bu noktada televizyonun siyasi partiler ve adayların imajlarının belirlenmesi, seçmen kitlesinde algılanmasının sağlanmasında önemli bir işlevi yerine getirdiği ve önemli bir kanaat oluşturucu araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu çerçevede televizyonun etkin bir şekilde siyasal iletişim sürecinde kullanılması gerek adayların seçiminde, gerek onların seçim yarışında mücadele etme biçiminde, gerekse seçimin kazanılmasında seçim sürecini önemli oranda etkileyen bir araç olduğu görülmüştür. Siyasal katılım açısından bakıldığında ise kitle iletişim araçlarının özellikle de konvansiyonel veya geleneksel araçların (radyo-tv-gazete vb.) giderek siyasal sürecin temel araçlarından biri haline geldiği, bir taraftan bilgiye ulaşmayı kolaylaştırırken ve karar alma süreçlerine katılımı sağlamak gibi ideallerle hareket ederken aynı zamanda eşik bekçiliği gibi bir fonksiyonu yerine getirdiği, kimi zaman iktidar odakları ile arasına kabul edilebilir bir mesafe koymadığı ve etkin

Submit Date: 12.01.2017, Acceptance Date: 22.03.2017, DOI NO: 10.7456/10702100/003

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

bir manipülasyon aracı olarak da kullanıldığı görülmektedir. Bu durum ise sıradan vatandaşın bir taraftan siyaset kurumuna olan güvenini zayıflatırken ve siyasete yabancılaştırırken öbür taraftan siyasetten kopmalarına da neden olmaktadır.

Siyasal katılım ve siyasal iletişim sürecinde (bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojisinde) 1990'lı yıllardan sonra özellikle 2000'li yıllarla birlikte İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan teknolojik gelişmelerin neden olduğu değişim ve dönüşümlere benzer önemli yeni bir değişim ve dönüşüm dalgası daha yaşanmıştır. Adı geçen değişim ve dönüşüm dalgası yaşamın bir çok alanında etkisini gösteren yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerdir. Bu yeni gelişmeler gerek kişisel gerekse de toplumsal anlamda ilişki ve iletişim biçimlerine yeni bir boyutun eklenmesini de beraberinde getirmiştir. Bu çerçevede değişim ve dönüşümden en çok etkilenen alanlardan biri de siyasal iletişim alanı olmuştur. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kitle iletişim araçlarının siyasal iletişim sürecinde profesyonel anlamda kullanılması ve hedef kitlelere ulaşmada etkili bir araç olarak görülmesiyle birlikte küreselleşme süreci eşliğinde tüm dünyaya yayılması gibi özellikle 2000'li yıllardan sonra yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve siyasal iletişim sürecinde stratejik bir araç olarak başarılı bir şekilde kullanılmasıyla siyasal iletişim sürecinde etkin bir araç olarak yeni medya veya sosyal medya olarak da adlandırılan yeni bir araç ortaya çıkmıştır. Bu araçla siyaset yapma, iletişime geçme ve ilişki kurma yöntem ve pratikleri de yeni bir döneme girmiş ve bu alanda belli bir dönüşüm yaşanmaya başlamıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmelerle birlikte yeni medyanın hem bu araçları destekleyici bir unsur olarak ortaya çıkması hem de bu araçlara alternatif olacak nitelikte olması siyasal katılımı ve siyasal iletişim sürecinin de değişmesini beraberinde getirmiştir. Özellikle internet teknolojisinin yaygınlık kazanması ve sosyal ağların devreye girmesiyle hem siyasal katılımda hem de siyasal iletişim sürecinde 'dijital siyaset' veya 'online siyaset' olarak da ifade edilebilecek yeni bir siyasal alan da açılmıştır. Online siyaset, siyasal iletişim alanında geleneksel kitle iletişim araçları ve bu çerçevede yapılagelen siyaset yapma biçimlerine ciddi bir rakip ve alternatif olarak belirmiştir. Geleneksel medyanın yanında yeni medyanın siyasal iletişim sürecinde etkin kullanımı 2008 yılında yapılan ABD Başkanlık seçimlerinde güçlü bir şekilde kendini göstermiştir. Bu dönemde Demokrat Parti adayı olan Barack Hüseyin Obama'nın yeni medyayı veya dijital ortamı diğer medya ortamlarıyla birlikte etkin bir şekilde kullanması onun hem dijital medyayı yoğunlukla kullanan kesimlere özellikle gençlere ulaşmasını hem de ekonomik kaynakları daha verimli kullanmasını kolaylaştırmış ve online olarak önemli miktarda bağış toplamasını beraberinde getirmiştir. Bu başarıdan sonra benzer uygulamalar diğer bazı dünya liderleri tarafından da yapılmaya başlanmıştır.

