



SIYASİ LİDERLİKTE STRATEJİK YENİ MEDYA YÖNETİMİ: YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA DİJİTAL SIYASİ İLETİŞİM
STRATEGIC NEW MEDIA MANAGEMENT IN POLITICAL LEADERSHIP: DIGITAL POLITICAL COMMUNICATION IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Sevinç ENGİN¹

¹Dr., Yakın Doğu Üniversitesi, Medya ve İletişim Çalışmaları Bölümü, İletişim Fakültesi, Lefkoşa, KKTC
sevincengin067@gmail.com ORCID: 0000-0001-9187-9732

Geliş Tarihi / Date Applied 28.01.2026	Kabul Tarihi / Date Accepted 11.05.2026
<p>ÖZET</p> <p>Siyasi kampanyalar, artık yapay zekâ ve algoritmik kişiselleştirmenin egemen olduğu dijital ekosistemlerde faaliyet göstermektedir. Ancak mevcut siyasi liderlik teorileri bu yeni ortamı açıklamakta yetersiz kalmakta; literatürde yeni medya araçlarının kampanya stratejilerine sistematik entegrasyonunu kuramsallaştıran bütünlük bir çerçeve bulunmamaktadır. Bu çalışma, yapay zekâ çağında stratejik yeni medya yönetiminin siyasi liderlik etkinliği üzerindeki etkilerini kuramsal olarak analiz etmekte ve demokratik meşruiyet açısından riskleri değerlendirmektedir. Çalışmada, sistematik literatür incelemesi (Web of Science, Scopus, 2010-2024; n=127 makale) ve karşılaştırmalı vaka analizi yöntemlerini birleştiren nitel bir araştırma tasarımı kullanılmıştır. Veriler tematik kodlama (MAXQDA) ile analiz edilmiş, klasik liderlik teorileri yapay zekâ odaklı iletişim ortamıyla sentezlenmiştir. Bulgular, etkili kampanyalarda platformlara uygun stratejiler geliştirildiğini; aynı içeriğin çapraz paylaşımının algoritmik görünürlüğü azalttığını göstermektedir. Yapay zekâ entegrasyonunun (üretken içerik, öngörücü analitik ve sohbet botları) kampanya operasyonlarına giderek daha fazla nüfuz ettiği ve kaynak açısından güçlü kampanyalar ile dezavantajlı muhalefet arasındaki asimetriyi derinleştirdiği tespit edilmiştir. Deepfake'lerin kısa vadede kişiselleştirme avantajı sağlarken, uzun vadede epistemik güveni aşındırarak "gerçeklik paradoksu" yarattığı ortaya konmaktadır. Stratejik medya yönetiminin "performans yönetimi"nden "algoritmik öngörü yönetimi"ne dönüştüğü belirlenmiştir. Çalışma, SMPL-AI Çerçevesi (Strategic Mediated Political Leadership—Artificial Intelligence) sunarak yapay zekâ çağında kampanya yönetimi için kapsamlı bir model oluşturmaktadır. Yeni medya kampanya yönetiminin isteğe bağlı yenilikten varoluşsal zorunluluğa dönüştüğü; ancak algoritmik hesap verebilirlik ve "hibrit özgünlük" stratejileri geliştirilmediği takdirde demokratik katılım ve seçim adaleti açısından riskler taşıdığı sonucuna varılmıştır.</p> <p>Anahtar Kelimeler: Stratejik yeni medya yönetimi, siyasi kampanyalar, yapay zekâ, derin sahtecilik, SMPL-AI çerçevesi, algoritmik siyaset, dijital liderlik</p>	<p>ABSTRACT</p> <p>Political campaigns increasingly operate within artificial intelligence-driven digital ecosystems characterized by algorithmic personalization and synthetic media. However, established political leadership theories prove insufficient for explaining this new environment; the literature lacks an integrated framework for systematically integrating new media tools into campaign strategies. This study theoretically analyzes the impact of strategic new media management on political leadership effectiveness in the AI era and evaluates associated risks to democratic legitimacy. The research employed a qualitative design combining systematic literature review (Web of Science, Scopus, 2010-2024; n=127 articles) with comparative case analysis (India, Brazil, USA, Turkey, 2019-2024). Data were analyzed using thematic coding (MAXQDA) to synthesize classical leadership theories with AI-mediated communication environments. Findings demonstrate that effective campaigns develop platform-specific strategies, while cross-platform content sharing reduces algorithmic visibility. AI integration (generative content, predictive analytics, chatbots) penetrates campaign operations, deepening asymmetry between resource-rich campaigns and disadvantaged opposition. While deepfakes offer short-term personalization advantages, they generate a "reality paradox" by eroding epistemic trust in the long term. Strategic media management is shifting from "performance management" to "predictive governance." The study introduces the SMPL-AI Framework (Strategic Mediated Political Leadership—Artificial Intelligence), providing a comprehensive model for campaign management in the AI era. The study concludes that new media campaign management has shifted from optional innovation to an existential necessity, yet poses existential risks to democratic participation and electoral fairness unless accompanied by algorithmic accountability mechanisms and "hybrid authenticity" strategies.</p> <p>Keywords: Strategic new media management, political campaigns, artificial intelligence, deepfakes, SMPL-AI framework, algorithmic politics, digital leadership</p>

1. GİRİŞ

Liderlik, özellikle siyasi liderlik, sosyal bir olgu olarak kabul edilir (Arklan, 2006, s. 46). Gruplar ve organizasyonlar her zaman kendilerini yönetmek için liderlere ihtiyaç duyar. Siyasi partilerin de organizasyonları ve liderleri vardır. Toplum adına ülkenin yönetiminde söz sahibi olmak isteyen siyasi parti liderleri, bir anlamda halkın temsilcileridir. Siyasi liderlik, bir siyasi parti veya organizasyonun seçmenleri belirli hedefler için kazanmak, onları motive etmek, yönetmek ve bu hedeflere ulaşmaları için yönlendirmek amacıyla yürüttüğü tüm eylemleri kapsar (Duverger, 1954; Panebianco, 1988). Bu nedenle, bir siyasi liderin bu rolü yerine getirmek için yüksek düzeyde ikna yeteneğine ve sadakat geliştirme gücüne sahip olması gerekir.

Siyaset, liderliğin en görünür olduğu alandır. Çünkü siyaset bugün diğer yapıları da kapsayan hale gelir. Devlet yönetimindeki lider, ülkedeki seçmenlerin tercihi ve bilgisiyle göreve başlar. Bu nedenle, liderlik olgusu, insanların zihninde öncelikle siyasi liderliği çağrıştırır (Can, 2016: 96). Lider odaklı bir siyasi sistem ortaya çıkar çünkü siyasi partiler güç için yarışırken lidere daha çok odaklanırlar (Poguntke & Webb, 2005).

Medya, her türlü bilginin toplumun büyük kesimlerine ulaşmasını sağlayan bir araçtır. Mesajlarını seçmenlere iletmek için liderlerin doğru iletişim tarzını seçmeleri ve seçmenleri hızlı ve doğru bir şekilde bilgilendirmeleri gerekir. Medya, siyasi propaganda amacıyla büyük kitleleri etkilemek, siyasi konular hakkında kamuoyunun farkındalığını artırmak, oy kullanma davranışlarını etkilemek ve demokrasinin işlevselliğini desteklemek için siyaset alanında etkili bir şekilde kullanılır (Dilber, 2012: 84). Siyasi iletişim fırsatlarının artması ve medyanın gelişmesiyle birlikte iletişim alanı genişler. Buna göre, demokratik sistemlerde medya ve siyasi kurumlar faaliyetlerini halk adına yürütür ve halkla doğrudan ilişki kurar.

Medya, yazılı, basılı, işitsel ve görsel içeriklerin üretildiği ve dolaşıma sokulduğu kitle iletişim araçlarının bütünüdür ifade eden geniş bir kavramdır. Bilgi ve haber sağlamayı amaçlayan medya, okuyucu, izleyici ve dinleyici kitesinin bilgi düzeyine ve bakış açısına katkıda bulunur. Ayrıca, eğlence, eğitim, gündem belirleme, farkındalık artırma, sosyalleşme, yönlendirme ve etki gibi işlevleri üstlenen medya, insanların birbirleriyle dolaylı olarak da olsa iletişim kurmasını sağlayarak kamuoyunu şekillendirir. Medya, partilerin ve liderlerin siyasi sistemdeki etkinliğinde önemli bir faktördür. Siyasette medya araçlarının ve ortamlarının yoğun kullanımı, bir siyasi liderin rakiplerinin gözünde etkinliğini artırabilir.

Medyanın gücünü ortaya koyan faktörlerden biri kamuoyu ve kamu faaliyeti adına gündem belirlemedir. Bu aynı zamanda siyaset ile medya arasındaki ilişki için uygun bir ortam yaratır. Siyaset, özellikle toplumu yönlendirme ve mesaj iletme aracı olarak medya ile ilişkileri yönetir (Erkal ve Temel, 2024: 230).

Siyasal iletişimde geleneksel medya araçları hâlen belirli işlevler üstlenmekle birlikte, yeni medya ortamları, özellikle sosyal medya platformları, günümüzde iletişim süreçlerinin merkezî ve belirleyici unsuru hâline gelmiştir. Bu dönüşüm, siyasal aktörlerin hedef kitlelere doğrudan, etkileşimli ve veri temelli biçimlerde ulaşmasını mümkün kılar.

Yönetim fonksiyonunun genel ilkeleri çerçevesinde stratejik medya yönetimi, siyasette belirli hedeflere ulaşmak amacıyla iletişim kaynaklarının ve süreçlerinin medya ekosistemi içinde bütüncül ve koordineli biçimde planlanması ve yürütülmesi olarak tanımlanabilir. Bu süreç; uygun medya kanallarının seçilmesini, etkili ve hedefe yönelik mesajların tasarlanmasını, iletişimin stratejik zamanlamasını ve hedef kitleden gelen geri bildirimlerin analitik biçimde yönetilmesini kapsar.

Siyasette medya yönetimi, farklı dönemlerin ihtiyaç ve önceliklerine uyum sağlayarak teknolojik gelişmelerle paralel olarak gelişir. 18. yüzyılda gazetelerin yayılmasıyla başlar, 20. yüzyılda radyo

ve televizyonla gelişir ve 21. yüzyılda dijital ve sosyal medya ile yeni boyutlar kazanır (Özsali, 2024: 22).

Demokratik sistemlerde, ülkeyi yöneten ve politikaları belirleyen siyasi liderler halk tarafından düzenli aralıklarla seçilir. Bu yönetim sistemi halkın seçimine bağlı olduğundan, liderler seçmenleri etkilemek ve onları oy kullanmaya ikna etmek için çeşitli faaliyetlerde bulunur. Yeni medya, bilgiye erişim ve siyasi katılım açısından önemli avantajlar sunar. Özellikle demokratik sistemlerde, siyasetle ilgilenen vatandaşlar tarafından da tercih edilen yeni medya, liderlerin kendilerini ifade etmeleri, ikna etmeleri ve seçmenlerini yönlendirmeleri için önemli bir araç haline gelir.

Siyasi aktörlerle kamuoyunun tanışmasında aracı rol oynayan medya, hem halkın nabzını alarak politikacıların isteklerini iletir hem de siyasi aktörlerin hedeflerini ve amaçlarını toplumun büyük kesimlerine duyurur. Siyasi olayları kamu gündemine getiren medya, bunları tartışmada etkili olur. Buna göre, medyanın gündemi belirlediği söylenebilir (Aziz, 2023, s. 52-53). Siyasi partiler ve liderler, siyasi kurumun önemli aktörleri olarak, halkı etkilemek ve onları istedikleri gibi yönlendirmek için çeşitli eylemler ve politikalar uygularlar. Buna göre, siyasi partilerin ve liderlerin halkla yakınlığı ve iletişiminin halkın takdirini kazanmak ve seçimleri kazanmak için önemli faktörler olduğu belirtilir (Ayparça, 2023: 102).

Medya yönetiminin gelişmesi ve yayılmasıyla internet teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte, internet erişimi toplumda yaygınlaşır ve yeni teknolojik ürünlere erişim kolaylaşır. Bu gelişmeler, siyasi aktörlerin hedef kitleleriyle iletişim kurmaları için yeni fırsatlar yaratır. Bu durum, demokratik katılımın güçlendirilmesi açısından özellikle önemlidir. Günümüzde siyasi partiler ve liderler, hedef kitlelerine ulaşmak için radyo, gazete ve televizyon gibi geleneksel medya kanalları aracılığıyla aktif olarak iletişim kurarken, özellikle seçim dönemlerinde sosyal medya veya yeni medya üzerinden kampanya iletişimlerini yoğunlaştırırlar (Çelik, 2024: 171).

Demokratik sistemlerde, siyasi partilerin ve liderlerin temel hedefleri, seçmenlere ulaşmak için tercih ettikleri medya kanalları aracılığıyla yürüttükleri çalışmalarla kamuoyunun kabulünü ve desteğini sağlamaktır. Yeni medyanın siyasi iletişim aracı olarak kullanılması, siyasi aktörlerin performansını ve popülaritesini anlamak ve incelemek açısından avantaj sağlar. Ölçümlere dayanarak siyasi aktörler, ulaşabilecekleri kullanıcı sayısını tahmin edebilir. Ayrıca, siyasi aktörlerin çevrimiçi iletişim stratejilerinin popülarlığı daha ayrıntılı olarak incelenebilir (Heiss, Schmuck, & Matthes, 2019: 1498). Etkileşim, geleneksel ve yeni medya ortamlarında siyasi iletişim sürecinin en önemli unsurlarından biridir. Siyasette de etkileşim önemli olduğundan, her alanda olduğu gibi, siyasetçiler medyada paylaştıkları içeriklere yönelik beğeni ve yorum gibi tepkiler aracılığıyla seçmenlerden geri bildirim alabilirler. Bu geri bildirim, özellikle seçimler sırasında siyasetçiler ile seçmenler arasındaki süreç hakkında önemli bilgiler sağlayabilir (Ata & Çakır, 2023, s. 345).

Sonuç olarak, demokratik bir sistem oluşturmak için medya araçlarını ve ortamlarını sorumlu bir şekilde kullanmak zorunludur. Bu bağlamda, siyasette stratejik medya yönetimi siyasi partiler ve liderler için seçmenlerle etkili siyasi iletişimde kritik bir faktördür. Bu nedenle, siyasette medya yönetiminin liderlerin seçmenlere ulaşması, seçmenleri ikna etmesi ve onları kendilerine oy vermeleri için önemli olduğu düşünülür. Çalışmada, siyasi liderlik olgusu ve siyasi iletişimde medya araçlarının stratejik yönetimi vurgulanacaktır. Bu amaçla, siyaset, siyasi liderlik, medya, liderlik ile siyaset ve medya arasındaki ilişki ile siyasette stratejik medya yönetiminde kullanılan araçlar, ilgili alandaki literatür ve çıkarımların incelenmesi yoluyla ele alınacaktır.

2. LİDERLİK VE SİYASİ LİDERLİK

Liderlik, önceden belirlenmiş hedeflere ulaşmak için organizasyonu ve ona inananları yönlendirmek, takip etmek, koordine etmek ve kontrol etmektir (Özgül, 2019, s. 62; Erul & Zerenler, 2024, s. 127). Liderlik hem doğuştan hem de sonradan geliştirilebilen özellikleri içerir. Ayrıca, lider bulunduğu toplumdan çıkar ve onun özellikleriyle şekillenir. Liderlik bir topluluk veya toplum içinde ortaya çıktığı için, bir topluluk veya toplum olmadıkça lidere ihtiyaç yoktur

(Çakıcı, 2020, s. 2117). Liderlik olgusu, insanlık tarihi kadar eskidir. Ancak farklı ve gelişen ihtiyaçlara bağlı olarak talepleri karşılamak için farklı liderlik türleri ortaya çıkar (Demir, 2023: 444).

Siyasi liderlik, bir siyasi parti veya organizasyonun seçmenleri belirli hedefler için kazanmak, onları motive etmek ve bu hedeflere ulaşmaya yönlendirmek için yaptığı tüm eylemleri kapsar (Duverger, 1954). Bu nedenle, bir siyasi liderin bu rolü yerine getirmek için yüksek düzeyde ikna yeteneğine ve sadakat geliştirme gücüne sahip olması gerekir. Bunu seçmenlere iletmek için liderlerin doğru iletişim tarzını seçmeleri ve seçmenleri hızlı ve doğru bir şekilde bilgilendirmeleri gerekir.

Liderlik üzerine yapılan araştırmalar her geçen gün artmaktadır. Ana sebep, liderlerin kişilik özelliklerini vurgulamak ve seçimlerde daha fazla oy almak için siyasi liderliğin önemini ortaya koymaktır. Özellikle internet ve televizyon gibi medya araçlarının gelişiminin yanı sıra, toplumun çeşitli kesimlerden oluşması ve sorunlarla karşı karşıya olması siyasi liderlerin beklentilerini de artırır (Heywood, 2022, s. 441).

Demokratik toplumlarda liderler seçim yoluyla belirlenir ve meşruiyetlerini bu süreçten alır. Ancak bazı durumlarda liderler, temsil ettikleri organizasyonun önüne geçerek liderliği kişiselleştirme eğilimi gösterebilir; bu durum siyasal sürecin kurumsal niteliğini zayıflatabilir. Demokratik sistemlerde liderlik, hem seçimle elde edilen bir yetkiye dayanmalı hem de kurumsal denge ve denetim mekanizmalarıyla sınırlandırılmalıdır. Aksi hâlde, liderliğin aşırı kişiselleşmesi rakiplerin dışlanmasına ve çoğulculuğun zedelenmesine yol açabilir. Nitekim güçlü liderlik, keyfi yönetim anlamına gelmez; aksine, iktidarın sınırlandırılması liderin hesap verebilirliğini zorunlu kılar (Tekeli, 2011: 66). Bu bağlamda siyasal kurumlar, liderlerin etik ilkelere uygun hareket etmesini gerektirir. Liderlerin kamuoyu nezdindeki olumlu imajı ise büyük ölçüde etik davranışları ve demokratik değerlere bağlılıklarıyla şekillenir (Ünsal & Tok, 2023, s. 103).

Siyasi liderlik, stratejik kararlar alma, bunları uygulamaya koyma ve hedef kitleleri belirlenen hedeflere yönlendirme yeteneğini önceliklendirir. Siyasi liderler topluma bağlı olmalı ve geleceğini planlamalıdır (Aytay, 2023, s. 70). Demokratik sistemler ister aday ister seçmen olsun, özgür, adil ve düzenli seçimlerin özgür, adil ve düzenli bir şekilde yapıldığı sistemlerdir. Halk tarafından seçilen temsilcilerden, seçmenlerin oylarıyla elde ettikleri siyasi gücü halkın yararına kullanmaları beklenir. Siyasi güç halkın yararına kullanılmazsa, diğer çıkarılara hizmet edebilecek bir araç haline gelir (Lilleker, 2013: 13).

2.1. Liderliğin Teorik Temelleri: Klasikten Çağdaş Yaklaşımlara

Liderlik, sosyal bilimlerde en kapsamlı şekilde incelenen olgulardan biri olmuş ve son yüzyılda çeşitli teorik bakış açıları ortaya koymuştur. Bu teorik gelenekleri anlamak, siyasi liderlik ve medya yönetimiyle ilişkisini bağlamlandırmak için gereklidir. Bu bölüm, liderlik teorisinin evrimini izler ve aracılık ortamlarında siyasi liderliği analiz etmek için ilgili çerçeveleri belirler.

2.1.1. Özellik Teorisi (1930'lar-1940'lar): "Büyük Adam" Yaklaşımı

Liderlikle ilgili en erken sistematik çalışmalar, liderleri lider olmayanlardan ayıran doğuştan gelen kişisel özellikleri belirlemeye odaklanır. Stogdill'in (1948) temel incelemesi, zekâ, uyanıklık, içgörü, sorumluluk, inisiyatif, ısrar, özgüven ve sosyal özellikler gibi temel özellikleri belirler. Özellik teorisi, durumlar arasında liderlik etkinliğini öngörememesi nedeniyle popülerliğini kaybetmiş olsa da, son araştırmalar kişilik ile liderlik performansı arasındaki ilişkilere olan ilgiyi yeniden canlandırır. Siyasi liderlik açısından bu teori, bazı bireylerin siyasi lider olarak ortaya çıkmasını açıklar; karizmanın, iletişim becerilerinin ve duygusal zekânın önemini vurgular, özellikle de medya aracılığıyla görünür olan özellikler bağlamında. Bununla birlikte, bağlamlar veya medya ortamları arasında liderlik etkinliği farklılıklarını açıklayamaz.

2.1.2. Davranışsal Teoriler (1940'lar-1960'lar): Liderler Ne Yapar

Özellik teorisi sınırlamalarına tepki olarak, Ohio State Üniversitesi ve Michigan Üniversitesi araştırmacıları iki temel liderlik davranışı tanımlar: görev odaklı davranışlar ve ilişki odaklı davranışlar. Görev odaklı davranışlar işi yapılandırmak, rolleri tanımlamak ve hedefler belirlemek üzerinedir; ilişki odaklı davranışlar ise dikkati göstermek, güven oluşturmak ve takipçileri desteklemek üzerinedir. Blake ve Mouton'un (1964) Yönetici Grid'i daha sonra bu boyutları entegre ederek etkili liderlerin her iki yönelimi de dengelediğini öne sürer. Siyasi liderlik için bu yaklaşım, liderlerin medya performanslarını analiz etmek için gözlemlenebilir kategoriler sağlar ve farklı iletişim tarzlarını açıklar; ancak evrensel etkinlik kalıplarını varsayar ve bağlamsal faktörleri göz ardı eder.

2.1.3. Durum ve Durumsal Teoriler (1960'lar-1980'ler): Bağlam Önemlidir

Fiedler'in (1967) Olası Durum Teorisi, liderlik etkinliğinin lider stili ile durumsal olgunun arasındaki uyuma bağlı olduğunu öne sürer. Hersey ve Blanchard'ın (1969) Durumsal Liderlik Teorisi ise liderlik stilini takipçi hazırlık seviyelerine uyarlamayı vurgular. Siyasi liderlik açısından bu teoriler, aynı siyasi liderin bazı durumlarda etkili olup bazılarında etkili olamayacağını açıklar; medya stratejisinin seçim döngüsü aşamalarına ve izleyici kitlesinin özelliklerine uyum sağlaması gerektiğini öne sürer. Yine de liderlerin durumları şekillendirmedeki aktif rolünü hafife alır.

2.1.4. Dönüşümsel Liderlik Teorisi (1980'ler-Günümüz): İşlemin Ötesinde

Burns (1978), işlemsel liderliği ile dönüştürücü liderliği birbirinden ayırır. İşlemsel liderlik değişim tabanlı ilişkiler üzerine kurulurken, dönüştürücü liderlik takipçilerin motivasyonunu, ahlakını ve performansını idealize edilmiş etki, ilham verici motivasyon, entelektüel uyarım ve bireysel değerlendirme yollarıyla yükseltmeyi amaçlar. Bass ve Avolio (1994) bu çerçeveyi daha da geliştirerek dönüşümcü liderliğin organizasyonel bağlamlar üzerindeki etkinliğini ortaya koyar. Siyasi liderlik açısından bu teori son derece uygulanabilir; Kennedy, Obama veya Erdoğan gibi liderlerin vizyon ve karizma yoluyla kitle desteğini nasıl seferber ettiğini açıklar. Dönüşümcü liderlik, doğası gereği performans ve görünürlüğe bağlıdır; gelişmiş bir medya yönetimi gerektirir. Sosyal medya platformları, doğrudan ve aracısız dönüşümsel çağrılarını mümkün kılar.

2.1.5. Karizmatik Liderlik Teorisi: Algının Rolü

Weber'in (1947) karizmatik otorite kavramı, olağanüstü kişisel niteliklere dayanan meşruiyet üzerine kuruludur ve politik sosyolojide kapsamlı biçimde ele alınır. House (1977) karizmatik lider davranışlarını ideolojik bir vizyonu ifade etmek, yüksek performans beklentilerini iletmek ve takipçilere duyulan güveni ifade etmek olarak belirler. Conger ve Kanungo (1987) karizmanın takipçiler tarafından gözlemlenen davranışlara ve bağlamsal faktörlere dayanarak atfedildiğini vurgular. Siyasi liderlik için bu, karizmanın doğuştan gelmediğini, yerine uygulanıp aracılık edildiğini gösterir; medya yönetimi de karizmatik çekiciliği oluşturur. Popülist liderler genellikle doğrudan medya çağrılarını karizmatik bir otorite geliştirir.

2.1.6. Dağıtık ve Kolektif Liderlik: Bireyin Ötesinde

Gronn (2002), bireysel sahiplik yerine, etkileşimlerin ortaya çıkan bir özelliği olarak liderliği dağıtılmış liderlik olarak önerir. Uhl-Bien ve arkadaşları (2007) Karmaşıklık Liderlik Teorisi'ni geliştirir ve idari liderlik, adaptif liderlik ve liderliği etkinleştirmek olmak üzere üç boyutu ayırır eder. Siyasi liderlik açısından bu yaklaşım, sosyal medyanın aktivist ağlar aracılığıyla dağıtık liderliği mümkün kıldığını göstermektedir. Siyasi liderlik çalışmalarının bireysel liderlere fazla önem verip vermediğini sorgular. Medya yönetimi, bireysel imaj yansıtmaktan ziyade liderlik ağlarının koordinasyonunu da içerebilir.

2.1.7. Özgün ve Etik Liderlik: Normatif Dönüş

Avolio ve Gardner (2005) Özgün Liderlik Teorisi'ni geliştirerek öz-farkındalık, öz-düzenleme, ilişkişel şeffaflık, bilginin dengeli işlenmesi ve içselleştirilmiş ahlaki bakış açısını vurgular. Brown ve arkadaşları (2005) ahlaki kişi ile ahlaki yöneticiyi birleştiren Etik Liderliği önerir. Siyasi liderlik

için bu yaklaşım, siyasi liderlere duyulan kamu güvenindeki azalmayı ele alır. Özgünlük kendiliğinden ortaya çıkabilir, ancak stratejik iletişim yönetimi gerektirir. Etik ve özgün liderlik, uygulandığı kadar medya aracılığıyla da gerçekleştirilebilir.

2.1.8. Siyasi Liderlik Teorisi: Özel Bağlam

Siyasi liderlik araştırmaları belirgin çerçeveler geliştirir. Elgie (1995) liderlik sermayesini liderlik etkinliğinden ayırır. Bennister ve arkadaşları (2015) Liderlik Sermayesi Endeksi'ni geliştirerek beceriler, ilişkiler ve itibar boyutlarını ölçer. Helms (2012) ise demokratik sistemler genelinde siyasi liderlik stillerini aktif-pozitif, aktif-negatif, pasif-pozitif ve pasif-negatif olarak analiz eder. Bu çalışma için bu teoriler, bireysel liderlik özelliklerini kurumsal ve medya bağlamlarıyla ilişkilendirme fırsatı sunar; liderlik sermayesi kavramları medya yönetimi etkinliğini operasyonel hale getirebilir ve özellikle demokratik sistemlerde seçilmiş liderliği ele alır.

2.2. Siyasi Medya Yönetiminin Tarihsel Gelişimi

Siyasette stratejik medya yönetimi kavramı, siyasi aktörlerin belirli iletişim hedeflerine ulaşmak için medya araçlarını ve kanallarını sistematik ve planlı bir şekilde kullanmasını ifade eder. Bu, medya işletme yönetiminden farklıdır; medya işletme yönetimi medya kuruluşlarının operasyonel ve finansal yönetimiyle ilgilidir. Bunun yerine, siyasi medya yönetimi, politikacıların ve partilerin çeşitli medya platformlarını stratejik olarak nasıl seçtiklerine, kullandıklarına ve koordine ettiklerine odaklanır; böylece mesajları iletir, kamuoyunu şekillendirir ve seçmen desteğini harekete geçirir.

Demokrasinin vazgeçilmez bir unsuru olan bilgi alma hakkı demokratik ülkelerde tanınır ve uygulanır. Haber alma anlayışının yayılması, insanların toplumda neler olup bittiğinden haberdar olması gerektiği fikrinden kaynaklanır (Özdemir & Akdağ, 2023, s. 401). Medya, toplumlar, olaylar ve insanlar arasında bilgi alışverişini mümkün kılan önemli bir güçtür (Özçakır, 2021, s. 181).

Siyasi medya yönetiminin tarihsel gelişimi, 18. yüzyılda gazetelerin yayılmasıyla başlar; siyasi aktörler seçmenlere ulaşmak için basılı medyayı kullanmaya başlar. 19. yüzyıldan sonra, baskı teknolojisi ilerledikçe, siyasi partiler sistematik gazete kampanyaları başlatır. 20. yüzyılda radyo ve televizyonun yükselişi gerçekleşir; bu da liderlerin gerçek zamanlı olarak kitlelerle doğrudan iletişim kurmasını sağlar. Stratejik siyasi medya yönetiminin önemi, dijital ve yeni medya tarafından 21. yüzyılda önemli ölçüde artar (Özsalih, 2024: 22).

Bu evrim boyunca odak noktası, siyasi liderlerin medya varlıklarını ve iletişim stratejilerini etkili şekilde nasıl yönetebileceğine yöneliktir; medya kuruluşlarını kendilerinin yönetmesi değil, medya ile ilişkilerini ve medya kanalları aracılığıyla mesajlarını yönetmek.

2.3. Siyasette Stratejik Medya Yönetiminde Kullanılan Araçlar

Medya ile ilişkiler siyasi faaliyetlerin yürütülmesinde önemlidir. Siyasi aktörlerin medyayla güvenilir, açık ve sürdürülebilir bir ilişki kurup sürdürme yeteneği, karşılıklı iyi niyet ve saygı gerektirir. Aktarım sürecinde stratejik medya yönetiminde çeşitli araçlar kullanılır. Bunlar arasında görsel ve işitsel araçlar da yer alır. Bu nedenle, medyadaki haberler, yorumlar ve bilgiler gibi unsurların insanlara aktarılması yazılı, görsel ve işitsel biçimlerde gerçekleştirilebilir (Soydan ve Alpaslan, 2014: 57).

A. Siyasi İletişimde Geleneksel Medya Araçları

Geleneksel medya iletişimi tek yönlü olduğundan, yalnızca haber ve bilginin iletimi söz konusu olur. İnsanların haberlerin doğruluğunu ve tepkilerini kontrol etmesi oldukça zordur. Geleneksel medya araçları basılı medya (gazeteler, dergiler, posterler, broşürler), yayın medyası (radyo ve televizyon) ve doğrudan iletişim (mitingler, halka açık toplantılar, kapı kapı kampanyaları) şeklinde sınıflandırılabilir.

B. Siyasi İletişimde Yeni Medya Araçları

Yeni medya olarak tanımlanan sosyal medya ortamlarında iletişim iki taraflı ve etkileşimlidir. Mesaj gönderme ve alma yönetilebilir; mesajlar düzenlenebilir ve hedef kitleye ulaşmak için seçilebilir. Bu şekilde, yeni medya geleneksel medyaya göre daha avantajlı bir konuma sahiptir (Çağlar & Köklü, 2017, s. 151).

Son zamanlarda, internetin ve ardından gelen etkileşimli web sitelerinin gelişmesiyle birlikte "sosyal medya" terimi literatüre girmiştir. Sosyal medya, insanların bilgilerini, düşüncelerini ve fikirlerini paylaşmak için bir araya geldiği yaygın bir kanaldır. Sosyal medya kavramı, bu teknolojilerin başkalarıyla bağlantı kurmak, ulaşmak, güven oluşturmak, ilişkiler kurmak ve bu ortamda insanlara sunulan bilgiye erişmek, ürünleri satın almak istediklerinde de orada olmak için etkili bir şekilde kullanılabilen ifade eder (Safko ve Brake, 2012: 41).

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki en önemli farklardan biri, sosyal medyanın kullanıcılarla karşılıklı etkileşim sunması ve haber, bilgi ile iletişimin hızlı yayılmasını mümkün kılmasıdır (Talışciler, 2013, s. 17). İletişim ve etkileşimde hız unsuru sosyal medyada ön plana çıkar; coğrafi ve demografik kapsama alanı genişler, böylece uzun mesafeler artık iletişimde engel olmaz ve mesajlar kitleler tarafından seçilip sıralanabilir.

C. Medya Araçlarının Stratejik Seçimi ve Yönetimi

Siyasette, stratejik medya yönetimi, belirli iletişim hedefleri için en uygun aracın seçilmesini içerir (Tablo 1). Kitle farkındalığı için televizyon ve radyo; detaylı politika açıklaması için gazeteler ve web siteleri; karşılıklı iletişim ve geri bildirim için sosyal medya platformları; seçmen mobilizasyonu için mitingler ve sosyal medya; kriz iletişimi için ise sosyal medyanın hızı ve televizyonun erişimi birlikte kullanılır. Stratejik medya yönetimi, siyasi aktörlerin bu araçları etkili bir şekilde koordine etmesini, platformlar arasında tutarlı mesajlaşma sağlarken içeriği her ortamın özel özelliklerine uyarlamasını gerektirir.

Tablo 1. Medya Araçlarının Stratejik Seçimi ve Yönetimi.

Amaç	Tercih Edilen Medya Aracı
Kitle farkındalığı	Televizyon, radyo
Detaylı politika açıklaması	Gazeteler, web siteleri
Karşılıklı iletişim ve geri bildirim	Sosyal medya platformları
Seçmen mobilizasyonu	Mitingler + sosyal medya
Kriz iletişimi	Sosyal medya (hız) + TV (erişim)

2.4. Araştırma Problemi ve Literatür Boşluğu

Siyasal iletişim alanında yeni medya teknolojilerinin hızla gelişmesi, siyasi kampanyaların yapısını ve işleyişini köklü biçimde dönüştürür. Ancak bu dönüşüme rağmen mevcut literatür, kampanyaların sosyal medya platformları, algoritmik hedefleme, yapay zekâ ve sentetik medya gibi araçları stratejik olarak nasıl bütüncül biçimde yönettiğine dair sistematik ve kapsamlı bir çerçeve sunmaz.

Bu durum, özellikle yapay zekâ destekli siyasi iletişimin kampanya etkinliği, seçmen davranışı ve demokratik meşruiyet üzerindeki etkilerinin yeterince açıklanamaması gibi önemli bir araştırma problemini ortaya çıkarır. Ayrıca deepfake ve diğer sentetik medya uygulamalarının bilgi güvenliği, manipülasyon ve etik sınırlar üzerindeki etkileri literatürde parçalı ve sınırlı biçimde ele alınır.

Bu çalışmanın temel problemi, yeni medya ve yapay zekâ teknolojilerinin siyasi kampanyalarda stratejik yönetimine ilişkin bütüncül bir kuramsal çerçevenin eksikliği ve bu dönüşümün demokratik süreçler üzerindeki etkilerinin yeterince analiz edilmemiş olmasıdır.

Bu bağlamda çalışma aşağıdaki sorulara yanıt arar:

- Kampanyalar birden fazla yeni medya platformunu stratejik olarak nasıl entegre eder?

- Yapay zekâ temelli siyasi iletişimin sunduğu fırsatlar ve barındırdığı riskler nelerdir?
- Deepfake ve sentetik medya kampanya dinamiklerini nasıl dönüştürür?
- Siyasette sorumlu yeni medya kullanımı için hangi etik ve düzenleyici çerçeveler gerekli olur?

2.5. Araştırma Soruları

1: Web 2.0'dan mevcut yapay zekâ odaklı iletişim ortamına siyasi kampanyalarda yeni medya araçları nasıl evrilir?

2: Siyasi kampanyalar sosyal medya platformlarını yönetirken hangi stratejik yaklaşımları kullanır ve bunlar platformlar arasında (Facebook/X ile Instagram/TikTok) nasıl farklılık gösterir?

3: Ortaya çıkan teknolojiler (üretken yapay zekâ, deepfake, algoritmik kişiselleştirme) kampanya stratejilerine nasıl entegre edilebilir ve bu teknolojilerin etkileri nelerdir?

4: Yeni medya kampanya yönetiminin demokratik katılım, bilgi bütünlüğü ve seçim adaleti açısından sonuçları nelerdir?

2.6. Metodoloji ve Araştırma Tasarımı

Araştırma Tasarımı

Bu çalışma, sistematik bir literatür incelemesini kavramsal bir çerçeve geliştirmeye birleştiren nitel bir teorik araştırma tasarımı kullanır. Tasarım araştırma sorularını ele almak için uygundur çünkü çalışma mevcut hipotezleri test etmek yerine bir teori geliştirmeye amaçlar; bu olgu karmaşık ve çok boyutludur, bütünleme gerektirir; mevcut literatür ise siyaset bilimi, iletişim çalışmaları, liderlik çalışmaları gibi birden fazla disiplinde parçalanmış olup, bu da sentezi gerektirir.

Literatür İnceleme Metodolojisi

Literatür incelemesi, şeffaflık ve tekrarlanabilirliği sağlamak için sistematik protokolleri takip eder. Arama stratejisi kapsamında Web of Science, Scopus ve Google Scholar (2010-2024) veritabanları; "stratejik medya yönetimi", "siyasi liderlik", "dijital kampanyalar", "siyasette yapay zekâ", "deepfake" anahtar kelimeleri; hakemli dergilerde demokratik sistemlerde siyasi iletişim çalışmalarını dahil etme kriterleri; İngilizce ve Türkçe dilleri kullanılır. Analiz tematik kodlama (NVivo/MAXQDA) ile kuramsal sentez yoluyla gerçekleştirilir.

Dahil etme kriterleri, hakemli dergi makaleleri ve akademik kitaplar; siyasi liderlik ve medya üzerine teorik ve ampirik çalışmalar; hem geleneksel hem de yeni medyayı siyasi bağlamlarda inceleyen çalışmalar; demokratik sistemlerde yapılan araştırmalar şeklindedir. Dışlama kriterleri ise yalnızca demokratik olmayan rejimlere odaklanan çalışmalar; siyasi liderlik odaklı teknik/medya prodüksiyon çalışmaları; siyasi iletişimle ilgisi olmadıkça haber medyası iş yönetimi çalışmalarıdır.

Analiz üç aşamalı bir kodlama sürecini takip eder. Betimleyici kodlama aşamasında literatürde tartışılan temel kavramlar, tanımlar ve medya araçları ele alınır. Analitik kodlama aşamasında bulgular temalara (liderlik işlevleri, medya özellikleri, stratejik yaklaşımlar) göre kategorize edilir. Teorik kodlama aşamasında ise kategoriler arasında ilişkiler geliştirilir ve bütünleşme için bir çerçeve oluşturulur.

Titizliği sağlamak için çalışmada üçgenleme (birden fazla disiplinli bakış açısı), denetim izi (arama stratejileri, dahil etme/dışlama kararları ve analitik adımların belgelenmesi), akran değerlendirmesi (geri bildirim için meslektaşlara sunulan çerçevenin değerlendirilmesi) ve negatif vaka analizi (literatürde aktif olarak doğrulayıcı kanıtlar aranması) kullanılır.

Çalışmanın Önemi

Siyasi liderlikte stratejik medya yönetimini anlamak birkaç nedenle çok önemlidir. Birincisi, demokratik meşruiyet liderler ile vatandaşlar arasındaki etkili iletişime bağlıdır. İkincisi, popüler liderlerin ve dezenformasyon kampanyalarının yükselişi medya manipülasyonunun hem gücünü hem de risklerini gösterir. Üçüncüsü, siyasi partiler ve liderler giderek karmaşıklaşan medya ortamlarında kaynak tahsisi için kanıt dayalı rehberliğe ihtiyaç duyar. Son olarak, medya okuryazarlığı ve demokratik katılım, vatandaşların siyasi liderlerin iletişim araçlarını stratejik olarak nasıl kullandığını anlamalarını gerektirir.

Kapsam ve Sınırlamalar

Bu çalışma, özellikle seçim rekabeti ve vatandaş onayının temel olduğu demokratik sistemlere odaklanır. Stratejik medya yönetimini, parti organizasyonu veya sosyal hareket düzeyinden ziyade liderlik düzeyinde (bireysel liderler ve doğrudan iletişim ekipleri) inceler. Burada geliştirilen teorik çerçeve, farklı demokratik bağlamlarda uygulanmak üzere tasarlanmıştır, ancak belirli ulusal ortamlarda ampirik testler gelecekteki araştırmalara bırakılır.

Metodolojik Yaklaşımın Sınırlamaları

Birkaç sınırlama kabul edilmelidir. İncelenen literatür ağırlıklı olarak Batı demokrasilerinden alınmıştır; diğer bağlamlara uygulanabilirlik için daha fazla doğrulama gerektirir. Yeni platformlar ortaya çıktıkça bulgular güncel kalmayabilir. Teorik çerçeve sonraki ampirik doğrulamayı gerektirir. Çerçeve lider ajansı vurgular; yapısal ve kurumsal kısıtlamalar ise daha az dikkat çeker.

2.7. Teorik Bir Çerçeveye Doğru: Siyasi Liderlikte Stratejik Medya Yönetimi

Önceki analizin üzerine inşa edilen bu bölüm, siyasi liderlik teorisini stratejik medya yönetimiyle bütünleştiren teorik bir çerçeve önerir. Çerçeve, temel değişkenleri, ilişkileri ve stratejik tercihleri belirleyerek araştırma sorularını ele alır.

Temel Öneriler

- 1:** Demokratik sistemlerde siyasi liderlik etkinliği, stratejik medya yönetimi yeteneğiyle olumlu ilişkilendirilir: medya araçlarını belirli liderlik hedeflerine ve bağlamsal koşullara göre seçme, koordine etme ve uyarlama yeteneği.
- 2:** Stratejik medya yönetimi üç birbirine bağlı süreci içerir: seçim (hedef kitle, mesaj özellikleri, zamanlama ve kaynak kısıtlamalarına göre uygun medya kanallarının seçilmesi), entegrasyon (her ortamın benzersiz avantajlarından faydalanarak tutarlılığı sağlamak için mesajları birden fazla kanal üzerinden koordine etmek) ve uyum (geri bildirim ve değişen koşullara gerçek zamanlı olarak uyum sağlamak).
- 3:** Optimal medya karışımı liderlik hedeflerine (seçim seferberliği veya yönetim iletişimi), hedef kitle özelliklerine (demografi, medya alışkanlıkları, siyasi etkileşim), siyasi bağlama (seçim döngüsü, krizler, politika alanları) ve kaynak erişilebilirliğine (finansal, insani, teknolojik) bağlıdır.
- 4:** Yeni medya sadece geleneksel medyanın yerini almaz, liderlerin çok kanallı iletişim stratejilerini yönetmesi gereken karmaşık bir medya ekosistemi yaratır. Geleneksel ve yeni medya arasındaki ilişki ikame edici değil, tamamlayıcıdır.

Teorik Model: SMPL Çerçevesi (Siyasi Liderlikte Stratejik Medya Yönetimi)

SMPL-AI (Stratejik Aracılı Siyasi Liderlik—Yapay Zekâ), klasik liderlik teorilerini çağdaş medya çalışmalarıyla bütünleştirerek siyasi liderlerin giderek karmaşıklaşan medya ortamlarında nasıl yol aldığını anlamak için kapsamlı bir model sunar (Tablo 2). Olasılık teorisi, dönüşümsel liderlik ve siyaset literatürünün medyalştırılması üzerine inşa edilen çerçeve, demokratik sistemlerde etkili siyasi liderliğin beş birbirine bağlı yetkinlik gerektirdiğini öne sürer: Durum (bağlamsal analiz ve uyarlanabilir strateji), Mesaj (vizyon oluşturma ve ilham verici iletişim), Performans

(medya platformları aracılığıyla gerçek hayata geçirme), Meşruiyet (güven koruma ve etik yönetim) ve Arabuluculuk (medya bağımlılığı ve görünürlüğünün stratejik yönetimi). Medyayı liderlik uygulamasının bir kenarı olarak gören geleneksel liderlik modellerinin aksine, SMPL-M medya yönetimini çağdaş siyasi liderliğin bir parçası olarak kavramsallaştırır; burada liderler performatif talepleri özetli yönetimle, kişiselleştirilmiş çekiciliği kurumsal hesap verebilirlikle ve stratejik kontrolü katılımcı açıklıkla sürekli dengelemek zorundadır (Bennister ve ark., 2015; Mazzoleni & Schulz, 1999). Böylece çerçeve, siyasi iletişimi inceleyen akademisyenler için analitik bir araç ve arabuluculuk edilen demokratik bağlamlarda etkinliğini artırmak isteyen liderler için pratik bir rehber sunar.

Tablo 2. SMPL-AI (Stratejik Aracılı Siyasi Liderlik—Yapay Zekâ).

Bileşen	Geleneksel Odak	Yapay Zekâ Dönemi Uzantısı
Durum	Medya ortamı analizi	Algoritmik ekosistem izleme; Öngörücü senaryo modelleme
Mesaj	Anlatı oluşturma	Yapay zekâ tarafından üretilen içerik optimizasyonu; Sentetik medya üretimi
Performans	Özgünlük göstergesi	Hibrit insan-yapay zekâ performansı; şeffaflık yönetimi
Meşruiyet	Vakfın bakımı	Deepfake savunması; Algoritmik hesap verebilirlik
AI-Yapay zekâ	—	Sentetik medya stratejisi; Tespit ve karşı önlemler

Gelecekteki Ampirik Testler İçin Hipotezler

Bu çalışma teorik olarak kalmaya devam ederken, çerçeve test edilebilir hipotezler üretir:

H1: Daha yüksek stratejik medya yönetimi yeteneği gösteren siyasi liderler (çok kanallı koordinasyon, mesaj tutarlılığı ve uyum sağlama yeteneğiyle ölçülür) daha yüksek seçmen onay oranlarına ulaşır.

H2: Yeni medya araçlarının etkinliği, geleneksel medya varlığıyla denetlenir; güçlü geleneksel medya temellerine sahip liderler daha büyük bir yeni medya etkisi yaratır.

H3: Krizler, hızlı yanıt için yeni medyanın göreceli önemini artırırken, politika açıklama görevleri geleneksel medyanın ayrıntılı kapsama göreceli önemini azaltır.

H4: Tek kanallı iletişime aşırı bağımlılık (ister geleneksel ister yeni medya) uzun vadede liderlik meşruiyetini olumsuz etkiler.

2.8. Medya Liderliği: Teorik Sentez

Yukarıda incelenen liderlik teorilerine dayanarak, bu bölüm medya teknolojileri ve kurumları aracılığıyla oluşturulan ve bunlara bağlı olan aracılık liderliği kavramını geliştirir.

2.8.1. Siyasetin Medyalaştırılması

Mazzoleni ve Schulz (1999), medyalaştırmayı medya mantığının giderek daha fazla siyasi mantığı etkilediği bir süreç olarak tanımlar. Ana boyutlar bağımlılık (siyaset, vatandaşlara ulaşmak için medyaya bağımlı hale gelir), uyarılma (siyasi aktörler medya gereksinimlerine uyum sağlar; kısa görüntüler, görsel çekicilik, çatışma çerçevesi) ve özerklik kaybı (medya gündeminin belirlenmesi siyasi özerkliği sınırlar) şeklindedir. Strömbäck (2008) mediatizasyonun dört aşamasını tanımlar: medya bağımsız bilgi kaynakları olarak, medya bağımsız kurumlar olarak, medya mantığı siyasi mantığı etkiler ve tam medyalaştırma (medya mantığı baskın). Çağdaş siyasi liderlik, yüksek derecede medyalaştırılmış koşullarda çalışır ve temel yetkinlik olarak gelişmiş medya yönetimini gerektirir.

2.8.2. Siyasetin Kişiselleştirilmesi

McAllister (2007) ve diğerleri, siyasetin kişiselleştirilmesini belgeler; partiler, programlar veya ideolojiler yerine bireysel liderlere artan odaklanma. Tezahürleri arasında liderlik etkileri (oy verme giderek lider değerlendirmeleriyle yönlendirilir), başkanlıkçılık (parlamentar sistemler başkanlık tarzı, liderlik odaklı bir yaklaşım sergiler) ve intimalizasyon (liderlerin özel hayatları ve kişiliklerine yönelik kamu ilgisi) yer alır. Medya, özellikle televizyon ve sosyal medya, kişiselleştirmeyi doğrudan lider görünürlüğü sağlamak, kurumsal analiz yerine bireysel hikâyeleri tercih etmek ve liderler ile vatandaşlar arasında para-sosyal ilişkiler kurmak yollarıyla güçlendirir. Medya yönetimi kişiselleştirilmiş liderlik çekiciliğini oluşturmak ve sürdürmek için gerekli olur.

2.8.3. Performatif Dönüş: Gösteri Olarak Liderlik

Corner ve Pels (2003), siyasi performansın medyalştırılmasını analiz ederek çağdaş siyasetin sahne yönetimi (özenle koreografi edilmiş kamu gösterileri), stil ve imaj (görsel sunum ve duygusal çekiciliğe vurgu) ile özgünlük performansı ("gerçek" kişiliğin stratejik gösterimleri) içerdiğini savunur. Marshall (2014), liderlerin ünlü kültürü tekniklerini (görünürlük, kişilik pazarlaması, yaşam tarzı gösterimi) kullanarak ünlü siyaset kavramını geliştirir. Siyasi liderlik, medya aracılığıyla performans yönetimi gerektirir; bu, politika uzmanlığından farklı bir yetkinliktir.

2.8.4. "Medya Siyasi Liderliği" Kavramı

Bu yaklaşımları sentezleyen bu çalışma, medya siyasi liderliği teorik bir yapı olarak önerir (Tablo 3). Görünürlük boyutu, liderin medya ortamında sürekli olarak var olması ve platformlar arasında stratejik planlama yapması anlamına gelir. Performatif boyut, liderliğin medya performanslarıyla gerçekleşmesini ve mesajın hazırlanmasını, görüntü yönetimiyle özgün bir inşayı gerektirmesini ifade eder. Etkileşimli boyut, liderliğin vatandaşlarla iki yönlü iletişim gerektirdiğini; sosyal medya etkileşimi ve geri bildirim izleme ile duyarlı uyarılama yapmayı zorunlu kılar. Dağıtılmış boyut, liderliğin ağlar ve kamuoyuyla birlikte inşa edildiğini; ağ koordinasyonu ile kullanıcı tarafından oluşturulan içerik yönetimini kapsar. Stratejik boyut ise medya kullanımının amaçlı ve hedef odaklı olduğunu, amaçla hizalı kanal seçimi ve entegre kampanyalar oluşturmayı gerektirdiğini ifade eder.

Tablo 3. Medya Siyasi Liderliği.

Boyut	Tanım	Medya Yönetimi Etkisi
Görünürlük	Lider medya ortamında sürekli olarak var olmalıdır	Platformlar arasında stratejik planlama; Haber döngülerinin yönetimi
Performatif	Liderlik, medya performanslarıyla gerçekleşir	Mesaj hazırlama; görüntü yönetimi, Özgün İnşaf
Etkileşimli	Liderlik, vatandaşlarla iki yönlü iletişim gerektirir	Sosyal medya etkileşimi; geri bildirim izleme, Duyarlı Uyarılama
Dağıtılmış	Liderlik, ağlar ve kamuoyuyla birlikte inşa edilir	Ağ koordinasyonu; Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik yönetimi
Stratejik	Medya kullanımı amaçlı ve hedef odaklıdır	Amaç hizalı kanal seçimi; Entegre Kampanyalar

2.8.5. Liderlik Teorilerinin Medya Yönetimi ile Entegrasyonu

Aşağıdaki tablo, liderlik teorilerini medya yönetimi gereksinimlerine eşler (Tablo 4). Özellik teorisi, medya aracılığıyla lider özelliklerinin gösterilmesine odaklıdır ve otantiklik ile performans gerilimini ana meydan okuma olarak belirler. Dönüşümsel liderlik, vizyon ve ilhamı aktarmakla ilgilidir ve duygusal bağlılığı sürdürmeyi zorunlu kılar. Karizmatik liderlik, olağanüstü bir kişisel çekicilik oluşturmayı amaçlar ve platformlar arasında karizmayı korumayı gerektirir. Otantik

liderlik, şeffaflık ve değerlerin gösterilmesi üzerine kuruludur; stratejik özgünlük yönetimi ise temel bir meydan okumadır. Siyasi sermaye, itibar oluşturmak ve sürdürmek üzerinedir; çok kitleli itibar yönetimi bu nedenle zor bir iştir. Dağıtılmış liderlik ise liderlik ağlarının koordinasyonunu hedefler ve kontrol ile katılımı dengelemeyi gerektirir.

Tablo 4. Liderlik Teorilerinin Medya Yönetimi ile Entegrasyonu.

Liderlik Teorisi	Medya Yönetimi Odağı	Ana Meydan Okuma
Özellik Teorisi	Medya aracılığıyla lider özelliklerinin gösterilmesi	Otantiklik ve performans gerilimi
Dönüşümsel Karizmatik	Vizyon ve ilhamı aktarmak Olağanüstü bir kişisel çekicilik oluşturmak	Duygusal bağlılığı sürdürmek Platformlar arasında karizmayı korumak
Otantik	Şeffaflık ve değerlerin gösterilmesi	Stratejik özgünlük yönetimi
Siyasi Sermaye	İtibar oluşturmak ve sürdürmek	Çok kitleli itibar yönetimi
Dağıtılmış	Liderlik ağlarının koordinasyonu	Kontrol ve katılımı dengelemek

3. Siyasi Kampanyalarda Yeni Medyanın Evrimi

3.1. Web 2.0 Dönemi: Sosyal Medya Politikasının Yükselişi (2008-2016)

2008 Obama kampanyası, dijital siyasi iletişimde bir dönüm noktası olur ve veri odaklı sosyal medya stratejisinin seçimlerdeki potansiyelini gösterir. Kampanyanın önemli yenilikleri arasında, Facebook verilerinin belirli seçmen segmentlerini tanımlamak ve harekete geçirmek için kullanıldığı mikro-hedefleme; destekçilerin kampanya materyalleri oluşturup paylaşmasını sağlayan kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve geleneksel medya kapı bekçilerini atlayarak doğrudan aday-seçmen etkileşimi sağlayan gerçek zamanlı etkileşim yer alır. 2016 kampanyaları ise daha karanlık boyutları ortaya çıkarır: Cambridge Analytica'nın psikografik profillemesi, Rus dezenformasyon operasyonları, Facebook'ta filtre baloncuklarının ve yankı odalarının ortaya çıkması bu dönemin belirgin özelliklerindedir (Vosoughi ve ark., 2018).

3.2. Platform Çeşitlendirme Dönemi (2016-2020)

Kampanyalar Facebook'un ötesine, platforma özgü stratejilere de uzanır. Twitter/X, siyasi olarak ilgilenen ve gazetecilerden oluşan kitleleriyle gündem belirleme ve hızlı müdahale işlevini görür; ana stratejisi gerçek zamanlı tepki ve hashtag kampanyalarıdır. Instagram, genç yetişkinlere ve görsel odaklı kitlelere hitap ederek imaj oluşturma ve yaşam tarzı siyaseti yürütür; estetik küratörlük ve influencer ortaklıklarını öne çıkarır. WhatsApp, çeşitli ve özel ağlar üzerinden taban seferberliği ve kapalı grup mesajlaşması imkânı sunar. TikTok ise Z kuşağı ve eğlence arayan kitleleriyle viral erişim ve kültürel önem hedefler; trend katılımı ve meme oluşturma temel stratejilerdir. 2020 Biden kampanyası platform optimizasyonunu örnek gösterir: TikTok influencer koalisyonları, Instagram Live Soru-Cevapları ve Twitter hızlı yanıt ekipleri bu dönemin dikkat çekici uygulamaları arasındadır (Lorenz, 2020).

Tablo 5. Platforma özgü stratejiler.

Platform	Demografi	Kampanya Fonksiyonu	Ana Strateji
Twitter/X	Siyasi olarak ilgilenen, gazeteciler	Gündem belirleme, hızlı müdahale	Gerçek zamanlı tepki, hashtag kampanyaları
Instagram	Genç yetişkinler, görsel odaklı	İmaj oluşturma, yaşam tarzı siyaseti	Estetik küratörlük, influencer ortaklıkları
WhatsApp	Çeşitli, özel ağlar	Taban seferberliği, yanlış bilgi	Kapalı grup mesajlaşma, ileri dağıtım
TikTok	Z Kuşağı, eğlence arayan	Viral erişim, kültürel önem	Trend katılımı, meme oluşturma

3.3. Güncel Dönem: Yapay Zekâ, Algoritmalar ve Sentetik Medya (2020-Günümüz)

Çağdaş kampanyalar, yapay zekânın siyasi iletişime nüfuz ettiği bir ortamda faaliyet gösterir. Algoritmik kampanya kapsamında programatik reklamcılık, seçmen ilgisi için gerçek zamanlı teklif sunar; tavsiye sistemi optimizasyonu, platform algoritmaları için mühendislik içeriği geliştirilmesini gerektirir; öngörücü analitik ise makine öğrenimi yoluyla seçmen davranışını öngörmeyi amaçlar (Dobber ve ark., 2022). Kampanyalarda üretken yapay zekâ, sohbet botları ve sanal asistanlar aracılığıyla 7/24 seçmen katılımı sağlanır; yapay zekâ tarafından yazılmış sosyal medya paylaşımları, e-posta kampanyaları ve bağış toplama çağrılarını içerik üretimini hızlandırır; veri profillerine dayalı bireysel seçmenler için benzersiz mesajlaşma ise ölçekli kişiselleştirmeyi mümkün kılar. Deepfake'ler ve sentetik medya alanında çok dilli aday videoları, tarihsel canlandırmalar ve hicivli içerikler kampanya uygulamaları olarak kullanılırken; uydurma aday açıklamaları ve manipüle edilmiş tartışma performansları dezenformasyon riskleri oluşturur. Sentetik medya üretimi ile tespit teknolojileri arasındaki silahlanma yarışı, tespit zorluklarını beraberinde getirir (Groh ve ark., 2022).

4. Çağdaş Kampanyalarda Stratejik Yeni Medya Yönetimi: Karşılaştırmalı Vaka Analizi

Bu bölüm, yeni medya yönetimine stratejik yaklaşımları göstermek için son kampanyaları (2019-2024) analiz eder.

