



Yıl / Year: 2020

Cilt / Volume: 10

Sayı / Issue: 19

Sayfalar /Pages: 58-78

Araştırma Makalesi

Gönderim Tarihi: 01.11.2019

Sonuçlanma Tarihi: 04.12.2020

## PARTİLERİN TELEVİZYON VE SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN SEÇMENİ ETKİLEME STRATEJİLERİ

Nejla ÜNAL\*

İbrahim MAZMAN\*\*

### Öz

Çağımız, internet çağı olarak adlandırılmakta ve günümüz toplumları da gün geçtikçe teknolojik hayatın içerisinde yer almaktadır. Buna paralel olarak siyasi hayatta, sosyal medya ile televizyonun ana konusu olmakta ve partiler, artık kitle iletişim araçları üzerinden seçmeni etkilemeye çalışmışlardır. Bundan dolayı kitle iletişim araçlarının gelişmesi, siyasi alanın da etkilenmesine neden olmuştur. Partiler, kamuoyunu oluşturup güç elde edebilmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Bu amacı gerçekleştirirken başyardımcıları olarak, televizyon ve sosyal medya (Instagram, Twitter, Facebook) siyaset propagandası içerisinde yer almaktadır. Bu iki önemli kitle iletişim aracı sayesinde liderler ve parti üyeleri kendi propagandalarını etkili bir biçimde ve örtük mesajlar dâhilinde gerçekleştirerek toplumun her kesimine ulaşmayı hedeflemektedirler.

Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin gelişmişlik düzeyi ve toplumsal yapısına uygun olarak geleneksel kitle iletişim araçlarından televizyon ve yeni kitle iletişim aracı olan sosyal medyanın (Instagram, Twitter, Facebook) partiler tarafından kullanım biçimlerini ele almaktır. Bunu yaparken iki yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan ilki Ankara ve İstanbul illeri bağlamında 2019 yerel seçimlerinde %7 ve üstü oy almış partileri temel alarak yapılan çalışmaları incelemektir. Bu kapsamda literatür taraması yöntem olarak seçilmektedir. İkinci yöntem ise, araştırmanın kuramsal çerçevesi olarak da belirlenen George Herbert Mead'in sembolik etkileşimciliği, Ervin Goffman'ın dramaturjik yaklaşım, siyaset bilimcisi ve iletişim teorisyeni olan Harold Dwight Laswell'in iletişim modeli üzerinden literatür taraması yapılarak nitel bir çalışma oluşturulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Propaganda, Partiler, Seçim, Televizyon, Sosyal Medya, İmaj

**Jel Kodlar:** D72

---

\* Yüksek Lisans Öğr., Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, nejlaunal95@gmail.com, 0000-0001-9250-8511.

\*\* Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, ibrahimmazman5@yahoo.com, 0000-0003-0564-502.

## STRATEGIES OF PARTIAL IMPACTS ON TELEVISION AND SOCIAL MEDIA

### *Abstract*

Our age is called the internet age and today's societies are taking part in technological life. Parallel to this, political life is the main subject of social media and television and parties have tried to influence voters through mass media. Therefore, the development of mass media has affected the political field. Parties are developing various strategies to create public opinion and gain power. Television and social media (instagram, twitter, facebook) are involved in political propaganda. Thanks to these two important mass media, leaders and party members aim to reach out to all segments of society by making their propaganda in an effective and implicit manner.

The aim of this study according to Turkey's level of development and social structure television from traditional mass media and the social media in new mass media (instagram, twitter, facebook) is to consider the use of forms by the parties. Two methods are used to do this. The first of these is to examine the studies on the basis of parties that received 7% or more votes in the 2019 local elections in the context of Ankara and Istanbul. In this context, literature review is chosen as a method. The second method is a qualitative study based on the communication model of Harold Dwight Laswell, the symbolic interactionism of George Herbert Mead, the dramaturgical approach, political scientist and communication theorist of Erving Goffman, which is also defined as the theoretical framework of the research.

**Keywords:** Propaganda, Parties, Election, Television, Social Media, Image

**Jel Codes:** D72

### **GİRİŞ**

Bu çalışma da partilerin seçmen üzerindeki stratejilerini belirlemek için literatür taraması yapılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen bilgiler ışığında, kitle iletişim araçlarından televizyon ve sosyal medya (Instagram, Twitter, Facebook) aracılığıyla parti üyeleri, siyaset ve seçmen arasındaki bağ analiz edilmektedir.

Günümüzde politika ve siyaset kelimeleri hakkında birçok tanım mevcuttur. Bunlardan birincisi olan politika kelimesi Yunanca polis (kent) sözcüğünden gelmektedir. Bu sebeple politika, kent ve devlet işlerinin yürütüldüğü yer olarak kullanılmaya başlamıştır. Başka bir tanıma göre politika; toplumda kolektif birlik oluşturarak, bireylerin toplumsal düzenini sağlama amacı gütmektedir (Öztekin, 2016: 23-24). Siyaset ise insanlığın ilk döneminden bugüne kadar varlığını sürdüren dinamik bir yapıdır. İnsanlar, ortak ya da geçici bir süre için bir arada yaşamaları sonucunda, hukuki yaptırım kazanarak siyasetin oluşmasına da neden olmuşlardır. Başka bir ifadeyle siyaset, toplumdaki düzeni sağlamak için genel kurallar oluşturarak bireyleri koruma faaliyetidir (Çuhadar, 2007: 156-157). Bu anlayışın da iki saçı vardır. Bunlar da devlet ve iktidardır. Devlet, bir kara parçası üzerine varlığını kurmuş,

siyasal ve ulusal bir örgütken, iktidar ise kurulan devlet içinde yetki gücünü elinde bulunduran yani muktedir olandır. Tarih boyunca siyaset, çalkantılı bir iç dinamiğe sahip olmuştur. Nasıl ki dünya dönüyor, hayat su gibi akıp gidiyorsa siyasette döneme, zamana göre değişmektedir. Türkiye açısından siyasetin alt bileşenlerine bakıldığında, partiler göze çarpmaktadır. Genel olarak siyasal partiler, siyasal düşünce bileşenlerinin ibaresi olarak yerini almışlardır. Belli düşünce kalıpları çerçevesinde bir araya gelen, yelpaze görevini üstlenmişlerdir (Aydın, 2015: 166).

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulduğu ilk dönemler de siyasette tek partili bir yönetim anlayışı mevcutken, daha sonralarında çok partili sisteme geçilmiştir. Çok partili sistem anlayışına geçilmesiyle birlikte partilerin gündemine rekabet olgusu yerleşmeye başladı. Gücü elinde bulundurma düşüncesi ise buna neden olan en önemli etkidir. Hiçbir parti, siyasal iktidarını gölgeleyecek başka bir parti istemez. Bunu engelleyecek yolu da seçmenler de bulmuşlardır. Seçmenlerin oyunu toplayabilmek ve gücünü göstermek için kıyasıya bir mücadele içerisine girerek başka partileri gölgede bırakacak yaptırım yolları bulma aşamasına girilmiştir. Aslında siyasal ve iktidar ilişkisi, hükmetme ideolojisini barındıran bir ilişkidir (Kuyaksil, 2006: 96). Bunun nazarında rekabet sirenlerinin çalmasıyla, siyasetçiler, seçmeni etkileme yoluna girerek başaktör konumuna oturmuşlardır.

Partiler, bireyler üzerinde odaklanarak seçmenleri her koşulda etkileme ideolojisi içerisine girmişlerdir. Bireylerin zihnine birtakım ibareler işlenerek düşünce yapısının çerçevesi oluşturulmaya çalışılmıştır (Damlapınar ve Balcı, 2005: 60). Siyasetçiler, propagandalarını oluştururken sağlam bir zemin üzerine oturtmaları gerekmektedir. Bunu yaparken de parti liderlerinin, söylemlerinin önemli yer teşkil ettiği görülmektedir. Neticede her söylem bir etiket yarattığı gibi oluşturulan her etikette, kitle iletişim araçları vasıtasıyla propaganda olarak kullanılmaktadır.

