



The Journal of International Civilization Studies
Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi

Volume VI/ Issue I

ISSN: 2548-0146, Nevşehir/ TURKEY

Geliş Tarihi/ Received: 05/04/2021

Kabul Tarihi/ Accepted: 25/04/2021

YENİ MEDYA ve SİYASAL İLETİŞİM

NEW MEDIA AND POLITICAL COMMUNICATION

Öğretim Görevlisi Gürkan ARSLAN

Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

garslan@atauni.edu.tr

orcid.org/0000-0003-0617-4127

Öğretim Görevlisi Önder EBREN

Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

onder.ebren@atauni.edu.tr

orcid.org/0000-0002-8952-3099

Abstract

Almost every thing in the World is changing at a brisk pace. Whith being very classical,now nothing is going to be like the old one. This statement points to this situation in full. It is no longer the case that candidates and political parties who are forced to work in Professional work are outside of this change and development. It is not too difficult to understand how Political sales men will reach a mass that solves all kinds of their problems on the internet and is trying to meet all kinds of their needs on internet again. Consumers who are open to any kind of marketing and spend most of their time with a computer or smart phone are regarded as easy targets by parties and candiates doing political work. In this period when every innovation brought to marketing field is being applied in political studies, new media has entered into the field of political communication quickly and effectively. Especially, internet and mobile technolgies have brought this sector to different points of view. This study will focus on the use of new media tolls. Such as internet and mobile devices in the field of political communication.

Key Words: *Social media, political communication, elections, new media*

Öz

Dünyada hemen hemen her şey baş döndürücü bir hızla değişmektedir. Çok klasik olmakla birlikte, 'Hiçbir şey artık eskisi gibi olmayacak' ifadesi tam da bu duruma işaret etmektedir. Artık profesyonel çalışma yapmak zorunda olan gerek yerel yönetimlere gerekse milletvekili olmak isteyen adayların ve siyasi partilerin bu değişimin ve gelişimin dışında kalması söz konusu değildir. Her türlü problemini internet üzerinden çözen, her türlü ihtiyacını yine internet üzerinden karşılamaya çalışan bir kitleye siyasal pazarlamacıların nasıl ulaşacağı anlamaları çok zor olmasa gerek. Her türlü pazarlamaya açık, vaktinin çoğunu bilgisayar veya akıllı telefon başında geçiren tüketici siyasal çalışma yapan parti ve adaylar tarafından kolay bir hedef olarak değerlendirilmektedirler. Pazarlama alanına getirilen her yeniliğin siyasal çalışmalarda da uygulanmaya başlandığı bu dönemde yeni medya siyasal iletişim alanına hızlı ve etkin bir şekilde girmiş bulunmaktadır. Bilhassa mobil teknolojiler ve internet bu sektörü günümüzde çok farklı noktalara taşımış durumdadır. Bu çalışmada mobil cihazlar ve internet gibi iletişimde kullanılan medya araçlarının siyasal iletişim alanında kullanımı üzerinde durulacaktır.

Anahtar kelimeler; *Sosyal medya, Siyasal iletişim, Seçimler, Yeni Medya*



GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu iletişim olanakları içinde internet, siyasal iletişim açısından bir dönüm noktası olmuştur. Adaylar ve partiler her sektörde olduğu gibi değişiklik gösteren tüketici profiline ve davranışlarına uygun olarak hedefledikleri seçmen kitlelerine bireysel veya kitlesel olarak ulaşabilmek için interneti kullanmaktadırlar. Geleneksel kitle iletişim araçları tanıtımını yapmak istedikleri ürün ve hizmetleri tanıtmak için çeşitli kaynaklardan aldıkları mesajları hedef kitlelere ulaştırmaktadırlar. İnternet gibi interaktif iletişime imkân veren kitle iletişim araçları ise, geleneksel medyadan farklı olarak alıcının mesaja ihtiyacı olduğu zamanda bilgiyi ulaştırabilme özelliğine sahiptir.

Yaklaşık 35-40 yıl önce hayatımıza giren ve giderek yaygınlaşan internet kullanımı, pazarlamacılar tarafından reklam ajanslarına siyasi partilerden adaylara ve bu sektörlerle bağlı alt sektörlerle kadar geniş bir yelpaze içinde yeni bir alanın açılmasına imkân sağlamıştır.

Yeni Medya; kendisini sürekli yenileyen bilgisayar, internet ve mobil teknoloji ile başlayan, kullanıcıların yer ve zamandan bağımsız bir şekilde karşılıklı iletişime sokan sanal medya ortamıdır. Geleneksel medya olarak adlandırdığımız, iletişim ortamının tek yönlü olduğu yazılı, görsel ve işitsel araçların, (radyo, televizyon ve gazete vb.) aksine yeni medya araçlarında önceden belirlenen hedef kitle ile karşılıklı yani interaktif bir iletişim etkileşim söz konusudur. Belli başlı yeni medya araçları cep telefonu, internete dayalı medya ve sosyal medyadır.

Yaşadığımız çağda kullandığımız bu yeni iletişim mecraları, yeni medya olarak tanımlanmaktadır. BU kavram 1970'li yıllarda, bilgi ve iletişime dayalı araştırmalarda, sosyal alanlardan, psikolojiye, ekonomiden, politikaya kadar farklı alanlarda çalışmalar yapan iletişim araştırmacıları tarafından ilk kez kullanılmış bir kavramdır. 1970'li yıllarda kullanılan bu adlandırma, 90'lı yıllarda büyük bir hız kazanan bilgisayar gelişen diğer teknolojilerin yardımıyla farklı boyutlara ulaşmıştır.(Dilmen,2007: 114).

Dilmen'e göre yeni medya, birbirinden farklı iletişim ortamlarını bir araya toplama özelliğine sahip bir içeriktir. Bu özellik günümüzde "multi-medya" ya da çoklu ortam olarak tanımlanmaktadır. Hareketli veya hareketsiz ses, görüntü gibi ortamların bir arada kullanılması bu özelliği ortaya çıkarmıştır.(Dilmen, 2007: 115).

Bilgi toplumu diye adlandırılan günümüz toplumlarının kendilerini dünyadaki yaşanan gelişmelerden tamamen soyutlaması mümkün değildir. Çünkü bu yeni teknolojiler sayesinde yeryüzünde az gelişmiş veya gelişmekte olan bölgelerde yaşamını sürdüren kısıtlı imkânlara sahip bireyler bile bir önceki yüzyılda gelişmiş ülkelerdeki zengin bireylerin dahi ulaşamayacağı bilgilere oldukça düşük maliyetlerle ya da sıfır maliyetle rahat bir şekilde ulaşabilmektedir. Gelişen bu iletişim teknolojileri sayesinde dünyanın en ücra köşesinde meydana gelen bir gelişme Dünya'nın diğer ucunda kendisine yeni taraftarlar bulabilmektedir. (Karaçor, 2009).

Sosyal medya yer ve zaman sınırlaması olmaksızın paylaşımın ve tartışmanın ön planda tutulduğu bireysel veya kitlesel bir iletişim şeklidir. Yeni İletişim Teknolojileri; telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, göze veya diğer duyu organlarına hitap eden, imkânları kullanabilmektedir. İnsanlar kendi hikâyelerini ve deneyimlerini bu manada paylaştığı bir çerçeveye de sahip olabilmektedirler.

1950'li yıllarda televizyonun siyasal alan için yarattığı olağanüstü etkiye benzer bir etkiyi günümüzde iletişimin her türünü derinden etkileyen internet yaratmaktadır. Geleneksel medya ile yeni medya arasında üç temel fark vardır.

1-Geri Bildirim: İnternet üzerindeki mesajı gönderen kaynak ile alıcı arasında karşılıklı etkileşim oluşmuştur. Bu, iki yönlü iletişim olarak adlandırılmaktadır. İşletme böylesi bir etkileşim ortamında müşterilerinin kim olduğunu, nelerle ilgilendiğini ya da hoşlandığını bilmek ister. Verilen her mesajla ilgili önemli ölçüde geri besleme sağlandığı için internet üzerinden sürdürülen iletişimin bir üstünlük taşıdığı kabul edilir.



2-Yeni Bir Dil: Geleneksel medyanın aksine alışlagelmişin dışında kullanıcılar uzun ve fazlaca detaya yer vermek yerine daha kısa ancak daha etkin sözcük veya cümleleri tercih ederler. Bu durum siyasi pazarlamacıların interneti bir propaganda aracı olarak kullanılabilmeleri geleneksel siyasal iletişim dili yerine yeni iletişim dilini de öğrenmelerini ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

3-Çok Bölümlü Pazar: İnternet kullanıcıları bireysel olarak ne kadar benzer özelliklere sahip olsalar da sosyal ve kültürel açıdan farklı özelliklere sahip oldukları açıktır. Bundan dolayı, internet farklı pazar bölümlerinden oluşmuş bir yapı şeklinde karşımıza çıkmaktadır. (Zelan,2017).

Bu farklılıkların yanı sıra bazı noktalardan her iki ortam da kullanıcılar açısından avantaj ve dezavantaj oluşturabilmektedir. Bunlar;

Erişim: Geniş kitlelere hitap etmek isteyen siyasi aktörleri için, hem geleneksel hem de sosyal medyada geniş erişim imkânı vardır.

Erişilebilirlik: Geleneksel medyada haber üretmek ve iletişim imkânlarını sağlamak ya özel şirketler aracılığıyla ya da hükümetlerin imkânları sayesinde yapılabilir. Sosyal medya araçlarını kullanmak için maliyetler çok düşük olduğundan herhangi bir yere ve ya kuruma bağımlılık gerektirmemektedir.

Kullanışlılık: Geleneksel medyada haber ve mesaj üretimi için genellikle alanlarında uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Ancak sosyal medya için bu durum geçerli değildir. Gelenekselin aksine daha önce hiç kullanılmayan yöntem ve yetenekler söz konusudur.

Yenilik: Geleneksel medyada mesajlara yönelik geri bildirimler çok zaman almaktadır. Sosyal medyada ise bu süre geleneksel medya ile kıyaslanmayacak kadar kısadır. Çünkü bu zaman aralığı kullanıcıların inisiyatifine kalmıştır. Geleneksel medya da sosyal medya uygulamalarını yakından takip etmektedir, buna bağlı olarak bu fark çok kısa bir süre sonra ortadan kalkacaktır.

Kalıcılık: Geleneksel medyada haber veya mesaj oluşturulduktan sonra değiştirilemez (bir gazete haberi gazete basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı haber üzerinde değişiklik yapılamaz), buna karşın sosyal medyada her haber veya yorum anında değiştirilip düzeltilmektedir.

Yeni kitle iletişim teknolojilerinin en önemli avantajlarını Everett M. Rogers üç başlık altında toplamaktadır (Özkan'dan Akt. Gültekin ve Köker, 2006: 139)

Karşılıklı İletişim: Kitle iletişim araçlarının en önemli özelliği olan tek yönlü iletişim yerini çok önemli bir avantaj olan karşılıklı iletişime bırakmıştır.

Kitlesizleştirme: Mesajı oluşturan kaynağın her bireye farklı mesaj oluşturmaya ve göndermesine imkân vermektedir.

Asenkron Olabilme: Yeni medyada iletişim teknolojilerini kullananlar mesaj sürecinin ne zaman başlayacağına veya ne zaman sonlandırılacağına kendileri karar verebilmektedirler. İstedikleri zaman başlatılabilmekte, durdurmakta ya da sonlandırılmaktadır. Başka bir ifadeyle mesaj trafiği kontrolü tamamen kaynak yerine alıcıya geçebilmektedir.

Siyasal İletişim ve Yeni İletişim Teknolojileri

Yönetim şekli olarak demokrasiyi tercih eden toplumlarda hem yönetim şeklini hem de yönetimin kurallarını belirleyen ve bu kurallara uygun olarak belli sürelerde halkı yönetme yetkisini kullanacak kişileri halk seçmektedir. Bu sorumluluğu alan parti veya yöneticileri, belirledikleri hedeflere ulaşabilmek ve programlarını uygulayabilmek için hedef kitleleri ile sürekli politika esaslı bir etkileşim içinde bulunmak zorundadırlar. Hedef kitle ile kesintisiz iletişim kurmak özellikle seçim dönemlerinde hayati bir önem taşır. Seçimler demokrasinin en önemli unsuru olmakla birlikte demokratik açıdan sürecinde tamamlayıcısı durumundadırlar. Demokrasinin olgunluğa erişebilmesi için seçimlerle birlikte aşağıda belirtilen Robert Dahl'ın modern demokrasinin devam ettirilebilmesi için asgari şartlar adını verdiği ve çoğunluk tarafından kabul gören standartlara da uyulmalıdır: 'Kamu ve hükümet kararları üzerindeki kontrol yetkisi, seçilmiş organlarda bulunmalıdır. Yetişkinler,