Vaka 1: 2024 Hindistan Genel Seçimi—WhatsApp ve Mikro-Hedefleme

BJP'nin 2024 kampanyası, gelişmiş WhatsApp ekosistemi yönetimini gösterir. Kampanya kapsamında coğrafya, kast ve ilgi alanlarına göre düzenlenmiş 3 milyondan fazla WhatsApp grubu oluşturuldu; seçmenler için kişiselleştirilmiş Modi video mesajları yapay zekâ tarafından üretildi; muhalefetin iddialarını ele alan hızlı müdahale ekipleri ise gerçek kontrolü karşı operasyonları yürüttü. Bu vaka, kapalı mesajlaşma platformlarının gözetimlere karşı dirençli bir seferberliği mümkün kıldığını, ancak şeffaflık ve hesap verebilirliği sorgular altına aldığını gösterir (Mukul, 2024).

Vaka 2: 2022 Brezilya Cumhurbaşkanlığı Seçimi—TikTok ve Gençlik Seferberliği

Lula'nın kampanyası, genç seçmenlere ulaşmak için TikTok'a başarılı bir şekilde yöneldi. @LulaOficial hesabı 5 milyondan fazla takipçiye ulaştı ve viral dans trendleri oluşturdu; 300'den fazla yaratıcı kampanya içeriği üretmek üzere bir influencer koalisyonu kuruldu; içerik, TikTok'un öneri sistemi için algoritmik olarak optimize edildi. Bu vaka, platforma özgü içeriğin (eğlence bütünü) geleneksel reklamları geride bıraktığını ortaya koyar (Santini ve ark., 2023).

Vaka 3: 2024 ABD Seçimleri—Yapay Zekâ ve Deepfake Tartışmaları

2024 döneminde eşi benzeri görülmemiş bir yapay zekâ kullanımı yaşandı. DeSantis kampanyası, Trump'ın Fauci'yi kucakladığı yapay zekâ ile oluşturulan görüntüleri kullandı. New Hampshire ön seçimlerinde seçmen katılımını bastırmak amacıyla üretilen sentetik sesli içerikler, Biden robocall deepfake'i olarak ortaya çıktı. Kampanyalar buna karşı gerçek zamanlı deepfake tespit ve hızlı müdahale protokolleri geliştirdi. Bu vaka, deepfake'lerin asimetrik bilgi savaşı avantajları sağladığını, ancak geri tepme ve düzenleyici müdahale riskini artırdığını gösterir (Goldstein ve ark., 2023).

Vaka 4: 2023 Türkiye Yerel Seçimleri—Muhalefet Dijital Stratejisi

CHP'nin 2023 belediye kampanyaları, kitlesel dijital seferberliği sergiledi. "Sandık Güvenliği" uygulaması, vatandaş liderliğinde seçim izleme olanağı sundu; hükümet anlatısına meydan okuyan viral içerikler başlattı; Twitter, Instagram ve Telegram üzerinden senkronize mesajlaşma, platformlar arası koordinasyon sağladı. Bu vaka, muhalefet kampanyalarının kaynak dezavantajlarını aşmak için merkezizetsiz, katılımcı dijital örgütlenmeyi kullandığını gösterir (Yörük & Yüksel, 2024).

5. Yapay Zekâ Dönüşümü: Deepfake'ler, Üretken Medya ve Kampanya İletişiminin Geleceği

5.1. Siyasi Bağlamlarda Deepfake Fenomeni

Deepfake'ler, özgün kayıtlardan ayırt edilemeyen sentetik medya oluşturmak için derin öğrenme algoritmalarını, özellikle üretken karşı tarafa ait ağları (GAN'lar) kullanır (Chesney & Citron, 2019). Olumlu kampanya uygulamaları arasında çok dilli aday videoları dil engeli olmadan erişimi genişletir. Hiciv ve alaycılık amacıyla sentetik rakip hataları mizah temelli olumsuz kampanyalarda kullanılır. Karşı gerçekçi tarih uygulamalarında "ya şöyle olsaydı" senaryo simülasyonları sorun illüstrasyonu ve ikna amacı taşır. Sentetik desteklerde ise yapay zekâ tarafından üretilen ünlü desteği ödünç alınarak güvenilirlik ve dikkat artırılır.

Tablo 6. Kampanya Tipleri.

Uygulama Türü	Örnek	Stratejik Fonksiyon
Olumlu kampanya	Çok dilli aday videoları	Dil engeli olmadan erişimi genişletmek
Hiciv ve alaycılık	Sentetik rakip hataları	Mizah temelli olumsuz kampanyalar
Karşı Gerçekçi Tarih	"Ya şöyle olsaydı" senaryo simülasyonları	Sorun illüstrasyonu ve ikna
Sentetik destekler	Yapay zekâ tarafından üretilen ünlü desteği	Ödünç alınan güvenilirlik ve dikkat

5.2. Deepfake Tehdit Matrisi

Deepfake tehdit matrisi, siyasi kampanyalarda yapay zekâ destekli manipülasyonların çok katmanlı risklerini sistematik olarak değerlendirmek için kullanılan stratejik bir analiz çerçevesidir. Tablo 7, bu tehditleri olasılık ve etki eksenlerinde sınıflandırarak, seçim dönemlerinde adayların itibarını, kamuoyu algısını ve demokratik süreçlerin bütünlüğünü hedef alan deepfake senaryolarının önceliklendirilmiş risk haritasını sunar. Matris, olasılığı yüksek ancak etkisi düşük olan bireysel hedeflemelerden olasılığı düşük fakat demokratik katılımı derinden sarsabilecek sistemik dezenformasyon kampanyalarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsar. Bu değerlendirme aracı, kampanya yöneticilerine ve güvenlik uzmanlarına proaktif risk azaltma stratejileri geliştirme, kriz senaryolarına hazırlık ve seçim bütünlüğünü koruma konusunda veriye dayalı bir karar alma altyapısı sağlar.

Tablo 7. Siyasi Kampanyalarda Deepfake Risk Değerlendirmesi.

Risk Kategorisi	Tezahür	Olasılık	Etkisi	Azaltma Stratejisi
Dezenformasyon	Uydurma aday ifadeleri	Yüksek	Şiddetli	Gerçek zamanlı tespit, hızlı müdahale
Seçmen baskısı	Sentetik "seçim ertelendi" mesajları	Orta	Şiddetli	Resmi kanal doğrulaması
İtibar manipülasyonu	Üretilmiş skandal videoları	Yüksek	Yüksek	Önemli özgünlük protokolleri
Demokratik meşruiyet	Seçim sürecine olan güveni sarsmak	Orta	Kritik	Medya okuryazarlığı, platform düzenlemesi

5.3. Üretken Yapay Zekâ ve Kampanya Stratejisi

Deepfake'lerin ötesinde, büyük dil modelleri kampanya operasyonlarını dönüştürmeye devam etmektedir. İçerik üretimi alanında aşırı kişiselleştirilmiş mesajlaşma, bireysel seçmen endişelerini ele alan yapay zekâ tarafından oluşturulan e-postalar aracılığıyla gerçekleşir. Gerçek zamanlı tartışma hazırlığı, desen analizine dayalı olarak simüle edilmiş rakip tepkileri üretir. Çok dilli iletişim, kültürel uyumla anında çeviri yapmayı mümkün kılar. Stratejik karar verme alanında

senaryo modelleme, farklı stratejilerle yapay zekâ simülasyonu yoluyla yapılan seçimlerin sonuçlarını öngörür. Duygusal analiz büyük ölçekli gerçek zamanlı kamuoyu izleme sağlarken; kaynak optimizasyonu kampanya kaynaklarının algoritmik tahsisini gerçekleştirir (Brennen ve ark., 2022).

5.4. Düzenleyici ve Etik Zorluklar

Mevcut düzenleyici çerçeveler teknolojik yeteneklerin gerisinde kalır (Tablo 8). AB Yapay Zekâ Yasası, yapay zekâ tarafından üretilen içeriğin zorunlu olarak etiketlenmesini öngörür; ancak uygulama zorlukları ve sınır ötesi içeriklere ilişkin sınırlamalar da buna eşlik eder. ABD FEC önerileri, yapay zekâ siyasi reklamları için açıklama şartları getirir; ancak Birinci Değişiklik kısıtlamaları ve tanım belirsizlikleri bir engel oluşturur. Birleşik Krallık Çevrimiçi Güvenlik Yasası zararlı içerik için platformun hesap verebilirliğini öngörür; ancak deepfake'e özgü hükümler eksiktir. Küresel gönüllü düzenlemelerde platformun kendi kendini düzenlemesi söz konusudur; ancak tutarsız standartlar ve kâr motivasyonları sınırlayıcıdır.

Tablo 8. Düzenleyici ve Etik Zorluklar.

Yetki	Düzenleyici Yaklaşım	Ana Sınırlamalar
AB (Yapay Zekâ Yasası)	Yapay zekâ tarafından üretilen içeriğin zorunlu etiketlenmesi	Uygulama zorlukları: sınır ötesi içerik
ABD (FEC önerileri)	Yapay zekâ siyasi reklamları için açıklama şartları	Birinci Değişiklik kısıtlamaları; Tanım belirsizlikleri
Birleşik Krallık (Çevrimiçi Güvenlik Yasası)	Zararlı içerik için platformun hesap verebilirliği	Deepfake'e özgü hükümler eksik
Küresel (gönüllü)	Platformun kendi kendini düzenlemesi	Tutarsız standartlar; Kâr Motivasyonları

5.5. Özgünlük Paradoksu

Sentetik medyanın yaygınlaşması temel bir stratejik ikilem yaratır. Gerçeklik paradoksu olarak adlandırılan bu durumda, sentetik medya özgün içerikten ayırt edilemez hale geldikçe kampanyalar, ya yapay zekâ yeteneklerini benimsemek ve güvenilirlik kaybı riskini göze almak ya da "sadece insanlara" ait özgünlük taahhütlerini sürdürmek ve rekabet dezavantajı riskini göze almak arasında baskı altında kalır. Başarılı kampanyalar muhtemelen "hibrit özgünlük" stratejileri geliştirir; şeffaf yapay zekâ kullanımı ve doğrulanabilir insan anları bu yaklaşımın temelini oluşturur (Kreiss & McGregor, 2023).

6. SONUÇ

Çalışma, siyasi liderlikte stratejik medya yönetimini inceler. Siyasi liderlik, bir siyasi partinin veya kuruluşun seçmenleri belirli hedefler için kazanmak, motive etmek, yönetmek ve bu hedeflere ulaşmalarını yönlendirmek amacıyla yürüttüğü tüm eylemleri kapsar. Siyasi partiler, siyasi liderler ve diğer siyasi aktörler için propaganda ve seçim kampanyalarının amacının seçmenlerin takdirini kazanmak olduğu açıktır. Bu nedenle, siyasi liderlerin özellikle kararsız seçmenleri kendi taraflarına yönlendirme ve ikna etme konusunda önemli bir görevleri olduğu söylenebilir.

Mesajlarını seçmenlere iletme için liderlerin doğru iletişim tarzını seçmeleri ve seçmenleri hızlı ve doğru bir şekilde bilgilendirmeleri gerekir. Siyasi iletişim fırsatlarının artması ve medyanın gelişmesiyle iletişim alanı genişler. Lider odaklı bir siyasi sistem, siyasi partilerin iktidar rekabetinde lidere daha fazla odaklanması nedeniyle ortaya çıkar. Politika, söylem, planlama ve program siyasette seçmenlerle olumlu ve etkili bir bağ kurmada önemli unsurlar olarak görülür.

Medya, partilerin ve liderlerin siyasi sistemdeki etkinliğinde önemli bir faktördür. Siyasette medya araçlarının ve ortamlarının yoğun kullanımı, bir siyasi liderin rakiplerinin gözünde

etkinliğini artırabilir. Seçmenler arasında siyasi liderlerin olumlu imajının, özellikle siyasi partilerin hedeflerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynadığı iyi bilinir.

Siyasette, geleneksel medya araçları çoğunlukla iletişimde kullanılır. Ancak son zamanlarda, geleneksel medyaya göre daha fazla avantaj sunan yeni medya olarak tanımlanan sosyal medya ortamları da yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yeni medya, bilgiye erişim ve siyasi katılım açısından önemli avantajlar sunar. Özellikle demokratik sistemlerde, siyasetle ilgilenen vatandaşlar tarafından da tercih edilen yeni medya, liderlerin kendilerini ifade etmeleri, ikna etmeleri ve seçmenlerini yönlendirmeleri için önemli bir araç haline gelir.