Kamu kuruluşlarının bir üst mertebesi partilerdir. Partiler; toplumun ne istediğini gözlemleyip, onların sorunlarına eğilerek, çözüm yolu arayışı içerisine girerler. Bunu yapabilmeyin yegâne temeli de siyaseti pazarlayabilmektir. Siyaseti pazarlamanın da iki temeli vardır. Bunlardan ilki seçmenin taleplerini parti içinde sistemleştirmektir. İkincisi ise, partilerin oy almak amacıyla bireylerin isteklerine yanıt verebilmeyi hedefledikleri gibi siyasi programlar aracılığıyla, seçmen üzerinde etki yaratmayı da amaçlamışlardır (Boyras, 2012: 10). Seçmen karşısında olan parti liderleri, kendilerini ifade edebilmede usta olmalıdır.

Mimikleri, konuşma üslubu, kendine olan güveni ve vaatleri birbiriyle çelişmeden kendini halka ifade edebilmelidir. Liderin, kendinden emin ve çelişmeden yaptığı bir konuşma, seçmenin oyunu alma noktasında yolunu açan bir etkidir. Partilerin, seçmen üzerinde etki edebilmesinin yolu siyasal pazarlamadan geçmektedir. Partiler, hedef kitleyi belirlemek amacıyla kendi içinde partiye üye olan, oy veren/vermeyen ayırımına girmektedirler. Böylece alternatif bir sınıflandırma yapılarak, propaganda söylemleri onun üzerinden hazırlanabilmektedir. Bunun içinde siyasal pazarlamada tanıtım faaliyetleri ve dağıtım kanalları önemli bir konuma sahiptir. Burada önemli olan kitlenin neyi istediğinden ziyade senin neyi amaçladığıdır. Aktif bir yol izlemeden önce soruları oluşturup onun üzerinden çözüm yollarına gidilmesi gerekmektedir.

Propaganda kavramı, zamana ve döneme göre evrilme yaşamıştır. Amerikan modeli olarak adlandırılan yeni siyasal propagandalarda partilerin söylemlerinde ikna etme yöntemlerinin değiştiği görülmektedir. Türkiye’de seçim zamanları toplumun içine karışan parti liderleri, mitingler aracılığıyla kamusal alanın ötesinde özel alanda da seçmeni etkileme propagandaları yapmaktadırlar. Kitle iletişim araçları sayesinde yeni propaganda söylemleri oluşmaya başlamıştır. Parti liderinin, toplumda ulaşamadığı her bir köşeye ulaşmasını sağlayacak kitle iletişim araçları sayesinde yeni propaganda kavramı oluşturmuşlardır. Buna da yeni Amerikan modeli denmektedir. Bu sebepten dolayı, Türkiye’deki seçimlerin analizini daha iyi idrak edebilmek için Mead, Goffman ve Laswell’den gibi düşünürlerden yola çıkılarak, televizyon ve sosyal medyanın seçmen üzerindeki etkisi incelenmiştir.

## **1. GEORGE HERBERT MEAD: SEMBOLİK ETKİLEŞİMCİLİK**

Chicago Okulu, sosyal hayat içerisinde bireylerin öznel bir bakışa sahip olduğu, kişisel deneyimler ve hayat hikâyelerinin yer aldığı sosyolojik araştırma kuramının temelini oluşturmuştur. Okul, toplumu incelerken araştırma metodu olarak “yaşam hikâyeleri, belgeler, doküman analizi, vaka incelemesi, günlük tutma” gibi farklı araştırma metotları kullanarak bireyler arasındaki iletişimi inceleyip sosyal yaşama dair analizler geliştirmiştir (Morva, 2017: 138-139). Bu incelemeler esnasında 1920’lerde Amerika’da Chicago Üniversitesi tarafından Sembolik etkileşimcilik olarak adlandırılan yaklaşım ortaya çıkmıştır. Sembolik etkileşimciliğin asıl kurucusu Herbert Blumer’dir. Blumer, hem etkileşimci geleneğin hem de onun kurucu babası olan ve topluma, etkileşimci bakışın temelini atan Mead’ın yetkili bir sözcüsüdür. Sembolik etkileşimde esas olan, birey grup arasındaki ilişkisinin yetersiz olduğu olgusudur. Burada birey veya grubun varlığı değil kişiler arasındaki etkileşim önemlidir. Bundan dolayı toplumdaki biyolojik, kültürel, sosyal ve psikolojik yapılar önem arz

etmektedir (Gündüz, 2000: 74-75). Sembolik etkileşimcilik, endüstrileşmeyle birlikte sosyal hayatta oluşan sıkıntılara çözüm bulmaya yönelerek, kendisi için teorik bir zemin oluşturduğu gibi sosyal bilimlerde yorumlayıcı yaklaşım olarak da literatüre geçmiştir (Morva, 2017: 141). Geleneksel sosyoloji, toplumsal yapının davranışsal biçimini belirme değil fakat etkileme şeklini anlamaya çalışmıştır. Parsons ve Durkheim toplumu, özgür, kendine has, bağımsız varlık olarak alırken, Marksizm ise sınıf mücadelesinin toplum içindeki iniş çıkışlarını ele almaktadır. Sembolik etkileşimcilik ise bireylerin günlük hayatlarını nasıl yaşadıklarına, içlerinde düzen ve anlamın nasıl oluştuğuna dikkat çekerek mikro boyutlarını ele almıştır. Sembolik etkileşimciler, kendine münhasır olan içerden analiz etme yöntemini tercih etmişlerdir. Sembolik etkileşimcilik insanların davranış şekilleri üzerinde denetleme yapmaktadır. Bundan dolayı bireylerin davranışı içgüdüler ya da dış etkenler tarafından belirlenmez. Aksine bireyler, kendi benliklerinin bilincinde olan, farklı amaçların peşinden gidebilen ve her şeyden önemlisi başkalarıyla iletişime geçebilecek yeteneğe sahip olanlardır. İletişim, toplumsal düzeni sağlamakta tek başına yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle yanına ortak bir beklenti ve bütünlüğün oluşturulması gerekmektedir (Slattery, 2015: 333-334). Bu yüzden organize bir toplum yapısı oluşturulmalıdır. Toplumlar, organize olmadıkları sürece birbirlerini etkileme noktasında yetersiz kalabilirler. Fakat grup bilinci içerisinde gerçekleşen etkileşim sonucunda, bireyler kendi içerisindeki herkesin tavrı alınabilir (Mead, 2019: 333). Mesela, siyasetçinin seçmeni etkileme noktasında etkin bir biçimde jest ve mimiklerini kullanabilmesi gerektiği gibi.

İnsan eylemi, yaşantı içerisinde bireylerin sosyo-kültürel yapılarının etkileşimi neticesinde ortaya çıkmıştır. Sembolik etkileşim kuramında ise bireyler arası iletişim durağan değil, karşılıklı etkileşim ve yorumlama içerisinde olduğundan bahsedilmektedir. Dolayısıyla eylemlerde semboller, simgeler, jestler vb. oluşumlar mevcuttur. Bu da uyarılar arasında iletişimi gerçekleştirdiği gibi yoruma da açık hale getirerek aktif bir konumda olmasını sağlamıştır (Morva, 2017: 143). Bireyler, bilincinin farkına vardığında her şeyi sorgulamaya başlamıştır. Pasif olan konumları yer değiştirerek aktif hale gelmiştir. Böylece kişilerle olan iletişimde, karşılıklı anlama ve yorumlamaya geçilmiştir.

Sembolik etkileşimcilik, psikolojik ve makro düzeyde sosyolojik incelemelere tamamen karşıdır. Kendine özgü benimsediği yaklaşım, eylemlerin zihinsel faaliyetleri gibi etkileşimlerini de konu almaktadır. Mead, bilinç, benlik ve zihin yapısı üzerinden jestler

aracılıyla kendine özgü semboller üreterek kişilerin, kodlar geliştirip etkileşim sürecine girdiğini söylemektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 354). Mead'e göre benlik kavramı durağan bir şekilden ziyade, hareketlilik içeren yapıdır. Benlik, üretken bir konumdur. Sosyal çevresiyle etkin bir rol oynayan bireyler, toplumun şekillenmesinde de rol oynadığı gibi toplumda, bireylerin şekillenmesinde rol oynamışlardır. Bu oluşumlar içerisinde dil önemli bir semboldür. Bireyler, semboller üzerinden kendini tanımlarken, jestler aracılığıyla dile getirmektedirler. Böylece bireyler, ortak bir eyleme katılarak dil ve jestler vasıtasıyla başka bireylerle etkileşim içerisine girmektedirler (Mead, 2019: 332).

Mead, bireyin nasıl toplumun parçası olduğuna dair araştırmalar yapmıştır. Ona göre bu konuda benlik kavramı önemli bir yer tutmaktadır. Benlik, toplumsal alışkanlıkların benimsenmesi ve genelleştirilmesidir. Bu yüzden benliği ikiye ayırarak “ben” (I, ferdi ben), diğeri ise “bana” (me, toplumsal ben) şekilde analiz etmiştir. “Ben” (I), Kişinin biyolojik, psikolojik ve bireysel istek ve arzularını kapsarken “bana” (me) ise toplumsal etkileşimleri ön plana alarak örgütlenmiş kalıp yargıları içerir. Mead, bireylerin yalnız çevresinin değil kendilerinin de farkında olduklarını dile getirmektedir. Böylece bireyler, toplum ve benlikleriyle etkileşim içerisine girmiş olmaktadır. Sembolik etkileşimcilik bu şekilde kendini dil, gösterge ve jestler üzerinden tanımlama yoluna gitmiştir (Poloma, 2011: 233-234). Örneğin bir siyasetçinin evdeki ve partideki rolü farklıdır. Evde “ben” rolünü, baba, eş statüsü üstlenirken, partide “bana” yani toplumsal bir rol üstlenerek ona göre hareketlerini şekillendirmektedir.

Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle dijital ortamda yeni emek türleri çoğalmaktadır. Emegin dönüşmesiyle birlikte geleneksel etkileşimcilik de dijital ortamda yeniden şekillenmiştir. 2000’li yılların başından itibaren gündelik hayat, internet çerçevesinde yeniden şekillenmiştir. Böylece bireyler arasındaki ilişki içerisine, yeni kimlik, medya ve özneler girmesiyle birlikte araçların değiştiği gibi yeni araçlar eklenmesine neden olmuşlardır. Dijital çağ ile birlikte etnografik çalışmada da değişiklik meydana gelmiştir. Buna üç kategoride bakabilir: 1) elde etmek istenilen şeylere dolaylı yollardan ulaşılması, 2) söylemlerde metnin ön plana çıkması ve son olarak 3) Gözlemci ve gözlenen arasındaki etkileşimdir. Bu yeni gelişimler etnografik alanın yeni analizi olmuştur (Morva, 2017: 145).

Dijital etnografinin gelişimiyle birlikte “çevrimiçi kavramı”, sosyal sürecin yeni başlangıcı olmuştur. Yeni sistemde söylemler, benliğin oluşumu ve sunumu farklı platformlarda sergilenmektedir. Mead’ın mimarisi olduğu sembolik etkileşimcilik, Blumer’in geliştirmesiyle ve Goffman’ın, dramaturjik, vitrin, sahne önü ve arkası vb. kavramları üzerinden dijital

dünyayı yeniden anlamlandırmasıyla birlikte ilerleme sağlamaktadır (Morva, 2017: 146-147). Bu sebepten yeni Dünya sisteminde, bireyler arası etkileşimin şekli değişmiştir. Örneğin Siyasetçi ve seçmen arasındaki ilişki belli bir standart düzleminde ilerlerken, dijital hayatın oluşmasıyla aralarındaki etkileşimde farklılaşmıştır. Siyasetçi, seçmeni etkilerken dijital ortamda metinsel yazılar ve görseller üzerinden, toplumla etkileşim içerisine girmektedir. Böylece göstergeler üzerinden yeni kodlar yüklemektedir.

## 2. ERVİNG GOFFMAN: DRAMARTUJİ

Erving Goffman, Chicago Okuluna mensup bir düşünürdür. Goffman, sembolik etkileşimciliğin mimarı olan Mead'den etkilenmiştir. Kendisi de Mead gibi kişiden yola çıkarak mikro düzeyde analiz yapmayı tercih etmiştir. Bu yüzden iki düşünürün de teorilerinde “benlik kavramı” önemli yer tutmaktadır (Dever, 2013: 373). Goffman, Sembolik etkileşimciliğin içinden dramaturjik yaklaşım adı altında yeni bir analiz ortaya çıkarmıştır (Ritzer&Stepnisky, 2014: 218). Böylece bireyler arası analize önem veren kuramcı olarak tanınmıştır. Goffman, insanları tasvir ederken “drama ve tiyatro” üzerinden teşbih yapmıştır. Bundan dolayı Goffman, perdenin olmazsa olmazı dil ve göstergelerden esinlenerek oluşturduğu dramaturjik yaklaşım, toplumların analizinde yeni bir söylem yaratmıştır (Poloma, 2011: 212).

Sosyolojide dramaturjik yaklaşımı benimseyen Goffman, bireyler arasındaki ilişkiyi tiyatral bir oyuna benzetir. “*Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*” kitabında tiyatral oyunda bireyin benliğini nasıl sunduğunu, bireylerdeki izlenimleri etkileyerek yönlendirme şekline ve kişiliklerini ortama göre değiştirmeleri, sosyolojik alanın ilgili konularından olmuştur. Hayatta tiyatro gibidir. Birinde perde açılır ve oyun başlarken diğerinde ise oyun her daim doğaçlama bir şekilde devam etmektedir (Goffman, 2009: 13). Dünya, insanlar için oyun alanıdır. Yaşantılar; Zamana, mekâna ve duruma göre değiştiğinden dolayı bireylerde de farklı roller mevcuttur.

Goffman, dramaturjik yaklaşımı benlik üzerinden şekillendirmektedir. Goffman, benliğin ortaya çıkışında aktör tek başına yeterli değil, o yüzden oyuncu ve izleyici arasındaki frekans sonucu benlik oluşmuştur. Goffman, bireyler arası etkileşim sayesinde benliğin genel kabul göreceğini savunur. Ayrıca aktör, benliklerini sergilerken seyirci tarafından demoralize olup oyun bozulabilir, bunu engellemek adına seyirci üstünde tahakküm kurmayı çok iyi bilmesi gerekmektedir. Aktörün bu denli çabasının sebebi, sergilediği oyunla seyircileri etkileyerek,

takdirini almaktır (Dever, 2013: 373-374). Mesela, parti liderlerinin seçim zamanı, seçmeni etkilemek için sergiledikleri performansla onların takdirini kazarak oy toplamayı hedeflemesi örnek verilebilir. Goffman, benliği tanımlarken “yüz yüze ilişkiler, performans, rutin, takım, ön bölge, arka bölge, görünüm ve biçim terimlerinden” faydalanarak toplumu analiz etmiştir. Dramaturji yaklaşımı, bu terimlerle birlikte sağlam bir zemine oturtularak analizlerin doğruluğu oluşturulmaya çalışılmıştır (Dever, 2013: 374).

Bireyler performansını sunarken “sahne önü” ve “sahne arkası” olarak davranışlarını ikiye ayırır. Kişi sahne önünde performansını sergilerken, göstermek istediğini belli kalıplar çerçevesinde gösterir. Sahne arkası ise bunun tam tersidir kişinin doğal ve kalıplardan sıyrılmış olduğu alandır. Bunlara ek olarak, bireyin rol değiştirmesi “geçiş bölge” olarak anlamlandırılırken “dış bölge” ise aktörün, seyircisinin dışında farklı bireylerle karşılaşması olarak adlandırılmaktadır. Böylece sahne önü ve arkasında gerçekleşen bütün hareketler vitrinin oluşmasına neden olmaktadır (Güven, 2018: 114). Aslında burada aktör, seyircinin kendisinden ne istediğinin farkında olduğu için ona göre şekil değiştirebilir. Bu nabza göre şerbet vermek gibidir. Benliğini, yaşadığı toplumun kültürünü, adetlerini, ekonomik yapısını hiçe saymadan şekillendirir (Güven, 2018: 115). Bireyler, sahnede sergiledikleri oyunla, muazzam bir atmosfer oluştururlar. Böylece bireylerin oyunda sergilediği performansın önemi ve ağırlığından bahsedilebilir. Buradan hareketle Goffman, toplumun yapısını incelerken ekonomi gibi makro düzeyde analizlerin yeterli olmadığını söyler. Bireylerin derinlemesine analizi ve süregelen değişimleri mikro düzeyde ele alındıkça bitmeyen “kimlik performansıyla” karşılaşacaklardır (Güven, 2018: 118). Performans, bireylerin izleyici önünde sergilediği faaliyettir. Birey yeri gelir sergilediği performansa kendisi bile inanmaktadır. Bazen de kinik bir yaklaşım sergileyerek izleyicinin düşüncesini umursamaz. “Kinik yaklaşım” da kişi, ben diyerek kendi fiçisinde yaşar, zamana, mekâna göre değişip toplumsal bir düşünceye de evirilebilmektedir. Performansın temel metaforlarından birisi vitrindir. Oyunun sergilendiği sahne, bireyin saçı, yaşı, cinsiyeti, jest ve mimikleri vitrinin göstergeleridir. Bazen mekân ve zaman değişse dahi, vitrin aracı olma özelliğini kaybetmeden devamlılığını sağlamaktadır (Goffman, 2009: 69-70).

Goffman’a (2009: 76) göre benliğin sunumu ile ilgili gerçek ve kurmaca olarak iki tür performans vardır. Gerçek performansta, kişi kendi benliğini ortaya koyarken, kurmaca olan performansta ise kurgularıyla seyirciyi etkileme amacı gütmektedir. İkinci kavram “takım”dır. Burada aktör, kendi benliğinden sıyrılarak, sahnenin gerekleri doğrultusunda üzerine düşen görevi yerine getirdiği ortamdır. Bireylerin takım olabilmeleri için kolektif birliktelik içinde



hareket etmeleri gerekmektedir. Aksi halde seyirciye olumsuz bir enerji verilir (Goffman, 2009: 82). Üçüncü kavram “bölgeler ve bölgesel davranışlardır”. Bölgesel sunumun gerçekleştiği yere vitrin denir. Aktörün vitrinde duruşu, sunumu, jest ve mimikleri önemli bir yerdedir, çünkü kendini bunlar üzerinden tanımlar ve seyirciye aktarır. Bölge ise “algıya karşı “engellerle çevrili bir alan olarak tanımlanabilir” (Goffman, 2009: 123). Dördüncü kavram ise “aykırı roller”dir. Aykırı rollerde, takımın belli kuralları ve statü ayrımının olduğu alandır. Takımın, rolleri gereği üstüne düşen görevi hakkıyla yaptığı gibi bireyler arasında uyumda çok önemlidir. Çünkü bir takımın içerisinde “karanlık, stratejik, dâhili ve emanet sırları” vardır. Bu sebeple bireyler arasındaki gerginlik sırların çıkmasına sebep olursa seyirciye olumsuz yansır. Mesela patiler kendi içlerinde oluşan tartışmaları seçmene yansıtmadan içlerinde izole etmektedirler (Goffman, 2009:137). Benliğin sunumu ile ilgili son kavram ise “karakter dışı iletişim”dir. Burada perde arkasında, oyuncular kendi benliklerine bürünmektedirler. Diğer oyuncularla yüz yüze ilişkilerin de kurulduğu ortamdır (Goffman, 2009: 163).

### 3. HAROLD DWIGHT LASWELL: İLETİŞİM MODELİ

İletişim eylemi, evrende gerçekleşen karşılıklı ilişkiler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Geçmişten günümüze birçok düşünür iletişim modeli oluşturmuştur. Bunlardan ilki ise Aristo'nun oluşturduğu modeldir. İletişim modelleri, 1960 'lardan sonra bireylerarası iletişime yönelimle birlikte kitle iletişim araçlarından yararlanılarak geliştirilmişlerdir (Çubukçu, 2006: 76).

Kitle iletişim araçları sayesinde dışarıyla kurulan her iletişim, bilgi edinmeyi sağladığı gibi bilginin öğrenilmesi ve çoğalmasına da yardımcı olmaktadır (Furat, 2009: 41-42). İletişim ile birlikte her daim çevre gözetim altında tutulmaktadır. Bilgilerin, bireyler vasıtasıyla, silsile şeklinde aktarımı sağlamaktadır. Bilginin aktarımında önemli güçlerden biri televizyondur. Ve televizyon çevresini etkileme noktasında etkin bir rol oynamaktadır. Bu sebeple kitle iletişim araçları sayesinde bilgi akışı sağlanır. Fakat bilginin aktarımı yeterli değildir, bu yüzden toplumun dinamikleri göz önünde bulundurularak bilgi aktarımı sağlanmalıdır. İletişimin diğer yönü ise bireyler arası etkileşimi doğru kullanmayı sağlayabilmektir. Bunu doğru kullanmanın yolu da bireylerin sosyalleşmesinden geçmektedir. Sosyalleşmenin önemli noktası da toplumun kendi normlarını tanımasından geçer. Neticede kitle iletişim araçları ve

çevresel faktörlerin etkisiyle sosyalleşme sağlanmaktadır. Önemli olan bunu aktif ve etkin kullanmaktır (Furat, 2009: 45-46).

İletişim konusunda önemli teorilerden birisi Harold Dwight Lasswell'in oluşturduğu "İletişim Modeli"dir (Furat, 2009: 41). Lasswell iletişim modelinde; iletişimin tek yönlü olduğundan bahseder. "İleti; kaynak tarafından mesaj olarak kodlanmakta kanal sayesinde alıcıya erişmekte ve böylece sürecin sonucunda mesaj alıcıda değişikliğe yol açmaktadır".Burada mesaj haberleşme ağı olarak kullanılır. Bu sebepten dolayı her mesajın bir anlamı vardır. Bazen bilgi verir bazen de isteklerini kabul ettirir. Ondan dolayı mesajlar her daim etkileyici görülmektedir (Telci, 2015: 365).

Lasswell, araştırmalarında genel olarak propaganda üzerine durmuştur. Lasswell'in iletişim modeli, genel olarak bütün iletişim modellerine hitap edebilmektedir. Bu teorinin önemli özelliği, alıcıda ki ölçülebilen ve gözlenebilen özelliklerin farkına vararak çalışmalarını bu zemin üzerine yerleştirmesidir (Furat, 2009: 41-42). Bu sebepten dolayı iletişim kuramını tarif ederken, en iyi yolun soru sormaktan geçtiğini savunmuştur. Bu sorular ise kim, ne diyor, hangi kanaldan, kime, ne etki ile (Lasswell, 2007: 215).İletişim modelinde yer alan "kim" sorusu kaynağı temsil etmektedir. Kişinin, kime inanması gerektiği hakkında bilgi verdiği gibi kişinin özellikleri hakkında da bilgi vermektedir. Kısacası eylemi başlatan ve yönlendirendir. Örneğin ekonomi hakkında, bir belediye başkanının yaptığı açıklama ile cumhurbaşkanının yaptığı açıklamaya bakıldığında, cumhurbaşkanının yaptığı açıklama daha fazla ilgi görür. "Ne diyor" sorusu, iletilen mesajın ne olduğu ile ilgilidir "Hangi kanaldan" sorusu, kişinin, karşısındaki alıcıya bilgiyi gönderme konusunda hangi kanal aracını seçtiğiyle ilgilidir. Bunlarda radyo, televizyon, film vb. kitle iletişim araçları üzerinden ilerlemektedir. "Kime" sorusu, burada iletişim esnasında izleyiciye aktarılan mesajdır. Son katman "Ne etki ile" sorusudur. Lasswell, bu modelde siyasetten yola çıkarak etkiyi sorgular. Lasswell iletişim modelinde sosyal etkiye yer vermez. Çünkü alıcılar aynı düşünceye sahip olarak, homojen yapılanmada şekillenmişlerdir. Lasswell, iletişim kuramını açıklarken kendi döneminde, kitle iletişim araçlarından televizyon ve radyo mevcuttu. Günümüzde ise şartlar değiştiğinden dolayı, sosyal medya önemli araç olmuştur. Lasswell, kuramında yaşadığı dönemin şartları gereği açıklama yaptığından, aktarılan mesaj geri bildirim beklemeden düzenlenmiştir. Böylece basit bir iletişim modeli oluşturduğundan siyasete de uygulanabilirlik açısından rahat olmuştur (Lasswell, 2007: 215-216).

#### 4. TELEVİZYON VE SOSYAL MEDYANIN SEÇMEN ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, partiler kendi vizyonlarının ufuk penceresi olarak teknolojiyi görmekte ve buna paralel şekilde kullanım alanlarını da arttırmaktadırlar. Artık politikacılar, seçmenleriyle mitinglerde buluşma, halk arasında konuşma yapma, radyolarda seslerini duyurma, toplumu ziyaret etmekle yetinmeyip yeni bir çığır açarak, televizyon ve sosyal medya (Instagram, Twitter, Facebook) üzerinden kendilerinin ve partilerinin ideolojisini yaymayı amaçlamışlardır. Buradaki televizyondan kasıt kanalların normal yayın akışı seyrinde ilerlemesidir. Sosyal medya ise internetin bulunmasıyla, akıllı telefonların, bilgisayarların icadı sonucunda teknolojik aletler için yeni programlar (Instagram, Twitter) oluşturularak, sosyal medya kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Günümüz dünyasında sosyal medya aktif bir yer olsa da gençler ve orta yaşlılar arasında yaygınlığı göze çarpmaktadır. Bu kulvarda, bireyleri etkileme gücü açısından en etkin kitle iletişim araçlarından birisi televizyondur. Bu iki kitle iletişim aracı, birbirilerini en iyi şekilde destekleyen bir konuma sahiptir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte literatüre dijital yerliler ve dijital göçmenler olarak iki kavram eklenmiştir (Bostancı, 2014: 87). Dijital yerliler kavramı, teknolojinin kendini aşmasıyla oluşan sosyal medya kullanımlarıdır. Daha etkili ve hızlı haberleşme ağı olan bu sistem, kişileri kendi içine çekerek orda farklı ve renkli yeni bir dünya sunmaktadır. Televizyon ve sosyal medya, toplumlara, dünyanın bir ucuunda gerçekleşen olaylar hakkında anında öğrenme kolaylığı sağlamaktadırlar. İnsanlar, yaşadıkları mekânın iki sokak arkasında gerçekleşen olaydan habersizken, sosyal medya aracılığıyla başka ülkedeki olayların haberini anında öğrenmektedirler. Bunu en aktif kullandanda yeni nesildir. Buna karşılık Dijital göçmenler ise yerlilerin aksine, macera ile yeni tanışan kişilerdir. Onlar için televizyon, radyo gazete gibi kitle iletişim araçları ön plandadır. Buda iki neslin çatışmasını gözler önüne sermektedir. Partiler ise bu iki farklı kuşak için her ikisine uygun bir biçimde söylemler üretmektedirler.

Siyasi partiler, ideolojilerini, toplumun her kesimine hitap ettirebilecek söylemler üzerinden yola çıkmışlardır. Partiler, ürettiği siyasi tanıtımların, sanki toplumun kendi oluşturduğu fikri gibi lanse etmeyi amaçlamışlardır. Partiler, reklamlar ve sosyal medya paylaşımlarıyla bunu gerçekleştirmektedirler. Bu şekilde seçmenlere en kısa yoldan ulaşmayı hedeflemişlerdir. Seçmenlere ulaşmanın iki yolu vardır doğrudan ulaşma ve dolaylı ulaşma. Doğrudan ulaşma yoluyla yüz yüze olan birincil ilişki şekli olurken, dolaylı yol ise kitle iletişim araçları

vasıtasıyla olmaktadır. Çağımız gereği artık kitle iletişim araçları sayesinde daha kolay, ekonomik ve hızlı yayılım gösteren sesleniş vardır (Boyras, 2012: 54). Bunu yaparken de dijital göçmenler içerisinde yer alan televizyon ve dijital yerliler içerisinde yer alan internet vb. araçlarla seçmenlerin her kesimine ulaşmayı hedef edinmişlerdir. Örneğin; 2019 İstanbul seçimlerinde Ekrem İmamoğlu, seçim döneminde modern ve geleneksel yapılanmayı bir arada barındırmıştır. Seçim stratejilerinde büyük mitingler yerine gönüllüler ve ilçede belirlenmiş kanaat önderlerinin evine giderek yüz yüze görüşmeleri tercih etmiştir. Böylece internet aracılığıyla ulaşma yerine birincil ilişkileri tercih ettiği önemli stratejilerinden biri olmuştur.

#### 4.1. Televizyon

Larner, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte kitle iletişim araçlarında da gelişmenin olduğundan bahsetmektedir. Böylece toplumların, sosyal hayatlarında da değişimlere neden olmuştur. Sosyal hayatın değişim serüveninde sadece kitle iletişim araçları yoktur. İnsanların; kentlere göçü, eğitim almalarıyla okuryazarlığın artışı, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve siyasal katılımlarda değişmeye neden olan etmenlerdir (Dilber, 2011: 42). Fakat insanlığı en çok değiştiren kitle iletişim araçları olmuştur.

Türkiye toplumunda, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte halk ile liderlerin haberleşme ağı genişlemiş ve hızlanmıştır. Bunlardan biride geleneksel kitle iletişim araçlarından olan televizyon olmaktadır. Görsel ve işitsel olarak toplumun duyu organlarına hitap eden bir iletişim şekli olmuştur. Artık seçmeni etkileme propagandaları televizyon üzerinden kendini var etmeye başlamıştır. Televizyon, kafası karışık olan seçmeni etkileme biçiminde önemli bir etken görevi üstlenmektedir. Miting ortamlarında, parti üyelerinin kendi politikalarını sesini yükselterek anlattıklarına şahit olunurken, televizyon önüne geçildiğinde ise üslupta da değişimler meydana gelmektedir. Çünkü liderler, televizyon önünde farklı platform içerisinde daha geniş kitlelere hitap etmektedirler. Bu durumda üslup ve konuşma tarzında değişimleri beraberinde getirmiştir. Konuları anlatırken, sesini yükseltmeden, daha sakin bir anlatıma geçilmiştir.

Kararsız olan seçmen, kime oy vereceği konusunda gelgit yaşamaktadır. O noktada televizyon devreye girerek, kararsız seçmeni bir kalıba sokmaya çalışmaktadır. Seçmen, televizyonun uyguladığı algı yönetimi karşısında, adeta şırıngadan damara enjekte edilen ilaç gibi, televizyondan etkilenecek aynı kalıp düşünceler içerisinde kendini bulmaktadır. Bu yüzden iletişimde var olan hipodermik iğne modeli ayrı bir yere sahiptir. Nasıl ki kana bir şeyler karınca anında yayılım gösteriyorsa, aynı şekilde parti liderleri de düşüncelerini ve vaatlerini

etkin bir şekilde kullanmasıyla, insanın fikrinde yer edinmektedirler. Bu neticede seçim davranışları, psikolojik ve sosyolojik alt yapıya sahip olan oluşumlardır.

Campbell ve arkadaşları, seçim esnasında önemli kavramlara değinmişlerdir. Bunlar; seçmenler, politikalar, partiler ile seçmenler arasındaki bağlantılardır (Damlapınar ve Balcı 2005: 60). Bu üçlü, çarkı döndüren sistemin parçalarıdır. İktidar, bu üçlü kuvvet üzerinden kendi varlığını da sürdürebilmektedir. Seçmen, kendi menfaati doğrultusunda seçim yapandır. Politikacılar, ülke çıkarlarını gözettiği kadar, kendi çıkarları doğrultusunda da ilerleyen bir sisteme sahipken, partiler ile seçmenler arasındaki bağlantılar ise her ikisinin çıkarları doğrultusunda ilerlemektedirler. Partiler, vaatlerini oluştururken seçmenin reel gerçeklerini göz önünde bulundurarak, seçmen profiline göre ideolojilerini belirlemektedirler.

Siyasal faktörler, politik farkları azaltarak birbirine benzeyen imajlar oluşturmuşlardır. Özellikle bu imaj kavramı II. Dünya Savaşı sonrası, dünyada televizyonun da yaygınlaşmasıyla kendini göstermiştir (Damlapınar ve Balcı, 2005: 61). Dünyaya baktığımızda ise seçmenleri etkileme yollarında gene aynı stratejiler kullanılmıştır. Örneğin Amerika Başkanlık seçimlerinde, General Eisenhower'ın radyoyu kullanarak seçim kazanması, John F. Kennedy'nin ise televizyonu kullanarak başkanlık seçimlerini kazanan ilk lider olduğu bilinmektedir (Bostancı, 2014: 86). Günümüz açısından değerlendirildiğinde aynı şekilde televizyonun bu kadar büyük çapta etkili olup olmadığı tartışılmaktadır. Amerika da teknoloji ve kitle iletişim araçlarının kullanımındaki hızlı ilerleyiş sonucunda televizyon geleneksel kalmaktadır. Amerika, seçmenleri etkile biçimi olarak, uzun yıllar önce televizyon üzerinden yapılan propagandalarını geri plana almıştır. O halde akıllara diğer bir soru gelmektedir. Gelişmiş ülke ile gelişmekte olan ülke arasında seçmeni etkileme stratejilerinde fark var mıdır? Gelişmiş ülkelerde, teknolojiyi ilerletecek maddi gelirin yüksek olmasından dolayı, kitle iletişim araçlarının gelişmesine de neden olmaktadır. Buda seçmeni etkileme açısından yeni stratejileri beraberinde getirir. 1963 yılında John F. Kennedy'nin, televizyon propagandasıyla başkan olması önemli bir yer teşkil etmektedir. Türkiye'de ise 1967 TBMM Bütçe Komisyonu üyeleri için özel kapalı devre televizyon yayını yapılmıştır. Karşılaştırma yapıldığında Amerika, televizyon sayesinde o yıllarda seçim kazanırken, Türkiye ise daha yeni yayıma geçmiştir. Türkiye'nin o dönemlerdeki bunalımlarına bakıldığında, insanların evinde televizyonun yer edinmeyecek kadar lüks olduğu aşikârdır. Daha sonralarında lüks ihtiyaçtan çıkarak, zaruri ihtiyaca dönüşmesiyle herkesin evinde bulunur hale gelmiştir.

Böylece seçmenlerde etkilenmeye açık hale gelmişlerdir. Türkiye’ye televizyonun, diğer ülkelere göre daha sonra gelmiş olmasına rağmen en çok etkiye maruz kalan Türk halkı olmuştur. Çünkü televizyon genel, siyasal ve kültürel ortamı belirlemesi, gündemi tespit etmesi, insanların tutumlarını yönlendirmesi açısından önemli bir etkene sahip olmuştur.

## 4.2. Sosyal Medya

İnternet, 20. yüzyılın son çeyreğinde tüketim toplumunda, kitle iletişim araçlarının son yapı taşı olarak kendini göstermiştir. İnternet, yeni nesil sayesinde hızla dünya çapında ivme kazanmaya başlamaktadır. İnsanların, bu vesileyle birbirleri arasındaki bilgi ve haber aktarımı hızlanmaktadır. İnternet kullanımının ilerlemesi ile birlikte teknoloji sadece bilgi öğrenilen yer olmaktan çıkıp eğlence ortamı haline de dönüşmüştür. Bu da sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. İnsanların hayatına internetin girmesiyle birlikte yaşam tarzlarında da farklılaşma olmaktadır. İnsanlar arasındaki ilişkilerin, sanal ortam üzerinden yürütülmesiyle yeni bir dijital kültür meydana gelmiştir (Akın, 2015: 52). Bu dijital çağ ile birlikte sembolik etkileşimcilik içerisinde yer alan etnografik çalışmalarda da değişimler olmuştur. Artık birebir iletişim yerine seçmene, sosyal medya, televizyon gibi dolaylı yollar ile ulaşılabilmektedir. Böylelikle seçmen ve lider arasındaki etkileşimin şeklide değişmiştir.

Günümüzde partiler, sosyal medyaya konu olduğu gibi eğlenceli hale getirilerek işlenmeye çalışılmıştır. Böylece partiler, medyanın kendi kurallarına boyun eğerek ona entegre olma durumundadırlar (Göktaş, 2016: 1867). Medya aracılığıyla bilgi dolaşımı çok geniş sahalara yayılmıştır. Böylece insanlar arasında bilginin daha çok aktarılmasını sağladığı gibi aynı fikirlerin oluşmasına da zemin hazırlamıştır. Kişiler, sosyal medya sitelerine üye olarak, orada örgütlenip kolektif birliktelik oluşturmuşlardır. Siyasetin, sosyal medya ile bağları incelenecek olunursa üç önemli olaydan bahsedilebilir. Birincisi Obama’nın seçimlerde, seçmeni etkilemek için kullandığı “Sosyal Medya Gösterisi”, ikincisi Ortadoğu’da etkili olan “Arap Baharı”, üçüncüsü ise ülkemizde gerçekleşen “Gezi Olayları”dır (Bostancı, 2014: 86). Örneğin Türkiye, 28 Mayıs 2013 yılında “Gezi Olayları” uzun süre Türkiye’nin gündemini belirlemiştir. Eylemin bu kadar büyümesine sebep olan, sosyal medya olmuştur. Haberleşme hızının yüksek olmasından dolayı, olayların çabuk duyulmasına neden olmuştur. Birçok ünlünün gezi olaylarına eşlik ettiği gibi, siyaset içerisinde de çalkantılı bir durum haline gelmiştir. Siyasi partiler, o an seçmenin durumuna göre ideolojilerini yaymışlardır. Diğer örneğimiz ise 21. yüzyılın en ses getiren halk hareketlerinden biri olarak görülen “Arap Baharı” olmuştur. Bu süreç içerisinde kitleler, iki saat içinde bir araya gelerek organize olmasında, sosyal medya aktif bir rol oynamıştır (Bostancı, 2014: 86). Facebook sayesinde,

çok kısa bir zamanda, birçok grup üyelerini sanal ortamda bir araya getirilerek, eyleme geçilmiş ve dünyada uzun süre konuşulan bir durum olmuştur. Amerika Başkanlık Seçimlerine bakıldığında ise Barack Obama'nın seçmenleri etkileme yolu olarak yukarıda da bahsedildiği gibi "dijital yerliler" olarak adlandırılan seçmenler üzerinden ilerlemiştir. İnternet üzerinden sosyal medya araçlarıyla, kitlelere seslenerek, seçimlerde bir ilki gerçekleştirmiştir. Sosyal medya vesilesiyle halka, propagandasını etkili bir şekilde iletilmesiyle beğenileri toplayıp, ilk kez sosyal medya aracılığıyla başa gelen siyahi lider olmuştur (Bostancı, 2014: 86). Siyasetçiler, kendilerine uygun strateji ürettiği gibi her olayı da siyasallaştırmaktadırlar. Mesela askeri operasyon, dövizin hareketliliği, çocuk istismarı, kadına şiddet, yeni hava limanının ismi vb. birçok olay siyasi söylemler içerisinde yer almaktadır. Bu oluşumların, yayılım sürecinde sosyal medya çok etkilidir. Çünkü seçmeni etkileme noktasında aktif bir rol oynadığı gibi iktidara giden yolda taşların temizlenmesine de önayak olmaktadır.