kendilerini temsil edecek organların seçiminde oy hakkına sahip olmalıdır. Vatandaşlar ülkelerinde seçimle iş başına gelen organlara seçilebilme hakkına sahip olmalıdır. Alternatif bilgi kaynaklarına ulaşmada tüm vatandaşlar eşit imkânlarına sahip olmalıdır. Vatandaşlar bağımsız siyasi partileri ve menfaat grupları içinde yer alan kısmen de olsa bağımsız kuruluş ve organizasyonları oluşturma hakkına sahip olmalıdır. Yurttaşlar tarafından belirlenmiş organlar, anayasa kaynaklı yetkilerini seçilmemiş organların yoğun muhalefetine tabi olmadan kullanabilmeli ve devlet kendi kendini yönetmelidir. Devlet kendi dışında diğer üst siyasi sistemler tarafından uygulanmaya çalışılan baskılardan bağımsız olarak davranabilmelidir.’ (Akgün, 2005: 97; Akt. Karaçor, 2009).

Siyasal İletişim Nedir?

Sosyal bilimlere ait birçok kavramda olduğu gibi siyasi iletişim kavramına ait çok fazla tanım bulunmaktadır. Bu tanımların fazla olması, siyasi iletişimin karmaşıklığından ya da belirsizliğinden ziyade kavramın çok geniş kapsamlı olmasından kaynaklanmaktadır. Kelime olarak siyaset ve iletişim kavramlarının tek ve net bir tanımını yapmak zaten yeterince zorluk içerdiği gibi bu iki kavramın bir arada tanımlanmaya çalışılması güçlük derecesini iki kat artırmaktadır (Aktaş, 2004:47).

Kavram, İletişim Sözlüğünde şu şekilde tanımlanmaktadır. Siyasi iletişim, “Siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alandır” (Mutlu,2008:257).

Siyasal İletişim; siyasi aktörlerin önceden belirledikleri hedeflerine ulaşabilmek adına, seçmen kitlelerine veya gruplara ideolojik amaçlarını kabul ettirmek ve onları istediği yönde harekete geçirmek için kullandığı tüm iletişim teknikleridir.

Siyasal iletişimi “siyasi parti veya liderlerinin belli ideolojik amaçlarını, önceden belirledikleri hedef gruplara, kitlelere, ülkelere ya da gruplara kabul ettirmek ve istediği zamanda eyleme geçirmek üzere çeşitli iletişim yöntem ve tekniklerinin kullanılarak yapılmasıdır (Aziz, 2012).

Siyasal Seçimler ve Yeni Medya

Seçimler, çağdaş demokrasilerde siyasi hayatın yaşamın vazgeçilmez bir unsurudur. Hem seçimlerin sağlıklı yapılması hem de siyasi katılımın en üst seviyede sağlanması için siyasi iletişim çalışmalar hayati öneme sahiptir. Modern toplumlarda seçimler ve seçimler dışında siyasi mesaj iletme çalışmalarının yapıldığı en önemli çalışma alanı kitle iletişim araçlarıdır. Siyasi iletişim çalışmalarında kullanılan ve geleneksel medya olarak adlandırılan; gazete, radyo ve televizyonun yanında yeni iletişim teknolojileri olan başta cep telefonu ve internet olmak üzere çok fazla sayıda kitle iletişim aracı vardır. Fakat son 20-30 yılda siyasi iletişim çalışmalarında cep telefonu ve internet diğer teknolojilerden daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Yeni medya olarak adlandırılan bu iletişim araçlarının geleneksel medya ya göre sağladığı en önemli avantaj, bireylerin düşüncelerini doğrudan birbirlerine aktarabilmesidir. Daha önceleri telefonda yalnızca konuşma şeklinde olarak gerçekleşen iletişim yeni teknolojilerle görsel ve yazılı içerik taşıyan mesajları da iletme için kullanılmaktadır. Benzer durum internet için de söz konusudur aynı şekilde, internet üzerinden de yazılı, görsel ve işitsel mesaj göndermek hem son derece kolay hem de basitleştirilmiştir. (Motion, 2005:506, Akt. Karaçor, 2009).

Burada özellikle internet için ayrı bir parantez açmak gerekir. Çünkü internet yalnızca ulusal değil aynı zamanda uluslararası iletişime olanak sağlamaktadır. Bu özellik internet üzerinden kurulan siyasi iletişimin yerel, bölgesel veya ulusal olmaktan çıkıp küresel alanda kurulmasına olanak sağlamaktadır.

Siyasal iletişim alanında çalışmalar yapan bazı iletişimcilere göre İnternet kullanmanın, hem bireyler, hem de toplum açısından çok fazla yararı bulunmasına rağmen, bu konuda yani yeni teknolojilerin özelliklede internetin siyasi alanda kullanılması hususunda iki farklı görüş olduğunu söylemekte de yarar vardır. Hiç kuşkusuz internetin politik yaşam üzerinde çok büyük bir etkisi vardır.



Ancak yukarıda belirtilen iki karşıt görüşten “pekiştirme ve mobilizasyon” yaklaşımına göre; yeni bir iletişim aracı olan internet siyasal yaşam üzerinde çok farklı etkiler oluşturabilmektedir. İnternetin, interaktif özellik gösterebilmesi, hipermetinlilik ve bağlana bilirlilik özellikleri siyasal sürecin işleyişini uzun vadede de olsa derinden etkileyebilecek potansiyele sahip bir yapıdadır (Aktaş, 2004 : 211).

Bu yapının bu ölçüde güçlü olmasının bir nedeni de yönetilenlerle yönetenler arasındaki mesafenin neredeyse yok denecek kadar az olması hem demokrasinin güçlenmesine hem de iletişimde yeni alanların doğmasına olanak sağlamaktadır. İnternetin çok ucuz ya da ücretsiz olması, farklı gruplardan siyasal tartışma ortamına katılmak isteyip ancak imkânsızlıklar nedeniyle fikrini söylemek isteyenler için oldukça cazip bir ortam sunmaktadır. Bu tür katılımlar siyasal tartışma ortamına farklı renkler katmaktadır.

ABD’de 1950 li yıllarda başlayan ve yalnızca televizyon stüdyolarında yaşanan siyasal tartışmalar artık sanal ortamlarda kendisine yer bulmuştur. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve yaygın internet, siyasal tartışmaların hem boyutunu hem de mecrasını değiştirmektedir.

İnternet sayesinde bilginin kolay ulaşılabilir ve hızlı elde edilebilir bir durumda olması siyasal kampanyalara önemli katkılar sunmaktadır. İnternetin siyasal çalışmalarda oynadığı role ilişkin en önemli örnek ABD’de yapılan 2004 başkanlık seçimlerindeki kampanyadır. 2 Kasım 2004 tarihinde yapılan ABD’nin 55. Başkanının belirlendiği seçimi rakibi John Kerry’e oranla daha başarılı bir kampanya yürüten George W. Bush kazanmıştı.

Bu seçimlerde yetişkinlere oranla daha fazla internet kullanan gençlerin bu sayede kampanyaya dâhil edilmesi siyasi açıdan için yeni bir oyun alanı oluşturmuştur. Sonuç olarak daha önce siyasete daha mesafeli duran genç seçmen veya katılımcının internet sayesinde siyasete ilgi duyması sağlanmış ve adı geçen seçimlerde genç seçmenlerin seçim sonuçlarında belirleyici olduğu ortaya çıkmıştır.

Bir ülkede siyasal seçimlere katılımın çok olması, katılımcıların fazlaca siyasal rol üstlenmesi çoğulcu demokrasi açısından oldukça önemli bir kazanımdır. Bu durumda yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, yaygınlaşması siyasal iletişim geliştirilmesi açısından geleneksel medyaya karşı önemli bir rol üstlenmektedir.

Çünkü daha öncede belirtildiği gibi geleneksel medyadan faydalanmak ya devlet otoritesine bağlı olarak ya da belirli sermaye sahiplerinin isteği neticesinde gerçekleşebilmekteydi. Bu konudaki en önemli hususlardan birisi de geleneksel medyada yalnızca seçim zamanlarında siyasal tartışmalara yer verilmesi, bunun dışında kalan zamanlarda adaylardan, seçimlerden, seçim vaatlerinden bahsedilmemesidir. Yeni medyanın birçok konuda olduğu gibi bu konuda da tartışmayı seçim süreçleri dışında da devam ettirmesi demokratik süreç açısından çok önemli bir gelişmedir.

Bu yeni teknolojinin siyasal alana bir diğer katkısı da farklı kültürlerden, farklı dillerden ve farklı etnik yapılardan gelen bireylerin, birbirleriyle rahat bir şekilde iletişim kurmalarına olanak sağlamasıdır. Bu sayede, politikaya ilgi duymayan, siyasal süreçlere dahil olmayan yada olmak istemeyen çok geniş bir kitle de sahaya çekilmişti oluyordu.

Bir Siyasi Propaganda Aracı Olarak; Yeni Medya

Sosyal medyanın bir iletişim aracı olarak bu kadar etkin kullanılmasının bir diğer nedeni de siyasi propaganda aracı olarak sıkça tercih edilmesinde etkili olan en temel özelliği inandırıcılığıdır. Öyle ki ABD’de Pew Research araştırma şirketinin yaptığı bir çalışmada (Social Media and Political Engagement) insanlar mevcut devlet yöneticilerinden ziyade sıradan bir internet blog yazarına daha fazla güvendiklerini söylediler.

Yine Pew Research’ün “Social Media and Political Engagement” başlıklı çalışmasında sosyal medyada paylaşılan içeriklerin, ABD’li kullanıcıların siyasi görüş ve tercihlerinde etkili olduğunun ortaya konulmasıdır.



Daha önce herhangi bir şekilde bir araya gelmesi söz konusu olmayan taraftarlar internet üzerinden örgütlenerek bir araya gelmeye başladılar. Yeni iletişim teknolojilerinden önce çok ciddi maliyet ve zaman gerektiren örgütlenme çabaları kendiliğinden oluşmaya başladı. Bu sayede siyasi propaganda yapmak isteyen taraftarlar ve siyasi yöneticiler istedikleri mesajları istedikleri hedef kitle ile ulaştırma imkânına sahip oldular. Sosyal medya aracılığı ile örgütlenme aynı zamanda her hangi bir engelle karşılaşmaksızın çok sayıda kişiye ulaşma imkânına da kavuşmuş oldu.

Ülkemizde Yeni Medyanın Durumu

Türkiye’de sosyal medya ve internet kullanımı dünya ortalamasının üzerinde bulunmaktadır. Birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkenin bulunduğu bu ortamda ortalamanın üzerinde olmak siyasi aktörler açısından çok cazip bir pazarlama alanı oluşturmaktadır. Aşağıda verilen TÜİK rakamları sosyal medya üzerinden siyasi pazarlama yapmak isteyen parti ve adaylar için bu alanın ne kadar elverişli olduğunu ispatlar niteliktedir.

Rakamlarla İnternet Kullanımı

TÜİK verilerine göre ülkemizde internet ve bilgisayar kullanımı giderek yaygınlık kazanmaktadır. İnternet kullanım oranı 2020 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %79,0 oldu. Bu oran, bir önceki yıl %75,3’tü. İnternet kullanım oranı cinsiyete göre incelendiğinde; bu oranın erkeklerde %84,7, kadınlarda %73,3 olduğu görülmektedir. Geniş bant ile İnternete erişim sağlayan hanelerin oranı 2020 yılında %89,9 oldu. Buna göre hanelerin %50,8’i sabit geniş bant bağlantı (ADSL, kablolu İnternet, fiber vb.) ile İnternete erişim sağlarken %86,9’u mobil geniş bant bağlantı ile İnternete erişim sağladı. Geniş bant İnternet erişim imkânına sahip hanelerin oranı bir önceki yıl %87,9 olarak gözlemlendi. Bu verilere göre ülkemizde erkeklerin kadınlara oranla daha fazla bilgisayar ve internete erişim sağladıkları görülmektedir. İnternet ve bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasında en önemli etkenlerinden birisi de teknolojiye ulaşımın kolaylaşması ve ucuzlaması olarak görülmektedir. Yine TÜİK verilerine göre Türkiye’de insanlar hanelerinde % 80,7 gibi son derece yüksek bir oranda internet erişimine ulaşım sağlayabilmektedir. (<https://data.tuik.gov.tr> Son erişim tarihi 22.04.2021)

Türkiye’de interneti kullananlar yaklaşık 40 milyon civarındadır, bu rakam Türkiye nüfusunun yarısının aktif bir şekilde internet kullandığını göstermektedir. İnternet kullanıcılarının çok büyük bir oranla aynı zamanda sosyal medyada kullanıcısı olduğu da düşünüldüğünde yaklaşık 40 milyon kişinin ülkemizde aktif olarak sosyal medya hesabı bulunduğu ortaya çıkacaktır.

Türkiye’de sosyal medya söz konusu olunca Facebook, Twitter ve Youtube akla ilk gelen sosyal medya mecraları olmaktadır. Buna bağlı olarak ülkemizdeki internet kullanıcıları en fazla, Twitter, Youtube ve Facebook kullanmaktadırlar. Twitter kullanımında ülkemiz özel bir yere sahiptir. Gezi Parkı olayları sonrasında twitter kullanıcı sayısında Türkiye’de kayda değer bir artış olmuş ve Dünyada Twitter’ın nüfusa oranla en yoğun kullanıldığı ülke Türkiye olmuştur. Bir fotoğraf filtreleme uygulaması olan Instagram da Türkiye’deki kullanıcı sayısını hızla arttırmaya başlamıştır(<http://okanyuksel.com>).

Global Web Index tarafından iletilen verilere göre, sadece son bir yıl içerisinde ülkemizde internet kullanımı % 5, sosyal medya kullanımı ise % 10 oranında artış gösterdiği saptanmıştır.

Aynı verilere göre; Ülkemizde yalnızca internet ve sosyal medya kullanıcılarının sayısının artmadığı aynı zamanda telefon kullanıcılarında da % 2’lik bir artış olduğu belirlenmiştir. Mobil telefonlardaki kullanımının % 2 oranında artmasına rağmen cep telefonu üzerinden sosyal medya erişimi % 14 oranında artış göstermiştir.

Rakamlara bakıldığında Türkiye’de ülke nüfusuna oranla çok fazla bir kitle her gün sosyal medya kullanıyor ve bu sayı her geçen gün artıyor. Yoğun olarak sosyal medya kullanıcılarının bulunduğu bu ortam her geçen gün siyasi aktörlerin ilgi alanına girmekte ve onlar için çalışma yapılması gereken bir mecra olarak değerlendirilmektedir.



SONUÇ

Siyasi kampanyalar, seçim dönemlerinde seçmenlerin kime oy verecekleri üzerinde etkin olan çok ciddi bir ikna süreci ve aynı zamanda tercihlerini etkilemeyi tasarlayan ikna etme amaçlı bir iletişim türüdür. Bu kampanyalarda siyasal öğrenme kuramı açısından seçim kampanyalarının eğitim işlevi de yerine getirilmeye çalışılmaktadır.

Her bir sosyal medya kullanıcısının aynı zamanda bir seçmen olduğu gerçeğinden hareketle, kullanıcı sayısının fazlalığı ve yaş aralığının geniş olması siyasilerin de bu durumdan yaralanma isteğini ortaya çıkarmaktadır. Bu denli geniş bir kitleye ulaşma, bu sayede sesini duyurma ve propaganda yapma isteği sosyal medyayı önemli kılan diğer bir faktör haline getirmektedir.

Adayların farkındalığı, gündem belirleme, adayların siyasal tercihleri ve adayların kişisel özellikleri gibi dört işlevden oluşan eğitim işlevini yerine getirmek için yeni medyanın yaygın kullanımı kusursuz bir mecra olarak görülmektedir.