Yeni medya üzerinden oluşturulan sosyal ağlar, siyasetçileri ve siyasi oluşumları daha şeffaf ve hesap verebilir olmaya yöneltirken siyasi kişiliklere ve oluşumlara takip ettikleri politika, kurdukları ve içinde hareket ettikleri söylemsel çerçevenin hedef kitleler tarafından nasıl algılandığını yine bu sosyal ağlar üzerinden öğrenme veya izlenim edinme imkânı sunmaktadır. Bununla birlikte yeni medyanın kısmen de olsa interaktif bir iletişime olanak tanıması geleneksel seçim kampanyalarında yapılan organizasyon güçlüğünün daha az olmasına ve maliyetin önemli oranda düşürülmesine katkıda bulunmaktadır. Bu çerçevede yeni medya bir taraftan geleneksel medyanın zorluklarını aşarken bir taraftan da geleneksel medyaya destek niteliği de taşımaktadır. Bununla birlikte geleneksel medyadan yapılan siyasal iletişim çalışmalarının rutinleşmesi ve heterojenleşen seçmen kitlesinin dikkatini celp etmede yetersiz kalmasıyla birlikte yeni medya teknolojileri ve sosyal medya araçları siyasal iletişim sürecinin en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Bu çerçevede siyasal alan yeni iletişim teknolojileri ve yeni medyanın hem siyasi kişilikler hem de kamular tarafından etkin bir şekilde kullanılmasıyla değişime uğramaktadır. Geleneksel medyanın seçmenle siyasal kişiler ve organizasyonlar arasında kurduğu duvar veya doğrudan erişim engeli yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla ortadan kalkmakta ve seçmenle yarı doğrudan bir ilişki ve iletişim süreci başlamaktadır. Sonuç olarak siyasal iletişim çalışmaları her ne kadar seçim dönemlerinde daha yoğun bir şekilde yapılsa da seçim dönemlerinin dışındaki uygun zaman dilimlerinde de giderek ağırlık verilmesi ve yapılması gereken bir süreç haline gelmiştir.

Submit Date: 12.01.2017, Acceptance Date: 22.03.2017, DOI NO: 10.7456/10702100/003

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

**KAYNAKÇA**

*Aziz, Aysel (2003). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayınevi.*

*Baudrillard, Jean (2006). Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu, Çev: Oğuz Adanır, Ankara: Doğu-Batı Yayınları.*

*Bayraktutan, Günseli; Binark, Mutlu; Çomu, Tuğrul; Doğu, Burak; İslamoğlu, Gözde; Aydemir, Aslı Telli (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel –Nitel Arayüzey İncelemes" Selçuk İletişim, 7, (2), 5-29.*

*Bektaş, Arsev (2000). Kamuoyu İletişim ve Demokrasi, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.*

*Bektaş, Arsev (2002). Siyasal Propaganda, İstanbul: Bağlam Yayınları.*

*Binark, Mutlu ve Löker, Koray (2011). Sivil Toplum Örgütleri için Bilişim Rehberi, STGM, Ankara.*

*Bongrand, Michel (1992). Politikada Pazarlama, Çev: Fatoş Ersoy, İstanbul: İletişim Yayınları.*

*Borins, Sandford, "Digital state 2.0" http://www.sandfordborins.com/wp-content/uploads/2009/03/digital-state-20.pdf , 12.01.2017.*

*Çildan, Cihan; Ertemiz, Mustafa; Küçük, Evren; Tumuçin, H. Kaan; Albayrak, Duygu (2012). "Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü" Akademik Bilişim 2012 Konferansı, Uşak, 1 Şubat 2012, http://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf, 09.08.2016.*

*Debord, Guy (1996). Gösteri Toplumu, Çev: Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.*

*Doğanay, Ülkü (2003). Demokratik Usuller Üzerine Yeniden Düşünmek, Ankara: İmge Kitabevi.*

*Ertem Eray, Tuğçe; Aslan, Alev (2016) "Türkiye'de Siyasal Partilerin Web Sayfalarının Diyalojik İletişim Açısından İncelenmesi", İnönü üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, s.112-121, http://dergipark.ulakbim.gov.tr/inifedergi/issue/view/5000017159, 17.02.2017*

*Fidan, Zühal ve Özer, Nuri Paşa (2014.) Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, 211-233.*

*Genel, Mehmet Gökhan (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri "Twitter" Örneği ) The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication - TOJDAC October, Volume 2 (4), p. 23-31.*

*Habermas, Jürgen (1984). "Siyasal Katılım Kendi Başına Bir Değer mi?", Çev: Tanıl Bora, Toplum ve Bilim, Sayı: 27.*

*Habermas, Jürgen (2002). Kamusallığın Yapısal Dönüşümü, Çev: Tanıl Bora, Mithat Sancar, İstanbul: İletişim Yayınları.*