Seçmen, oyunu verdiği partiden beklentilerine maksimum fayda sağlamasını ister. Seçmen oy vereceği partiyi ya da kişiyi belirlemek için, aralarında eleme yaparak seçime ulaşır. Kriterleri arasında kendi çıkarlarına uygun ve imaj bakımından da etkiyici olan partiye oy verir (Avcı ve Hülür, 2016: 1641). Seçim vaatleri, seçmenin analizini yaparak parti lehine yönlendirmeyi amaçlamıştır. Diğer acıdan ise liderler kendilerini göstergeler üzerinden tanımlar (Avcı ve Hülür, 2016: 1639). Türkiye'de geçmişten bugüne kadar olan siyasi liderlere bakıldığında, halk tarafından birçok lidere göstergeleri üzerinden lakaplar takılmıştır. Örneğin; Erbakan'a Hoca ya da mücahit, Özal'a tonton, Demirel'e baba, Ecevit'e Karaoğlan, Erdoğan'a uzun adam ya da reis gibi lakaplar takılmıştır. Sergiledikleri hitaplar, fiziksel özellikleri aslında bunların hepsi onların göstergeleri ve halk gözünden görünümüdür. Örneğin Meral Akşener, Osmaniye mitinginde halka seslenirken, boynuna tülbent atıp çıkması, Rize mitinginde, yöreye ait keşan eline alması, Zonguldak mitinginde ise kasketi başına takarak yöre halkına bende sizdenim ve sizi anlıyorum imajı vermeye çalışmıştır. Başka bir örnek ise 2018 Haziran seçimlerinde gerçekleşen olay iki siyasi kişinin çocuğa verdiği tepki arasındaki fark olmuştur. Muharrem İnce mitingde konuşma esnasında sahneye çıkan çocuğu sahnedan kovarak bir dakika gitti deyişine karşılık, Recep Tayyip Erdoğan'ın sahneye çıkan çocuğa sarılıp konuşmasını o şekilde devam ettirmesi televizyon ve sosyal medyada biranda çok konuşulan konu haline getirmiştir. Liderler, seçmen karşısında kendini onlardan biri olarak görüp, statü

farkını göstermedikleri sürece her zaman bir adım önde olmuşlardır. O yüzden yapılan bütün mitinglerde ya da farklı platformdaki konuşmalarda üsluba dikkat edildiği gibi karşıdan gelen sevgiye de karşılık verilmelidir. Gerçekleşen olay, sosyal medya ve televizyonlarda gündem olmuştur. Bu da iyi ya da kötü olarak seçmenin düşüncesini etkilemiştir. Bu yüzden parti üyelerinin, ne söylediği değil, nasıl söylediği önemlidir. Seçmen karşısında dikkat edilmesi gereken bu hususlar birer stratejidir. Böylece seçmen algıda seçicilik yapar. Bu noktada Mead'e değinilebilir. Mead, benlik ve toplumun iç içe girdiğini söylemektedir. Ve bireyler zihin yapısı üzerinden, semboller üreterek yeni kodlar geliştirmektedir. Böylece bireyler kendilerini semboller üzerinden tanımlanmaktadır.

Sosyal medya metnlerinin içerisinde bulunan örtük mesajlar, kitleyi ikna etmeyi hedeflemiştir (Akyüz, 2017: 14). Partiler, sosyal medya aracılığıyla, başka partiler hakkında subliminal mesajlar verilerek kötü propaganda yapmaktadırlar. Örneklerine bakıldığında; araştırmacı şirketler, anket sonucunda MHP'yi baraj altı göstermişlerdir. Bir başka verilecek örnek ise Kılıçdaroğlu ve Erdoğan arasında yaşanan olaydır. Kılıçdaroğlu'nun, Erdoğan hakkında Man Adası'ndaki şirketlere para gönderdiği iddiası, hukuksal mercilere taşınarak iki liderin davalık olmasına sebep olmuştur. Bu şekilde birçok partiler için yapılan söylemler doğruluk payı olmadan söylenen sözler veyahut oluşturulan araştırma sonuçları kitleleri manipüle etmeye çalışmaktan başka bir şey değildir. Bunu da yaparken en önemli kitle iletişim araçlarından olan televizyon ve sosyal medya yardımıyla gerçekleştirmiştir.

Siyasetçi olan Laswell, iletişim modelinde genelde propaganda üzerinde durmuştur. Araştırmalarını “kimin, neyi, hangi kanaldan, kime ve hangi etkiyle söylediği” denklemi üzerine oturtmuştur. Laswell'in iletişim modeli, genel olarak bütün iletişim modellerine hitap edebilmektedir. Bu teorinin önemli özelliği, alıcısındaki ölçülebilen ve gözlenebilen özelliklerin farkına vararak çalışmalarını bu zemin üzerine yerleştirmesidir (Furat, 2009: 41-42). Burada “kimin”, siyasetçidir. Söylediği aktardığı şeyler ise “neyi” oluşturur. “Hangi kanaldan” dendiğinde televizyon, sosyal medya, mitingler aracılığıyla aktarımıdır. “Kime”, yani seçmene aktarılmasıdır. Ve en sonuncusu “hangi etkiyle” dendiğinde kitleleri etkileyerek, homojen kalıp içerisine sokup, kendi lehine propagandalarını sergilemesidir.

İkna etme işi yazıldığı kadar kolay değildir. Seçmen, karşısında kendinden emin, kendine güvenen birini görmek ister. İyi bir girizgâh ile konuşmaya başlayan lider, arkasından olumsuz yönlerden bahseder, aslında bu bir çerçeveleme taktiğidir. Bardağın dolu ve boş tarafını görmek için güzel bir yöntemdir. Sonrasında kendi partisinin, bu olumsuzluklar karşısında, olumlu bir çıkış yolu olduğuna dair ikna etmeye çalışmaktadır. Önemli olan



toplumun kanayan yarasını bulup, o konu üzerinden siyaset yapılarak ikna etmeyi başarabilmektir. Siyasetçiler bu süreci gerçekleştirirken, toplumun nazarında ne söylediğinden çok nasıl söylediği önemlidir. Örneğin 2019 seçimlerinde MHP ile AK Parti birleşiminden, Cumhur ittifakı doğmuştur. Bundan dolayı MHP, Ankara ve İstanbul'da aday çıkarmayarak oyların parçalanması engellenmiştir. Fakat İstanbul seçiminde çıkan yanlış sayım iddiaları doğrultusunda yeniden oylamaya gidilmiştir. Tekrarı gerçekleşmiş olan seçimde, partinin propaganda olarak uyguladığı şeyler; sahaya çalışmaları, ramazan programları ve video çekimleriyle desteklenmiştir. Bunlar doğrultusunda kampanyanın adı söylem birliği olarak adlandırılmıştır. Bu şekilde seçmeni etkileme stratejileri uygulanmıştır. Karşı taraftaki gelişimlere bakıldığında, CHP ve İYİ Parti birleşimiyle sonuçlanmıştır. Aynı şekilde bu iki partide, birbirlerine destek açısından bazı yerlerde aday çıkartmamışlardır. CHP kanadında, Ankara ve İstanbul'da çalışan işçilerin, işten çıkarılmayacağına dair verilen sözler seçmenin güvenini kazanmaya yönelik yarar sağlayan adımlar olmuştur. Fakat parti, İstanbul seçimlerinde, genel olarak mağduriyete dayalı strateji işleyerek, hukukun ortadan kalktığına dair açıklamalar üzerinden seçmeni etkilemeye çalışmıştır. Türkiye'de siyasi söylemler, sandıklar üzerinden ilerlediğinden Türk halkı, parti ve sandık kavramlarına kutsiyet atfetmiştir. Türkiye'de tam anlamıyla sendikalaşma olmadığından dolayı, seçmenler, sorunlarını iletebileceği ya da çözüm yolu bulacak merciyi sandık olarak görmektedir. Bu sebeplerden dolayı seçmen oy verirken ürkek ve kararsız olmaktadır.

Habermas'a ait iletişimsel eylem kuramı, sadece toplum içinde kişilerin birbiriyle ilişkisi değil modern toplumlarda insanların dil ve etkileşim karşısındaki işleyişi olarak da adlandırılmaktadır (Akın, 2015: 78). İnsanlar, yüz yüze ilişkilerin yetersiz kaldığı zamanlarda bunu sosyal medya aracılığıyla yazılı ve sözlü olarak dile getirmektedirler. Siyaset ve medya ilişkisi, gündemde her daim konuşulan bir ilişki ağına sahiptir. Her iki kavramda kendi tarafından otorite kurmaya çalışmaktadır. Güç altına alma konusunda ise ikisi de muktedirdir (Bostancı, 2014: 85). Medya ve siyaset birer kurum olarak kamusal alana hizmet eden, toplum tarafından görevlendirilen, alternatifsiz mekanizmalardır. Siyaset, kendi iktidarını meşrulaştırmaya çalışırken, medya ise kapitalist sistemin bir piyonudur. Medya, insanları kendi hegemonyası altına almaya çalışırken, karşı tarafta ise varlığını meşrulaştırmaya çalışan iktidar vardır. Ve yeniçağ ile birbirlerine kenetlenmelerinin gerektiğinin farkındadır. Bu yüzden medya ile siyaset arasındaki ilişki klasik bir ilişki değildir. Aksine daha fazla kuvvetli

bir bağ kurmuşlardır. Bu açıdan seçmen için esas olan siyasi liderin barışçıl, vizyon sahibi, enerjik, tutarlı, kitleyi etkileyebilen, pratik olmasının yanı sıra grup içerisinde kolektif birlik sağlayarak insanların birbirleriyle bağ kurmasını sağlayandır. Böylece oluşumun yegâne yardımcısı da sosyal medya olmuştur (Boyras, 2012: 42).

Öznel metinleri değil, metinler özneli oluşturmaktadır. Siyasetçilerde yazdığı metinler vasıtasıyla seçmeni etkileme yoluna girer. Bunları gerçekleştirirken baskı yolu ile değil ikna yöntemini kullanarak gerçekleştirmektedirler. Partiler, seçmene ben senin yanındayım imajını vererek, propagandalarını bu söylem üzerinden pazarlamaktadırlar. Böylece gerçekleşen olayların, söylemcisi ise kitle iletişim araçları olmuştur.

## SONUÇ

İnsanları ikna etmek, yazıldığı kadar kolay bir şey değildir. Bu noktada siyasetçiyi zorlu aşamalar beklemektedir. Çünkü partiler, kendi aralarındaki mevcut rekabetin yanı sıra, seçmeni etkileme noktasında da birçok strateji yolları aramışlardır. Nedeni ise partilerin, kendi iktidarını meşrulaştırmak istemesidir. Bundan dolayı güç, kişilerin zaaflarından bir tanesidir. Bu yolda yapılan her şeyin mubah olabileceği düşüncesi hâkimdir. Partiler, seçmeni etkileyebilmek için de parçalara bölünerek onlar üzerinden tahakküm kurmayı hedeflemişlerdir. Liderlerin, seçmeni şekillendirmeye çalıştığı gibi seçmenlerinde, liderleri şekillendirebilme gücüne sahip olduğu yadsınmamalıdır. Bu bir tür nabza göre şerbet vermek gibidir. Aslında bir ideoloji uyumudur. Bu ideolojinin oluşmasında ve yaygınlaşmasında yardımcı olan araç ise kitle iletişim araçlarıdır. Bu makalede geleneksel kitle iletişim araçlarından olan televizyon ve yeni kitle iletişim araçlarından sosyal medya (Instagram, Twitter, Facebook) üzerinden, lider ve partilerinin seçmeni etkileme stratejilerine değinilmiştir. Partiler, kendilerini göstergeler üzerinden tanımlayarak kod oluşturmaktadır. Sembolik etkileşimci olan Mead'e göre alışkanlıkların genelleştirilmesi sonucu benlik kavramı ortaya çıkmıştır. Bu da kendi içinde ferdi ben ve toplumsal benin oluşmasına neden olmaktadır. Böylece parti üyelerinin ve liderlerinin kendine has göstergeleri olduğu gibi benliği de zamana göre şekil değiştirmektedir. Ve seçmeni etkileme stratejisinde, benlik kavramı da önemli yer teşkil etmektedir. Aynı şekilde Goffman'da, benliğe önem vererek dramaturji yaklaşımı üzerinden yola çıkıp toplumu analiz etmiştir. Hayatı tiyatral olarak gören Goffman, herkesin oyunculuk yeteneğine sahip olduğundan bahsetmektedir. Siyasi liderlerde usta bir oyuncudur. Aktörün, sahne önünde seçmeni etkileyebilmek için onlara görmek istediklerini verebileceği noktasın da ikna etmesi gerekmektedir. Aktörler, bunu yaparken de doğrudan ya da dolaylı yollar ile seçmene ulaşmaktadırlar. Doğrudan ulaşımda, seçmenle yüz

yüze ilişkilere tekabül ederken, dolaylı ulaşımda ise kitle iletişim araçlarıyla her noktaya ulaşmayı hedeflenmiştir. Böylece kararsız seçmene dokunması kolay olduğu gibi seçmeni de kendi içinde kategoriye ayırmaktadır. Böylece partiler, seçmeni etkileme noktasında propagandalarını, kitle iletişim araçları üzerinden yaparak stratejik hale getirmişlerdir.

## KAYNAKÇA

Akın, M. H.(2015). *Toplumsallaşma Sözlüğü*, Konya: Çizgi Kitapevi.

Akyüz, S. S. (2017). *Düşman Medya Kavramı Çerçevesinde Türkiye’de Siyasi Eğilimler ve Kitle İletişim Araçları Kullanıcılarının Tarafsızlık Algısı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi.

Avcı, K., Hülür, A. B. (2016). “Siyasal Seçim Vaatlerinin Oy Verme Kararına Etkisi: 2015 Kasım Seçimleri Bolu Örneği”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), ss.1638-1651.

Aydın, M. (2015). *Siyasetin Sosyolojisi*, İstanbul: Açılım kitap Pınar Yayınları.

Bostancı, M. (2014). “Siyasal İletişim”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), ss.84-96.

Boyras, E. (2012). *Stratejik Siyaset Pazarlaması ve Siyaset Pazarının Bölümlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi.

Çubukçu, H. (2006). “Kişilerarası İletişimde Devingenlik: Yeni Bir İletişim Modeline Doğru”, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 23(1), ss.75-87.

Çuhadar, C. (2007). “Siyaset Kavramının Felsefi Kökeni”, *Dini Araştırmalar Dergisi*, 10(30), ss.153-167.

Damlapınar, Z., Balcı, Ş. (2005). “Seçmenin Zihnindeki Aday İmajlarını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel seçimleri Alan Araştırması”, *Selçuk İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(1), ss.58-79.

Dever, A. (2013). “Sosyolojik Bir Teori Olarak Dramaturjik Teorinin Futbola Uygulanması”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32), ss.372- 381.

Dilber, F. (2011). *Siyasal Katılımda Kitle İletişim Araçlarının Seçmenler Üzerine Etkisi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi.

- Furat, A. Z. (2009). “Yaygın Din Eğitiminde Kitle İletişim Araçlarının Yeri: Televizyon Örneği”, *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (19), ss.38-61.
- Goffman, E. (2009), *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, (Çev. Barış Cezar ), Ankara: Metis Yayınları.
- Göktaş, P. (2016). “Y Kuşağının Bir Siyasal İletişim Aracı: Politainment Önerisi (Eğlenceli Siyaset/ Siyasal Eğlence)”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), ss.1863-1872.
- Gündüz, F. M. (2000). *Toplumsal Sapma Fonksiyonalist ve Sembolik Etkileşimci Yaklaşımlar*, Ankara: Zirve Yayınları.
- Güven, U. Z. (2018). “Kültür, Gündelik Hayat ve Teatrallik İlişkisi Açısından Performans Antropolojisi”, *Antropoloji Dergisi*, (36), ss.103-123.
- Kuyaksil, A. (2006). *Türkiye’de Siyaset Biliminin Gelişimi ve Bir Türk Siyaset Bilimcisi Olarak Prof. Dr. Tarık Zafer Tunaya*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Malatya: İnönü Üniversitesi.
- Lasswell, H. D. (2007). “The Structure and Function of Communication in Society”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 24, ss.215-228.
- Mead, G.H. (2019). *Zihin Benlik ve Toplum*, (Çev. Yeşim Erdem), Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Morva, O. (2017). “Chicago Sosyoloji Okulu’nun Etnografik Mirasını Yeniden Okumak: Dijital Etnografi Çağında Sembolik Etkileşimcilik”, *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 4(1), ss.135-154.
- Öztekin, A. (2016). *Siyaset Bilimine Giriş*, Ankara: Siyasal Yayıncılık.
- Poloma, M. M. (2011). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, (Çev. Hayriye Erbaş), Ankara: Palme Yayınları.
- Ritzer, G., Stepnisky, J. (2014). *Sosyoloji Kuramları*, (Çev. Himmet Hülür ), Ankara: De Ki Yayınları.
- Slattrey, M. (2015). *Sosyolojide Temel Fikirler*, (Çev. Ümit Tatlıcan), İstanbul: Sentez Yayıncılık.

Telci, A. B. (2015). “Simgeler Evreninde İletişim: Kodlama ve Kod Açımında Teknolojik/ Kültürel Etkenler ve Medyatik İletişim Kazaları”, *E-Journal of Intermedia*, 2(2), ss.358 371.