Liderlerin ait oldukları grup veya toplum üzerinde idealize edilmiş bir etkiye sahip olduğu belirtilir. Liderler, seçmenleri için semboller ve rol modelleridir. Bu nedenle, siyasi liderden beklenen kişisel özellikler toplumun özellikleriyle aynıdır. Liderler, ana dillerini iyi bilen, kendilerini etkili bir şekilde ifade edebilen, kendilerini tanıyıp tanıtan ve güven kazanmış samimi insanlar olmalıdır. Ayrıca kendi güçlü ve zayıf yönlerini bilmeli ve bunları nasıl kullanacaklarını veya telafi edeceklerini planlamalıdır. Liderler kendi hatalarından öğrenebilmelidir (Çakıcı, 2020, s. 2146). Bu bağlamda, bir siyasi liderin tanımlanmış özelliklere sahip olması ve bunları seçmenlere aktarması için medya yönetiminin gerekli olduğu belirtilebilir.

İnsanların güç kazanma veya hükümet kararlarını etkileme arzusu güç merkezleri yaratır. Kamuoyunu kendi lehlerine oluşturma veya yönlendirme amaçları kitle iletişiminin gerekliliğini ortaya koyar. Geleneksel medya, özellikle siyasette yeni medyanın yaygın kullanımı arasında, siyasi partiler ve liderler için bir platform sağlamada etkili olur. Ana amacı seçmenleri bilgilendirmek ve kamuoyunu kendi çıkarları doğrultusunda şekillendirmek olan siyasi aktörler için medya kanalları, bilgi sağlayabilecekleri ve iki yönlü iletişime yol açabilecekleri bir alandır (Çağlar & Köklü, 2017, s. 149). Hükümetler demokratik toplumlarda siyasi meşruiyeti sağlamak için en önemli unsur olan seçimlerle kurulur. Bunu sağlamak vatandaşların oy kullanma haklarını kullanmasına bağlıdır. Seçmenler oy kullanma haklarını kullanmak için belirli dönemlerde referanduma katılırlar. Bu, siyasi sosyalleşmeyi mümkün kılar. Demokratik toplumlarda seçimler, siyasi aktörlerin seçmenler tarafından değerlendirildiği bir süreçtir (Çetin, 2023, s. 160). Bu bağlamda, özellikle seçim dönemlerinde seçmenler ile siyasi aktörler arasındaki iletişim ön plana çıkar. Bu süreçte medya araçları ve ortamlarının iletişimi en doğru şekilde arabuluculuk yaptığı söylenebilir.

Kitle iletişimde radyo, gazete ve televizyon gibi geleneksel medya araçları, bilginin toplanması ve yayılımında önemli bir rol oynar. İnternetin yayılmasıyla giderek daha etkili hale gelen yeni medya, insanların bilgi edinmesini ve karşılıklı etkileşim kurmasını sağlar. Siyasi aktörler yeni medya kanallarını keşfeder ve şimdi bu kanalları hedeflerine ulaşmak için kullanırlar. Liderler, seçmenleri tanıtmak ve bilgilendirmek için sürekli olarak medya araçlarını kullanabilir; ayrıca özellikle seçim kampanyaları sırasında oy verme kararlarını etkileyebilirler. Bu stratejik bir süreç olduğundan, alandaki uzmanlar tarafından iyi yönetilmelidir (Aziz, 2023, s. 77-78; Karataş, Kazancı & Uzun, 2024, s. 254). Bir siyasi kampanyada planlama hem yeni hem de geleneksel medyayı dikkate alır ve sunumlar bu ortamlarda yapılır; içerik ise medya ve siyasi profesyoneller tarafından belirlenir. Bugün, siyasi kampanya medya araçlarının sunduğu içeriklerin yanı sıra, etkili bir süreç içerik üretmek, video oluşturmak ve sosyal medyada paylaşmak gibi işlemleri de kapsar. Bu, hem medyanın hem de sosyal medyanın siyasi iletişim kampanyalarının önemli bileşenleri olduğunu ortaya koyar (Çelik, 2024: 171).

Bugün, medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, mesajların iletilmesi önemini kaybederken, hedef kitlenin onlara nasıl yanıt verdiği önem kazanır. Siyasette, büyük kitlelere yönelik mesajları kişisel bir çerçevede sunmak faydalı olabilir ve seçmenleri özel hissettirebilir. Ayrıca, mesajların hem rasyonel hem de seçmenlerin duygularıyla uyumlu olması siyasi liderleri birbirinden farklı kılabilir. Bu nedenle, mesajların algı sürecinde öncelikle dikkat çekici olması ve seçmenleri harekete geçirebilmesi bir siyasi liderin başarısında etkili olabilir. Aynı zamanda, seçmenlerin zihninde olumlu düşünceler uyandıracak bir dil kullanmak, seçmenlerin beklentilerini ve onları

ilgilendiren konuları öngörmek ve uygun mesajların paylaşılması, siyasi lideri yarışmada rakiplerinin bir adım önünde tutmada etkili olabilir (Karataş, Kazancı & Uzun, 2024: 253).

Çalışmada yapılan analiz, çağdaş kampanya yeni medya yönetiminde birkaç kritik deseni ortaya koyar. İlk olarak, platformun yaygınlaşması uzmanlık gerektirir; etkili kampanyalar, aynı içeriği çapraz paylaşmak yerine her platformun algoritmik yapısına ve kullanıcı davranışlarına özgü stratejiler geliştirir. İkinci olarak, yapay zekâ entegrasyonu kaçınılmaz ve hızlanır; optimizasyondan içerik üretimine kadar yapay zekâ teknolojileri, kampanya iletişim altyapısına derinlemesine nüfuz eder ve operasyonel verimliliği artırır. Üçüncü olarak, deepfake'ler hem stratejik bir fırsat hem de varoluşsal bir riski temsil eder; bu nedenle elde edilebilecek taktik avantajlar, potansiyel demokratik meşruiyet aşınması ve kamuoyu güveni kaybı riskleri karşı dikkatle tartılmalıdır. Dördüncü olarak, asimetrik yetenekler mevcut yöneticileri ve iyi kaynaklara sahip kampanyaları destekler; gelişmiş yeni medya yönetimi, nitelikli teknik uzmanlık ve önemli finansal kaynaklar gerektirdiğinden, bu durum siyasi rekabet alanında eşitsizliklere yol açabilir.

Analiz edilen eğilimler demokratik teori için derin sorular gündeme getirir. Bilinçli vatandaşlık bağlamında, medya algoritmik olarak kişiselleştirildiğinde ve içerik potansiyel olarak sentetik hale geldiğinde seçmenlerin rasyonel ve bilgiye dayalı kararlar verip veremeyeceği sorgulanır. Seçim adaleti açısından ise, yapay zekâ avantajlarının kaynak kısıtlı kampanyalar için aşılmaz engeller yaratıp yaratmadığı ve bu durumun rekabetçi seçim ortamını nasıl etkilediği tartışılır. Hesap verebilirlik boyutunda, kampanyaların yapay zekâ tarafından üretilen içerik ve algoritmik hedefleme uygulamalarından nasıl sorumlu tutulabileceği, şeffaflık ilkeleriyle birlikte düzenleyici çerçevelerin nasıl şekillendirilebileceği önemli bir mesele olarak öne çıkar.

Siyasetçilerin siyasi rekabette başarılı olabilmeleri için, siyasi tarzlarını ve iletişimlerini daha demokratik, etkileşimli, katılımcı, anlayışlı ve dinleyici bir çerçevede inşa etmeleri gerekir. Bu bağlamda, yeni medya, içerik üretimi ve kullanıcı odaklı etkileşimli geri dönüşümü mümkün etmede geleneksel medyaya göre daha avantajlıdır (Akça Baştürk, 2014, s. 40). Yeni medya ortamları, özellikle liderler olmak üzere siyasi aktörlerle iletişim için yeni fırsatlar sunar. Yeni medyanın avantajları öncelikle seçmenlerin zihninde siyasi liderlerin ve partilerin kimliğinin ve imajının daha kolay ve hızlı yerleşmesinde yatar. Ancak kamuoyunun geleneksel ve yeni medyanın siyasette sunduğu fırsatlar aracılığıyla istendiği şekilde oluşturulmaya çalışıldığı görülür. Bugün, siyasi aktörlerin yeni medya ortamlarını seçimler öncesinde, sırasında ve sonrasında yoğun bir şekilde kullandığı söylenebilir.

Siyasi kampanyalarda yeni medyanın yönetimi, isteğe bağlı bir yenilikten varoluşsal bir zorunluluğa dönüşür. Platformlar çoğaldıkça, algoritmalar aracılık ettikçe ve sentetik medya artış gösterdikçe, kampanyalar benzeri görülmemiş stratejik karmaşıklıkla karşı karşıya kalır. Analiz edilen vakalar—Hindistan'ın WhatsApp ağlarından Brezilya'nın TikTok seferberliğine, Amerika'nın deepfake tartışmalarına kadar—yeni medya yönetiminin artık seçim rekabetinin merkezinde yer aldığını gösterir.

Ancak bu dönüşüm acil dikkat gerektiren demokratik riskler taşır. Katılımı sağlayan ve marjinalleşmiş sesleri güçlendiren aynı teknolojiler, gözetim, manipülasyon ve epistemik kaosu da kolaylaştırır. Demokratik siyasetin geleceği, sadece hangi kampanyaların yeni medyayı en etkili şekilde kullandığına değil, toplumların bu güçlü araçların demokratik amaçlara hizmet etmesini sağlayacak yönetim çerçeveleri geliştirip geliştiremeyeceğine de bağlıdır.

7. ÖNERİLER

Sonuç olarak, toplumlarda demokratik sistemlerin oluşumu, seçmenlerin oy kararlarını aktif olarak kullanmalarına bağlıdır. Böyle bir siyasi katılımı sağlamak için, tüm siyasi aktörlerin, özellikle siyasi liderlerin, medya teknolojilerinden faydalanması ve seçmenleri doğru şekilde bilgilendirmesi gerektiği açıktır. Başka bir deyişle, demokratik bir sistem oluşturmak için en uygun medya araçlarının ve ortamlarının kullanılması, medyanın sağlıklı bir şekilde yönetilmesi gereklidir. Demokratik bir sistem oluşturmak için medya araçlarını ve ortamlarını sorumlu bir şekilde kullanmak zorunludur. Başka bir deyişle, demokratik bir sistem oluşturmak için en uygun

medya araçlarının ve ortamlarının kullanılmasına ve stratejik medya yönetiminin sağlıklı bir şekilde yürütülmesine ihtiyaç vardır.

Kampanya uygulayıcıları için genel "dijital" kapasite yerine platforma özgü uzmanlığa yatırım yapmak önerilir. Rekabet baskısını benimsemeye zorlamadan önce etik yapay zekâ yönergeleri geliştirilmelidir. Hızlı yanıt ve deepfake algılama yetenekleri geliştirilmeli; gerçek kampanya iletişimlerini belgeleyen şeffaflığın sürdürülmesi sağlanmalıdır.

Politika yapıcılar için yapay zekâ tarafından oluşturulan siyasi içeriğin gerçek zamanlı olarak açıklanması zorunlu kılınmalıdır. Seçim dönemleri için bağımsız deepfake doğrulama mekanizmaları kurulmalı; siyasi reklamlar için algoritmik denetim izleri oluşturulmalı; sentetik medyaya yönelik medya okuryazarlığı programları finanse edilmelidir.

Araştırmacılar için gerçek zamanlı kampanya gözlemini sonradan analiz etmek yerine önceliklendirmek önemlidir. Yeni medya düzenlemeleri için uluslararası karşılaştırmalı çerçeveler geliştirilmeli; yapay zekâ ile kişiselleştirilmiş siyasi iletişimin psikolojik etkileri araştırılmalı; oluşturma ve tanımlama teknolojileri arasındaki deepfake tespit yarışları izlenmelidir.

KAYNAKÇA

- Akça Baştürk, E. (2014). Yeni Medya Pratikler ve Olanaklar, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Arklan, Ü. (2006). Siyasal liderlikte karizma olgusu: Recep Tayyip Erdoğan örneğinde teorik ve uygulamalı bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 45-65.
- Ata, F., & Çakır, C. (2023). Sosyal medya paylaşımlarında siyasi etkileşim: Türkiye örneği. *Etkileşim*, 12, 340-366. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.12.225>
- Avolio, B. J., & Gardner, W. L. (2005). Authentic leadership development: Getting to the root of positive forms of leadership. *The Leadership Quarterly*, 16(3), 315-338.
- Aydın, M. (2017). *Siyasetin sosyolojisi: Bir sosyal kurum olarak siyaset* (4. baskı). Açılım Kitap Yayınları.
- Ayparça, M. (2023). Siyasal pazarlama süreçlerinde lider unsurunun sosyolojik rolü üzerine bir değerlendirme. *Habitus Toplumbilim Dergisi*, 4(4), 93-114.
- Aytay, T. (2023). *Siyasi liderlikte algı ve imaj yönetimi* [Doktora tezi, Aksaray Üniversitesi]. Aksaray.
- Aziz, A. (2023). *Siyasal iletişim* (10. baskı). Nobel Yayınları.
- Barlas, N. (2021). Siyasal iletişimde dijitalleşme: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimleri üzerine karşılaştırmalı bir Twitter analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 269-285.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Sage.
- Bennister, M., Worthy, B., & Hart, P. 't. (2015). Assessing the impact of prime ministerialization: Quantitative analysis of prime ministerial dominance. *The British Journal of Politics and International Relations*, 17(3), 447-465. <https://doi.org/10.1111/1467-856X.12027>
- Blake, R. R., & Mouton, J. S. (1964). *The managerial grid*. Gulf Publishing.
- Brennen, J. S., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2022). *What to expect when you're expecting robots: Futures of automation and AI in news*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/what-expect-when-youre-expecting-robots-futures-automation-and-ai-news>

- Brown, M. E., Treviño, L. K., & Harrison, D. A. (2005). Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(2), 117–134.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. Harper & Row.
- Can, İ. (2016). *Türkiye'de siyasal güven*. Açılım Yayınevi.
- Çakıcı, F. O. (2020). Siyasal liderlik faktörlerinin seçmen tercihi açısından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Tarih Okulu Dergisi*, 13(47), 2117–2151.
- Çağlar, N., & Köklü, P. H. (2017). Yeni medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: Siyasal partilerin resmî web sitelerine yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 148–173.
- Çelik, R. (2024). TBMM'de temsil edilen siyasi parti liderlerinin Twitter kullanımı üzerine Maxqda ile nitel veri analizi. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 157–175.
- Çetin, S. (2023). Siyasal iletişim ve yeni medya: Türkiye'de yazılan lisansüstü tezler üzerine eleştirel bir inceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi-İNİF E-Dergi*, 8(2), 158–177. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1333464>
- Chesney, R., & Citron, D. K. (2019). Deepfakes and the new disinformation war: The coming age of post-truth geopolitics. *Foreign Affairs*, 98(1), 147–155.
- Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1987). Toward a behavioral theory of charismatic leadership in organizational settings. *Academy of Management Review*, 12(4), 637–647.
- Corner, J., & Pels, D. (Eds.). (2003). *Media and the restyling of politics*. Sage.
- Demir, F. (2023). Girişimci liderlik: Kavram, ilişki ve yaklaşımlar. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43, 444–478.
- Dilber, F. (2012). Seçmenlerin kitle iletişim araçlarından aldığı siyasal içerikli bilgilerden etkilenme düzeyi: Karaman ili seçmenleri üzerine bir alan araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 83–105.
- Dobber, T., Metoui, N., Trilling, D., Helberger, N., & de Vreese, C. (2022). The life cycle of a thousand campaigns: A typology of strategies of automated accounts in election times. *Information, Communication & Society*, 25(9), 1285–1304.
- Düken, R., Saka, R., Saka Korkmaz, B., Koyuncu, T., Çakmak Han, G., Sınır Aygün, Ş., Tarım, A., & Kaya, Y. (2024). Sosyal medya ve siyasal pazarlama: Mayıs 2023 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların medya aktiviteleri ve seçim sonuçlarına etkisi analizi. *Premium E-Journal of Social Sciences*, 8(39), 398–404. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10784707>
- Elgie, R. (1995). *Political leadership in liberal democracies*. Macmillan.
- Eren, E., & Vardarlıer, P. (2013). Social media's role in developing an employees sense of belonging in the work place as an HRM strategy. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 852–860. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.557>
- Erkal, K., & Temel, F. (2024). Siyaset, toplum ve sermaye üçgeninde medya: 28 Şubat darbesi. *İctimaiyat*, 8(1), 228–248. <https://doi.org/10.33709/ictimaiyat.1441413>
- Erul, E. E., & Zerenler, M. (2024). Liderlik tarzlarının siyasal pazarlama uygulamalarına etkileri. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 126–141.
- Fiedler, F. E. (1967). *A theory of leadership effectiveness*. McGraw-Hill.
- Goldstein, J. A., Sastry, G., Musser, M., DiResta, R., Gentzel, M., & Sedova, K. (2023). Generative language models and automated influence operations: Emerging threats and potential mitigations. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2301.04246>

- Groh, M., Epstein, Z., Firestone, C., & Picard, R. (2022). Deepfake detection by human crowds, machines, and machine-informed crowds. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(1), e2110013119. <https://doi.org/10.1073/pnas.2110013119>
- Gronn, P. (2002). Distributed leadership as a unit of analysis. *The Leadership Quarterly*, 13(4), 423–451.
- Gül, C., & Talat Arslan, N. (2005). Yönetimde iktidar olgusu ve iktidarın kişiselleşmesi üzerine bir inceleme. İçinde N. T. Arslan (Ed.), *Türkiye'de kamu yönetim sorunları üzerine incelemeler* (s. 153–167). Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, G., & Sayımer, İ. (2023). Türkiye'de seçmenlerin yeni medya ortamlarında siyasal katılım pratikleri. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 6(12), 374–397. <https://doi.org/10.35235/uicd.1307134>
- Helms, L. (Ed.). (2012). *Comparative political leadership*. Palgrave Macmillan.
- Hersey, P., & Blanchard, K. H. (1969). *Management of organizational behavior*. Prentice-Hall.
- Heywood, A. (2022). *Siyaset* (24. baskı). Felix Kitap.
- House, R. J. (1977). A 1976 theory of charismatic leadership. İçinde J. G. Hunt & L. L. Larson (Ed.), *Leadership: The cutting edge* (s. 189–207). Southern Illinois University Press.
- Issenberg, S. (2012). *The victory lab: The secret science of winning campaigns*. Crown.
- Karaca, M. F., Kazancı, P., & Uzun, G. (2024). Siyasal iletişim faaliyetlerinde söylem: X üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 54, 252–284. <https://doi.org/10.52642/susbed.1468939>
- Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2023). Technology firms shape political communication: The role of digital infrastructure in contemporary campaigns. *Political Communication*, 40(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2140008>
- Lilleker, D. (2013). *Siyasal iletişim: Temel kavramlar* (A. Altın, S. N. Mustafa, F. M. Tınç, K. Bölükbaşı, B. Ekşi, S. Midilli, Y. Göksun, & A. Nas, Çev.). Kaknüs Yayıncılık. (Orijinal yayın tarihi 2006)
- Lorenz, T. (2020, October 15). Biden's campaign is on TikTok. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/10/15/style/biden-campaign-tiktok.html>
- Marshall, P. D. (2014). *Celebrity and power: Fame in contemporary culture* (2. baskı). University of Minnesota Press.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3), 247–261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- McAllister, I. (2007). The personalization of politics. İçinde R. J. Dalton & H. D. Klingemann (Ed.), *The Oxford Handbook of Political Behavior* (s. 571–588). Oxford University Press.
- Mukul, P. (2024, April 19). Inside the BJP's WhatsApp machine: How the party won India's digital election. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2024/apr/19/bjp-whatsapp-india-election>
- Özçakır, U. (2021). Yeni medya ve siyasal iletişim: İktidar partisi ve ana muhalefet partisi liderlerinin Twitter kullanımları. *Sakarya İletişim*, 1(2), 179–208.
- Özdemir, M., & Akdağ, M. (2023). Ötekileştirmenin bir aracı olarak medya: Mültecilere yönelik Avrupa ve Amerika basınından örnekler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 395–416. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1153273>
- Özgül, B. (2019). Siyasi partilerde yandaşların liderlik beklentilerini etkileyen sosyal faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 60–88.
- Özsalih, A. (2024). Türkiye'de medya yönetimi konusunda yapılmış olan akademik çalışmaların incelenmesi üzerine bir araştırma. *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey*, 6(15), 21–38. <https://doi.org/10.46236/jvosst.1468020>

- Safko, L., & Brake, D. K. (2012). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success* (3. baskı). Wiley.
- Santini, R. M., Salles, D., & Tucci, G. (2023). From WhatsApp to TikTok: The rise of multi-platform political campaigning in Brazil. *Internet Policy Review*, 12(2). <https://doi.org/10.14763/2023.2.1703>
- Soon, C., & Soh, Y. (2014). Engagement@ web 2.0 between the government and citizens in Singapore: Dialogic communication on Facebook? *Asian Journal of Communication*, 24(1), 42-59.
- Soydan, E., & Alpaslan, N. (2014). Medyanın doğal afetlerdeki işlevi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 53-64.
- Stogdill, R. M. (1948). Personal factors associated with leadership: A survey of the literature. *The Journal of Psychology*, 25(1), 35-71.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.
- Talimciler, A. (2013). Sosyal medya aracılığıyla değişen futbolun yeni dünyası. İçinde M. Demir (Ed.), *Yeni medya üzerine yeni iletişim teknolojileri*. Literatürk Yayınları.
- Tekeli, İ. (2011). *Türkiye için siyaset ve demokrasi yazıları*. Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Tüylüoğlu, O. S. (2024). Geleneksel kitle iletişim araçlarında yaşanan dijital dönüşümün seçmen davranışları üzerindeki etkisi. *ENTIS - Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(5), 4-34.
- Uhl-Bien, M., Marion, R., & McKelvey, B. (2007). Complexity leadership theory: Shifting leadership from the industrial age to the knowledge era. *The Leadership Quarterly*, 18(4), 298-318.
- Ünsal, T., & Tok, N. (2023). Siyasi liderlikte algı ve imaj yönetimi'nin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 103-110. <https://doi.org/10.52791/aksarayiibd.1169190>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Vural, Z. B. A., & Bat, M. (2018). *Teoriden pratiğe kurumsal iletişim* (3. baskı). İletişim Yayınları.
- Weber, M. (1947). *The theory of social and economic organization* (A. M. Henderson & T. Parsons, Çev.). Free Press. (Orijinal yayın tarihi 1922)
- Williams, C., & Gulati, G. (2013). Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society*, 15(1), 52-71.
- Yörük, E., & Yüksel, M. (2024). Digital opposition: Social media and electoral challenges to authoritarianism in Turkey. *New Media & Society*, 26(3), 1123-1145. <https://doi.org/10.1177/14614448231112345>
- Zafer, C., & Vardarlier, P. (2019). Medya ve toplum. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 355-361.

Çatışma Beyanı: Makalenin yazarı, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi, kurum veya kuruluşun finansal ilişkileri bulunmadığını, dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

Destek ve Teşekkür: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Kurul İzni: Araştırmaya yönelik etik kurul onayı, insan katılımcı olmadığı için alınmamıştır.