*Kalender, Ahmet (2000). Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.*

*Kaplan, Andreas M. and Haenlein, Michael (2012). Social Media: Back To The Roots And Back To The Future, ESCP Europe, Paris, France, Journal of Systems and Information Technology Vol. 14 No. 2, pp. 101-104. http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Back%20to%20the%20roots%20and%20back%20to%20the%20future.pdf, 13.01.2017.*

*Kasım, Metin (2011). Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo, Selçuk İletişim, 6, 4, s. 64-75.*

*Kellner, Douglas (2009). Barack Obama and Celebrity Spectacle, International Journal of Communication 3, ss. 715-741.*

*Kentel, Ferhat (1991). Demokrasi, Kamuoyu ve İletişime Dair, İstanbul: Birikim Dergisi, https://www.academia.edu/568756/Demokrasi_Kamuoyu_ve_Siyasal_%C4%B0leti%C5%9Fime_Dair 17.01.2017.*

*Keskin, Fatih (2002). Demokratik Toplumlarda Yeni Siyasal Seçkinlerin Konumu: 1980 Sonrası Türkiye'de Kamuoyu Araştırmacıları ve Siyasal Danışmanlar, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara.*

*Köker, Eser (1998). Politikanın İletişimi İletişimin Politikası, Ankara: Vadi Yayınları.*

*Köker, Eser ve Kejanlıoğlu, Beybin (2004). 2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın, İletişim Araştırmaları Dergisi, 2 (1), s. 39-70.*

*Lister, Martin, Dovey, Jon, Gıddıns Seth, Grant Iain And Kelly Kieran (2003). New Media: A Critical Introduction, Routledge, New York. http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New_media.pdf, 13.01.2017.*

Submit Date: 12.01.2017, Acceptance Date: 22.03.2017, DOI NO: 10.7456/10702100/003

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

*Lutz, Monte (2009). The Social Pulpit Barack Obama's Social Media Toolkit, SVP-Digital Public Affairs, Edelman, https://cyber.harvard.edu/sites/cyber.harvard.edu/files/Social%20Pulpit%20%20Barack%20Obamas%20Social%20Media%20Toolkit%201.09.pdf, 13.01.2017.*

*Meyer, Thomas (2004). Medya Demokrasisi (Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir), Çev: Ahmet Fethi, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.*

*Mutlu, Erol (1998). İletişim Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.*

*Özkan, Necati (2004). Seçim Kazandıran Kampanyalar, İstanbul: MediaCat Kitapları.*

*Sartori, Giovanni (2004). Görmenin İktidarı, Çev: Gül Batuş, Bahar Ulukan, İstanbul: Karakutu Yayınları.*

*Seyfi, Murat ve Güven, Deniz (2016). Electoral Realignments in The June 7th–November 1st Elections: The Tokat City Example, International Journal of Social Sciences and Education, 2 (4), 1288-1307.*

*Seyfi, Murat ve Uzunçarşılı, Ayda (2016). Socio-Spatial Segregations in Social Media, Fonseca Journal of Communication, (13), 153-168*

*Şentürk, Rıdvan (2009). McLuhan'ın Televizyon Teorisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:8 Sayı:15 Bahar, s.17-31*

*Taşçıoğlu, Raci (2007. Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm, 'Amerikanlaşma' Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara.*

*The Washington Post, Obama Raised Half a Billion Online, http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/obama-raised-half-a-billion-on.html, 12.01.2017.*

*Tokgöz, Oya (1990). Ulusal Siyasal Kampanyalar, Ed: M. Varol, Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslar arası sempozyumu içinde, AÜBYYO Yayını, Ankara, 69-73.*

*Topuz, Hıfzı (1991). Siyasal Reklamcılık, İstanbul: Cem Yayınevi.*

*Turan, Selahattin ve Esenoğlu, Cem (2006). Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Bilişim ve Kitle İletişim Teknolojileri: Eleştirel Bir Bakış, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Ekim, 1(2), 71-86.*

*Uztuğ, Ferruh (2004). Siyasal İletişim Yönetimi, İstanbul: MediaCat.*

*Vitak, Jessica; Zube, Paul; Smock, Andrew; Carr, Caleb T.; Ellison, Nicole; Lampe, Cliff. (2011). It"s complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election, Cyberpsychology Behavior and Social Networking, Volume 14, 107-114. http://blogs.nd.edu/lapseylab/files/2016/11/VitakZubeSmockCarrEllisonLampeInPress_ToDistrib.pdf, 12.01.2017.*

*Yağmurlu, Aslı (2013). Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları, Selçuk İletişim, 8, 1, ss. 95-115.*

Submit Date: 12.01.2017, Acceptance Date: 22.03.2017, DOI NO: 10.7456/10702100/003

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication