

SİYASAL PROPAGANDA VE SOSYAL MEDYA

POLITICAL PROPAGANDA AND SOCIAL MEDIA

İrem DOĞAN¹

ÖZ

Medya siyaset ilişkisi geçmişten günümüze önemli tartışma konularından biri olmuştur. Siyasetin halkın ortak görüşüne olan ihtiyacı, medyanın ise iki yönlü ve etkileşim gücünün olması siyasiler için medyayı önemli bir konuma getirmiştir. Etkili iletişim içinde yer etmeye başlayan sosyal medya siyasi meselelerin, adayların, siyasi partilerin vaatleri, çalışmaları, tanıtımları için de kullanılan bir mecra haline gelmiştir. Geleneksel medyanın aksine seçmenle iki yönlü ve etkileşimli bir iletişim kurmayı, hem yazılı hem görsel unsurlarla bilgilendirme yapmayı sağlayan sosyal medyanın siyasal kampanya vb. süreçlerde etkisi görülmektedir. Sosyal medya sadece siyasiler açısından değil seçmen açısından da her türlü destek ve eleştiri için zemin hazırlamakta, adayın içerik üretimini şekillendirmektedir. Bu bağlamda bir siyasi propaganda aracı olarak ve güncel olayların şekillenmesinde bir etkileşim aracı olarak sosyal medya ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Siyasal Propaganda, Seçim Kampanyası, Twitter.

ABSTRACT

The relationship between media and politics has been an important topic of discussion from past to present. The need of politics for the common opinion of the people and the fact that the media has two-way and interactive power of the people made the media an important position for the politicians. Social media, which started to take place in effective communication, has become a medium used for the promises, works and publicity of political issues, candidates and political parties. Contrary to traditional media, the social media which provides two-way and interactive communication with the voters and informs with both written and visual elements is the political campaign and so on. It is seen in the process impact. Social media provides the basis for all kinds of support and criticism not only for politicians but also for voters and shapes the content production of the candidate. In this context, social media will be discussed as a means of political propaganda and as a means of interaction in shaping current events.

Key Words: Social Media, Political Propaganda, Election Campaign, Twitter.

¹ iirem.dogann@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6528-2764

Makale Geliş: 05.06.2020

Makale Kabul: 12.06.2020

1. Giriş

Günümüzde dünyadaki hızlı teknolojik gelişmeler, ekonomik ve siyasi düzendeki değişimler insanoğlunu bambaşka bir noktaya taşımaktadır. Bu süreçte geçmişte kullanılan kavramlar önemini kaybetmekte yeni kavramlar hayatımıza girmeye başlamaktadır. Bu noktada sosyal medya uzaklık yakınlık, özel kamusal gibi kategorik ayrımları yavaş yavaş yok etmektedir. Sosyal medya sayesinde ‘mesafeli yakınlık’ mümkün kılınmıştır. Günümüzde insanoğlu bu durumu avantaja çevirmektedir. Kendini anlatma, duygu düşünceleri aktarmada çaba harcarken ikna sürecinde siyaset önemli rol oynamıştır. Tam da bu noktada propagandanın siyasi süreçlerde önemli etkisi olmaktadır. Teknolojinin hızla ilerlediği dünyada yeni propaganda yöntemleri gelişmektedir. Bu çalışmada günümüzde oldukça önem kazanan sosyal medyanın propaganda ve diğer siyasi süreçler üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılacaktır. Çalışmada genellikle ikincil kaynakların analizi şeklinde ilenmiştir.

Bu konuda öncelikli olarak propaganda ve genel kapsamına ilişkin bilgiler daha sonra ise propagandanın sosyal medya kullanımıyla olan ilişkisi ve sosyal medyanın güncel siyasi olaylarda kamuoyu yaratma gücüne olan etkisi üzerinde durulacaktır.

2. Siyasal propaganda

“Propaganda bir kitlenin düşüncesini, davranışını şekillendirmek için kullanılan önceden planlanmış mesajların tümüdür.” Propaganda en etkili mesajı kullanmaya çalışır. Geçmişten günümüze birçok propaganda faaliyetleri yürütülmüş olsa da bu anlamda ilk örgütlü yapı Protestan Reform Hareketlerine Müdahale için önem amacıyla 22 Haziran'da kurulmuş olan Sacra Congregatio Christiana Nomini Propaganda; ya da bilinen adıyla Sacra Congregatio de Propaganda Fidedir. Katolik kilisesinin propaganda aracı olarak kullanılan yapı dini inanç sistemini yaygınlaştırmak ve güçlendirmek amacıyla kurulmuştur (Qualter, 1980).

Propagandanın politikaya dâhil olma serüveni ise 19. Yüzyılda ulus devletlerin ortaya çıkması ve sonrasında sanayi devrimiyle birlikte ticaret için kullanılan yöntemlerle gelişmiş olup, I. Dünya Savaşı ile askeri ve siyasi açıdan kullanılmasına dayanmaktadır.

Propaganda genel anlayışa göre iktidarı elde etmek için kullanılan araç olmasının yanında baskı gruplarının, siyaset dışı oluşumların amaçları doğrultusunda yönlendirmek için kullanılan yöntem görevini de görmektedir. Temel amacı öğretiyi, düşüncüyü yaymak, benimsetmek olan propagandanın uygulanış alanı da günden güne çeşitlenmektedir. Bu bağlamda kampanyalar, broşürler, pankartlar, kamuoyu vb. yöntemler kullanılmaya başlanmıştır. Bu yöntemler daha çok klasik

dönem propaganda araçları olarak nitelendirilmektedir. Bunlar genelde birincil ilişkilerle yüz yüze gerçekleştirilen yöntemlerdir (Aziz, 2007).

Öte yandan teknolojide yaşanan gelişmeler, kitle iletişim kullanımındaki artış klasik yöntemleri geride bırakmıştır. Televizyonlarda canlı olarak yapılan propagandalar yeterli kalmayıp günümüze yaklaştıkça internet teknolojilerinin de kullanımının artmasıyla yeni propaganda araçları ortaya çıkmıştır. Diğer yöntemlere kıyasla daha çabuk dönüşüm sağlayan sosyal medya bu konuda etkin rol oynamıştır.

3. Kamuoyu oluşturmada sosyal medya

Günümüzde geleneksel medya toplumun beklentisini karşılamada, siyasal bilgi akışı sağlamada yetersiz kalmıştır. Hem gündemlerini kendileri belirlemeleri açısından hem de maliyet vb. sebeplerle sosyal medyaya kıyasla geride kalmaya başlamıştır. Enformasyon toplumu olarak da adlandırabileceğimiz günümüz toplumunda sosyal medya gerek siyasilerin gerekse seçmenlerin çift yönlü iletişimine imkân yaratmaktadır. Hem ulusal çapta hem yerel anlamda sosyal medyanın kullanımının artması hedeflerin, vaatlerin internet aracılığıyla yapıldığı görülmektedir.

Yakın tarih ele alındığında internetin hedef kitle üzerindeki etkisinin çok net görüldüğü birçok örnek bulunmaktadır. Ortadoğu’da diktatörlüğe karşı bir direniş olarak başlayan Arap Baharı Twitter, Facebook, Youtube, Instagram gibi sosyal mecralarda olayları hedef kitleye kısa bir sürede duyurma, kamuoyu yaratmada etkili olmuştur (Köseoğlu ve Al, 2013).

2011 yılı başlarında Ortadoğu’yu ve Kuzey Afrika’yı etkisi altına alan Arap Baharının kitlesel bir etkiye sahip olabilmesi sosyal medyanın gücünü göstermektedir.

Bu mecraların paylaşım alanı olarak kullanılması yaşanan bu başkaldırıyı “sosyal medya devrimi” gibi tanımlamalarla anılmasına neden olmuştur.

Sadece bu bağlamda ele alınan konularda değil özellikle kadın, çocuk ve doğayı koruma gibi konularda da sosyal medya örgütlenme sağlamıştır. Bu konunun en güçlü örneklerinden biri de 2018 yılında bir plazanın 20’inci katından atılarak hayatını kaybeden Şule Çet’in davasıdır. Ölüm sebebi kayıtlara ‘intihar’ olarak geçecekken sosyal medyada oluşturulan farkındalık sayesinde genç kızın patronları tarafından itilerek camdan düştüğü iddiası gündeme taşınmıştır. Şule Çet’in ağabeyi tarafından yapılan Twitter paylaşımları sonucu olayın duyulmasıyla birlikte daha önce iki kere gözaltına alınıp serbest bırakılan sanıklar olayın sosyal medyada duyulmasından sonra yeniden tutuklanmışlardır. Uzun süren dava sürecinin sonunda sanıklar

müebbet ve 18 yıl 9 ay hapis cezalarına çarptırılmışlardır. Benzer bir örnek olarak Kırıkkale’de Emine Bulut’un çocuğunun yanında öldürülmesi görüntülerinin sosyal medyada yayılması toplumun her kesiminin tepkisini alarak kitlesel bir başkaldırıya sebep olmuştur. Olay benzer şekilde zanlının müebbet hapis cezası almasıyla sonuçlanmıştır.

Ayrıca sosyal medyada uzun süreler gündem yaratmış Kaz Dağları’na yapılan müdahalelere olan tepki ve Gümüşhane’deki Dipsiz Göl’deki kazılar için yaratılan tepkiler sosyal medyanın kamuoyu oluşturmadaki gücünü yansıtan örneklerden birkaçıdır.

Sosyal medyanın politik amaçlı olarak kullanımına verilebilecek en güzel örneklerden bir başkası da Gezi Parkı Olaylarıdır. Mevcut hükümetin politikalarına başkaldıran muhalif bir kitle taksimde yapılması planlanan alışveriş merkezini hareket noktası olarak sosyal medya üzerinden organize olup ülke genelinde bir eylem başlatmıştır (Özdemir, 2015). Bu eylemler sosyal medyanın talep belirlemede ve eğilimleri anlamada önemli bir platform olduğunu kanıtlamıştır.

4. Seçim kampanyaları ve sosyal medya kullanımı

Politik kapsamlı sosyal hareketlerin yanında sosyal medyanın doğrudan seçmen ve kampanyayı yürüten arasında kullanımı günümüzde çok rastlanılan uygulama haline gelmiştir. Sosyal medyanın siyasetin bir parçası haline gelmesinin önemli bir nedeni ise siyasilerin bu mecraları aktif olarak kullanmalarındır. Çoğu siyasi partilerin aktif sosyal medya hesapları bulunmakta, halkla ilişkiler bağlamında yürütülen çalışmaları şeffaflık kapsamında bu hesaplardan paylaşmaktadırlar.

Sosyal medya halka kendi içeriklerini yaratmada imkân tanımakta ve yorum yapma özgürlüğünü sağlamaktadır. Twitter, Facebook gibi siteler metinsel olduğundan kişilerarası sosyal bağlantılar kurmada yardımcı olmaktadır. Geleneksel yöntemlere kıyasla daha interaktif olduğundan kullanıcıyı ön plana çıkarmaktadır.

Dolayısıyla seçimlerin öznesini oluşturan seçmen de bu aşamada siyasal etkileşim açısından içeriğe katkıda bulunabilmektedir (Hanson, Haridakis, Cunningham, Sharma ve Ponder, 2010). Sosyal medyanın kullanımıyla birlikte yalnızca siyasiler değil seçmen de avantajlı konuma gelmiştir. Bu sayede seçmenle bürokrasi arasındaki uçurum azalmış olmaktadır. Fikir beyan edebilen, yönetime dâhil olabilen aktif vatandaşlar haline gelen seçmen katılımcı demokrasi oluşması aşamasında önemli rol oynamaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013).

Sosyal medyanın seçim kampanyalarında adaylar tarafından propaganda aracı olarak etkili bir şekilde kullanılmasının ilk örneklerinden birisi 2008 yılında ABD’de yapılan başkanlık seçimi olmuştur. O dönemde Facebook daha çok siyasi ve sosyal bir etkileşim aracı olarak kullanılmıştır. Sonraki seçimlerde sosyal medyadaki etkinliğini daha da artıran Obama Twitter kullanımıyla etkin hale gelmiştir. 2008 yılında tüm adaylar sosyal medyada etkinlik göstermişlerdir. Daha çok Facebook üzerinden destekçi kazanmışlardır.

Tablo 1: ABD başkanlık seçimleri 3 Kasım 2008 tarihli sosyal medya verileri

	Barack Obama	John McCain
Facebook Destekçi Sayısı	2, 379, 102	620,359
MySpace Arkadaş Sayısı	833,161	217,811
YouTube’da Paylaşılan Video	1792	329
Twitter Takipçi Sayısı	112,474	4,603

Kaynak1 <http://web-strategist.com/blog/2008/11/03/snapshot-of-presidential-candidate-social-networkingstats-nov-2-2008/>

Verilere bakıldığında Demokrat adayların arasında sosyal medyayı en etkin kullanan adayın Obama olduğu; Cumhuriyetçi adaylar arasında ise John McCain’in diğer rakibini geçtiği görülmektedir.

Tablo 2: ABD başkanlık seçimleri 23 Kasım 2012 tarihli sosyal medya verileri

	Barack Obama	MittRomney
Facebook Beğenenler	31, 250, 798	10, 475, 150
YouTube Videoları Görüntülenme Sayısı	253, 407, 036	27, 528, 384
Twitter Takipçi Sayısı	21, 254, 754	1, 559, 035

Kaynak 2 <https://www.socialmediatoday.com/mlewis1/977296/politics-gets-social-160-jaw-dropping-facts-about-2012->

2012 seçimlerine bakıldığında ise hem 2008’de hem 2012’de sosyal medyayı en etkin kullan Obama’nın galip geldiği görülür.

Seçim kampanyasında kullanılması açısından yıllar ilerledikçe baskınlığı artan sosyal medya unsurlarının kendi algoritmasında da değişikliğe gittiği görülmektedir. Facebook’un bünyesinde bulunan alt başlıkların arasında spor takımları, ünlüler vb. başlıkların yanında politikacıların da eklenmesi sosyal medyanın bu amaçla kullanılmasını küresel boyuta taşımıştır (Akyol, 2015).

Sosyal medyanın seçim kampanyalarında ne kadar önemli olabileceğinin bir diğer örneği ise 2013 yılındaki İtalya genel seçimlerinde komedyen Beppe Grillo’nun elde ettiği başarıdır. 2009 yılında Facebook üzerinden hayata geçirdiği 5 Yıldız Hareketi ile siyaset sahnesine atılmıştır. Grillo blog ağları oluşturarak sosyal medyanın da katkılarıyla fikirlerinin hızlı şekilde yayılmasını sağlamıştır. Seçim dönemi boyunca televizyon programlarına katılmayıp, röportaj vermeden yüksek bir oy oranı alması sosyal medyanın propaganda üzerindeki önemli etkinin kanıtıdır.

Türkiye açısından incelendiğinde ise geçmiş yıllara kıyasla 2011 genel seçimlerinde liderlerin ve partilerin sosyal medya kullanımında yoğunlaşma görülmüştür.

Tablo 3: Partilerin 2011 genel seçimlerine göre Facebook, Twitter, Youtube ve Google plus’tan oluşan sosyal medya platformlarındaki resmi hesapları

Parti	Hesap Sayısı	Parti	Hesap Sayısı
AKP	1	HEPAR	2
CHP	3	DSP	0
MHP	1	DP	0
SP	4	TKP	2
BBP	2	LDP	2

Kaynak 3 (Akyol, 2015)

Sosyal medyada en çok etkinlik gösteren partinin Saadet Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi olduğu görülmektedir.

Ayrıca Türkiye’de 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde de sosyal medya kullanımı gözle görülür propagandalara sahne olmuştur. Recep Tayyip Erdoğan ve Ekmeleddin İhsanoğlu’nun Facebook’taki paylaşımları sürece yön vermiştir. Adayların yaptığı paylaşımların biçimleri değişse de kullanım oranları geçmiş yıllara kıyasla yükselmiştir.

Tablo 4: Adayların paylaştıkları ileti biçimleri

Aday	İleti Biçimi			Toplam
	Metin	Fotoğraf	Video	
R. Tayyip ERDOĞAN	6 100,0%	83 55,7%	4 9,5%	93 47,2%
Ekmeleddin İHSANOĞLU	0 ,0%	66 44,3%	38 90,5%	104 52,8%
Toplam	6 100,0%	149 100,0%	42 100,0%	197 100,0%

Kaynak 4 (Akyol, 2015)

Ayrıca liderler sadece Türkiye bazında kalmayıp yabancı dil içerikli paylaşımlarda da bulunmuştur.



Kaynak 5 (Akyol, 2015)

Bu paylaşımlar adayların yurtdışı seçmeni için daha iyi tanınmasında açısından önemli bir adım olarak kabul edilmektedir.

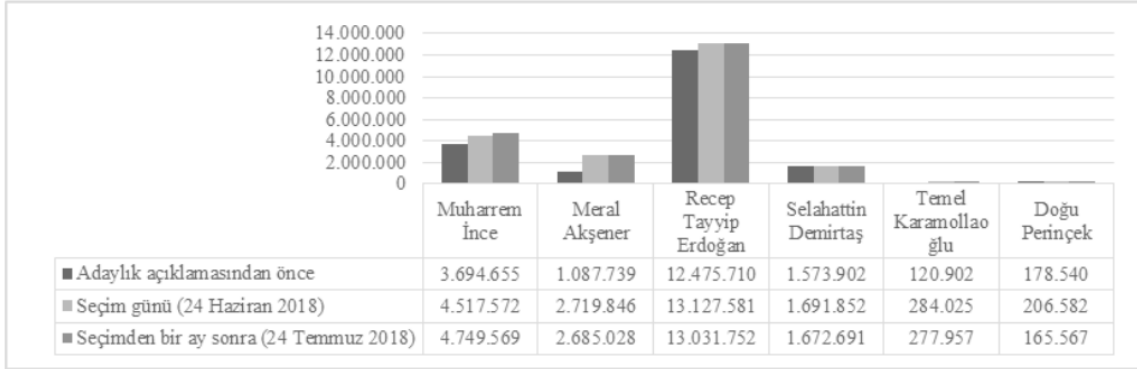
Günümüze doğru yaklaştığımızda ise 2016 ABD Başkanlık Seçimlerine bakıldığında Donald Trump'ın Hillary Clinton'a kıyasla Twitter'ı daha aktif kullandığı görülmektedir. Tweet ve mention sayıları kıyaslandığında fark gözler önüne serilmektedir. Ayrıca Donald Trump'ın sosyal medyada kullandığı dilin hem ana akım medyada hem de yeni medyada gündem belirlemede etkili olduğu bilinmektedir.

Bu durumda yeni medyanın geleneksel medya üzerinde bile gündem belirleyebilme, akışını etkileme gibi dominant yolda ilerlediğinin bir başka kanıtı sayılabilir.

Türkiye’de siyasilerin sosyal medyayı kullanım biçimleri ve sıklığı günümüzde dikkat çeken bir konu haline gelmiştir. Bu noktada yapılan çalışmalara göre Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Referandumunda adayların sosyal medya özellikle de Twitter kullanımını dikkat çekmiştir. Siyasilerin vaat edilen sistemi tanıtırken “evet” ve “hayır” kampanyalarını yürüten liderlerin ve partilerin sosyal medyada kullandıkları dil dikkat çekmiştir (Özkan, 2017).

Adayların yeni medyayı aktif kullanması bu mecralarda iyi propaganda yapan adayların oy oranlarında fark yaratacağını düşünmeleri onları sosyal medyaya teşvik ettiğini net olarak gördüğümüz bir başka siyasi ise Meral Akşener’dir. Yine Cumhurbaşkanlığı seçimleri ele alındığında adaylar arasında takipçi sayısını en çok artıranın Meral Akşener olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Adayların takipçi sayıları



Kaynak 6 (Sütçü, 2019)

Liderlerin seçim kampanyalarında sosyal medyaya gün geçtikçe önem verdiklerini gördüğümüz Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde bu alana yönelik pek çok çalışma da bulunmaktadır. Sosyal medya kampanyaların seçim öncesi en çok yoğunlaştığı iletişim mecralarının başında geliyor olması bu çalışmaları hızlandırmaktadır.

Adayların bu alandaki ekipleri genelde genç ve yaratıcı yüzler olmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan’ın cumhurbaşkanlığının destekçi olarak tanınan Taha Ün’ün ifadelerine göre Erdoğan’ın sosyal medyada çalışanların ve gönüllü olanların sayısı yaklaşık 7-8 bin kişi bulunmaktadır. Bu hızlı yapılanmayı sosyal medyayı hızla okumayla başaran destekçilerin dediklerine göre Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Genel Merkezinde bir ekip bulunmaktadır. Genel merkezle bağlı olan Türkiye’nin 81 ilinde bulunan birer tane sosyal medya sorumluları vardır.

Bu illerdeki sorumlulara bağı olan her ilçede de birer tane daha sosyal medya sorumluları bulunmaktadır. Her ilçeye bağı mahalle teşkilatlarında da ilçelere bağı sorumlular görev almaktadır. Böylelikle yaklaşık 7-8 bin kişilik bir kadro oluşturulmuştur (Kasapoğlu, 2014).

Öte yandan 2014 yılı seçimlerindeki “çatı aday” Ekmeleddin İhsanoğlu açısından bakıldığında ise temel hedefi olarak sosyal medyada kendisini tanıtarak işe başlaması gerekmektedir. Sosyal medya sayesinde seçmen kendisini kısa sürede tanıma şansı yakalamıştır. Ekmeleddin İhsanoğlu’nun sosyal medya kampanyalarını yürüten Burak Peker’in ifadelerine göreyse İhsanoğlu’nun 60’a yakın gönüllü çalışanı; 35’e yakın da tam zamanlı çalışanı bulunmaktaydı (Kasapoğlu, 2014).

Tüm bu veriler ve söylemler göz önüne alındığında adayların sosyal medya faaliyetleri için ayrı bir ekip oluşturması, bunlara özel olarak gönüllü çalışan bulundurmaları seçimlerin internet üzerinden de yürütüldüğünün ve adayların da çalışmalarında sosyal medyayı göz ardı edemeyeceği duruma geldiğini açıkça göstermektedir.

5. Seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımının avantajları ve dezavantajları

Günümüzde sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla daha sık kullanılmaya başlanmasında temel sebeplerden biri de daha önce de bahsedildiği gibi maliyet faktörüdür. Geleneksel olarak tercih edilen yöntemlere kıyasla sosyal medya çok daha az maliyetle çok büyük kitlelere ulaşabilme fırsatı yaratmıştır. Geleneksel yöntemlerde ülke geneline, geniş kitlelere hitap etmek için daha fazla çaba sarf edip önemli bütçeler ayırmak gerekmektedir. Ancak sosyal medyayla birlikte toplumun herhangi bir kesiminden vatandaşa bile ulaşma imkânı bulunmuş olup eski yöntemlere nazaran ucuz bir yöntem olarak görülmeye başlanmıştır. Ayrıca eski yöntemlerde ulaşılabilen seçmen sayısı günümüz yöntemlerine kıyasla çok daha azdır.

Sosyal medyayla birlikte mitingde bile ulaşılabilen kitlelere internet aracılığıyla ulaşım sağlanmıştır. Bu sayede ulaşılan geniş kitlelere miting, broşür vs. gibi kaybolmaya, unutulmaya müsait olmaktan kurtulup saklanılabilir, uzun vadede hatırlanma imkânı sağlayacak bir propaganda sunulmasına zemin hazırlanmıştır.

Bunlara ek olarak yeni medyanın propaganda ve siyasi hayat üzerindeki en önemli etkisi demokratikleşme üzerinde görülmektedir.

Sosyal medya sayesinde demokrasilerde bir eşik olan katılım sorununa çözüm getirildiği görülmüştür. Sosyal medya sayesinde şikâyet, öneri, istek vb. birçok konuda doğrudan ilgililere

ulaşabilmek hem halkın yönetime katılımını artırmıştır hem de demokratikleşme açısından önemli bir adım haline gelmiştir. Bu durumun en çok çözüm getirdiği alanlardan biri ise yerel yönetimler olmuştur. Halk sosyal medya üzerinden doğrudan doğruya yaşadıkları yerin belediye başkanlarına ulaşabilmekte taleplerine bildirme şansını yakalamaktadır. Bu anlamda uzun süren bürokrasi adımlarına takılmadan hızlıca yol alınmaktadır. Belediyelerin çalışmalarını yürütürken yaptıkları sosyal medya paylaşımları gülümseten Tweetlere de sebep olmuştur.



Kaynak 7 (TRT HABER, 2019)

Belediyelerin sosyal medya üzerinden yaptığı bu atışma siyasetin halka daha eğlenceli yansıtılmasına ve daha önce de bahsedildiği gibi iki yönlü ve etkileşimli bir iletişimle bürokratik duvarların aşılmasının en güzel örneklerdendir.

Sosyal medyanın siyasi süreçlerde avantaj sağlamasının yanında neden olduğu birkaç dezavantajlı durumlar da oluşabilmektedir. Hızlı ve çok sayıda bilgiye ulaşmamızı sağlayan bu yeni yöntemler aynı zamanda bir dezenformasyona da sebep olmaktadır. Elde edilen bilgilerin

doğruluğunun olup olmadığı kitlelerce araştırılmadan kabul edilmesi yanlış yönelimlere sebebiyet vermektedir. Sosyal medya üzerinden oluşturulan bu bilgi kirliliği halkın kafasının karışmasına ve yabancılaşmasına neden olmaktadır. Ayrıca günümüzde sosyal medya genelde sadece belirli bir yaş aralığına hitap etmektedir. Bu süreçte halkın her kesimine hala ulaşamıyor olması belirli bir seçmen kitlesinin dışlanıyor olmasına sebeptir.

Şimdiye kadar değindiğimiz siyasal gelişmelere ek olarak reklamcılık teknikleri de siyasette etkin şekilde kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Uğur ve Özdemir, 2009). Genel anlamda siyasal pazarlama, siyasal alışveriş (değişim) sürecinin kolaylaştırılması şeklinde tanımlanmaktadır. Pazarlama teknikleriyle adayları sadece propagandayla değil aynı zamanda kullanılan tekniklerle de seçime hazırlamaktadır.

Yerel seçimlerden bir örnek incelenmesi gerekirse Kırşehir ili Kaman ilçesinde 2009 yılı yerel seçimleri öncesinde başkan adaylarının yaptığı anketle oy toplamak için hangi yöntemlerin kullanılacağı, bölgesel kalkınma adına yapılacak faaliyetlerin içeriği gibi soruların cevapları incelenmiştir (Uğur ve Özdemir, 2009). Bu çalışmada da görülmektedir ki; günümüz bilgi dünyasında sosyal medya tek başına etkin rol oynamakla kalmayıp, aynı zamanda yerel seçimlerde dâhi etkisi görülen reklamcılık tekniklerinin de siyaset üzerinde önemli bir rolü vardır. Burada adaylar halkla iletişime geçip iki yönlü etkili bir iletişim kurmuş aynı zamanda pazarlama ve diğer iletişim tekniklerini kullanarak yerelde de siyasal iletişimin önemini göstermişlerdir.

6. Sonuç ve Yorum

Dünyadaki teknolojik gelişmeler, bilginin hızla yayılması etkileşimli bir iletişim sağlamıştır. Bunun bir sonucu olarak sosyal medyanın hayatımıza girmesi dünyada ve Türkiye’de milyonlarca kullanıcıya ulaşmamıza imkân oluşturmuştur. İnternet ve sosyal ağlar günlük yaşantımızda büyük yer etmeye başlayarak hayatımızı, tercihlerimizi, fikirlerimizi şekillendirir olmuştur. Bunun en büyük yansımaları politika üzerinde görülmeye başlanmıştır. Yeni medyayla birlikte bireyin daha merkezi bir konuma gelmesi politika açısından da yararlı olmuştur. Sosyal medya özellikle şeffaflık, sosyal örgütlenme, siyasi katılımın artması gibi konularda belirleyici bir rol üstlenmiştir. Siyasi propaganda açısından da etkili bir iletişime, düşük maliyetlerle daha geniş kitlelere hitap etmesine olanak sağlamıştır.

ABD Başkanlık seçimlerinde Obama ile artan sosyal medya kullanımı onu izleyen süreçte Trump ve diğer adayların, Grillo gibi daha birçok dünya liderinin sosyal medyayı etkileşimli kullanımı dünya çapında da sosyal medyanın siyasi süreçlerde kullanımına örnek

oluşturmaktadır. Özellikle Obama'nın kampanyası gençler üzerinden bir örgütlenme sağlayarak aktif bir propagandaya dönüşmüştür.

Siyasi bir örgütlenmeye de olanak sağlayan sosyal medyanın gücü Arap Baharı gibi öncelikle minimal bir boyutta Tunus'ta başladıktan sonra sosyal medyanın gücüyle Twitter Facebook Youtube gibi mecralara da yayılmıştır. Bu isyanın kısa zamanda büyük bir harekete dönüşmesiyle Cezayir, Mısır, Libya, Bahreyn, Ürdün ve Yemen gibi ülkelerde de etkili olmuştur.

Türkiye'ye bakıldığında ise günümüze doğru yaklaşıldığında cumhurbaşkanlığı seçimleri başta olmak üzere genel seçimlerde ve sonrasında pek çok siyasi propagandada sosyal medya etkili rol üstlenmiştir.

En güncel olarak ise büyük bir yarışa sahne olan İstanbul Büyükşehir Belediyesi seçimlerinde adayların yarışına sosyal medya üzerinden de pek çok destek, örgütlenme vb. sağlanarak aktif bir propaganda yarışı oluşturulmuştur.

Gelecekte internetin ne gibi mecralarda kullanılacağı bilinmese de günümüzdeki etkisi küçümsenemeyecek boyuta ulaşmıştır. Bu teknolojik dönüşüm sayesinde seçim kampanyalarının sosyal medya merkezli yürütülmesi çağımızın gereklilikleri sonucu gün geçtikçe daha da önem kazanacağını gözler önüne sermektedir.

7. Kaynakça

- Akyol, M. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 98-114.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hanson, G. Harikadis, P. M. Cunningham, A. W. Sharma, R. ve Ponder, J. D. (2010). The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube. *Mass Communication and Society*, 584-607.
- Kasapoğlu, Ç. (2014, 08 07). *BBC*. [bbc.com: https://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/08/140806_sosyalmedya_secim](https://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/08/140806_sosyalmedya_secim) adresinden alındı
- Köseoğlu, H. ve Al.H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 103-125.
- Özdemir, İ. (2015). *İçişleri*. <https://www.icisleri.gov.tr/>: <https://www.icisleri.gov.tr/arem/propaganda-araci-olarak-sosyal-medya> adresinden alındı

- Özkan, U. B. (2017). T.C. Cumhurbaşkanı İle Siyasi Parti Liderlerinin Resmi Twitter Hesaplarının Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Referandumu Kapsamında Nitel Analizi. *Uluslararası Ekonomik Araştırmaları Dergisi*.
- Qualter, D. T. (1980). Propaganda teorisi ve propagandanın gelişimi. *Waterloo Üniversitesi*, 255-256.
- Sütçü, H. T. (2019). Türkiye'de Sosyal Medya Üzerinden Propaganda Yapmak: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 61-89.
- TRT HABER. (2019, 12 06). trthaber.com : <https://www.trthaber.com/haber/turkiye/belediyelerin-sosyal-medyada-kar-ve-soguk-hava-atismasi-444927.html> adresinden alındı
- Uğur L. O., Özdemir, H. Ö (2009). Bölgesel Siyasi Pazarlama ve Bölgesel Kalkınma: 2009 Kaman Yerel Seçimleri Araştırma Örneği . *E-Journal of New World Sciences Academy*, 4(3), 257-276.