Günümüzde tüm siyasi partiler, siyasetçiler, kuruluşlar kurumlar, dernekler, örgütler sosyal medya ve interneti bir şekilde kullanmaktadırlar. İnteraktif iletişim kurulabilmesi, politikacının kısa bir süre için bile olsa geniş kitleye hitap edebilmesi ve geri bildirimlerin aynı anda değerlendirilebilmesi sosyal medyayı güçlü bir politik araç haline getirmektedir. Kullanıcılar bu sayede kendilerini kolayca ifade etmekte ve istedikleri siyasetçilerin görüşlerine ulaşabilmekte ve yorumlarını yapabilmektedirler.

Bu gün, Türkiye’de de dâhil olmak üzere tüm dünyada her düzeyde siyasetçi, (bakan, başkan, milletvekili, belediye başkanı vb.) sosyal ağları aktif olarak kullanmaktadır. Bu ağlar aracılığıyla siyasi aktörler daha çok kişi tarafından tanınabiliyor, daha çok seçmene ulaşabiliyor ve onlardan alınan geri bildirimleri etkin ve verimli bir şekilde değerlendirebiliyorlar.

Tüm bu avantajlarından dolayı sosyal ağlar politikacıların ilgisini çekiyor. Sürekli daha fazla seçmene ulaşmak isteyen politikacılar bu gelişmelere paralel olarak, artık seçmenlerine ulaşmada geleneksel medya araçları ile iletişim kurmaya çalışan rakiplerine oranla daha avantajlı bir konuma gelmişlerdir.

KAYNAKÇA

- Aziz, A.(2012). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel.
- Bakan, Ö.(2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet.
- Binark, M.(2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot.
- Dilmen, N.E.(2007). Yeni medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi* (12), 113-123
- Güdekli, A. (2016). Yeni Medyada Siyasal Söylem: 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimleri Sürecinde Siyasal Liderlerin Twitter Kullanımı. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. (1), 131-154.
- Karaçor, S. (2009) Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım Demokrasi. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F* (2), 121-131.
- Mutlu, E. (2008) *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ayraç.
- Tatal, N. (2006) *Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık*. İstanbul: Kırmızı
- TÜİK (2020) *Hane Halkı Bilişim Teknolojileri* (BT Kullanım Araştırması) <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index> adresinden erişildi (Erişim Tarihi 22.04.2021)
- Uztuğ, F.(2004) *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: MediaCat
- Uztuğ, F.(2003) *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat

EXTENDED SUMMARY

Almost every thing in the World is changing at a brisk pace. Whith being very classical, now nothing is going to be like the old one. This statement points to this situation in full. It is no longer the case that candidates and political parties who are forced to work in Professional work are outside of this change and developmen

It is not too difficult to understand how Political sales men will reach a mass that solves all kinds of their problems on the internet and is trying to meet all kinds of their needs on internet again. Consumers who are open to any kind of marketing and spend most of their time with a computer or smart phone are regarded as easy targets by parties and candiates doing Political work

Among the communication opportunities offered by new communication technologies, the internet has been a turning point as regards political communication. Candidates and parties, as in any industry, use the internet to reach their targeted electorate individually or massively in harmony with their changing consumer profile and behavior. Traditional mass media deliver messages from various sources to the target audiences to promote the goods and services they want to promote.

These new communication channels that we use in the age we live in are defined as new media. This concept was first used in the 1970s by communication researchers who worked in different fields from social fields, psychology, economics and politics in research fosed on knowledge and communication.

Social media is an individual or mass form of communication in which sharing and discussion are prioritized without limiting place and time. New Communication Technologies; telecommunications can use the possibilities of social communication that appeal to words, eyes or other sensory organs. People can also have a framework in which they share their own stories and experiences in this sense.

Today, all political parties, politicians, organizations, institutions, associations, organizations use social media and the internet in some way. The ability to communicate interactively, to appeal to awide audience, even for a short period of time, and to evaluate feedback at the same time makes social media a powerful political tool. In this way, users can easily express themselves and reach the opinions of the politicians they want and make their comments.

For all these advantages, social networks attract politicians. In parallel with these developments, politicians who constantly want to reach more voters are now in a more advantageous position in reaching their constituents than their competitors who are trying to communicate with traditional media tools.

In this period when every innovation brought to marketing field is being applied in political studies, new media has entered into the field of Political communication quickly and effectively. Especially, internet and mobile technolgies have brought this sector to different points of view. This study will focus on the use of new media tolls. Such as internet and mobile devices in the field of Political communication.