

Dijitalleşme Sürecinde Siyasal İletişim: Aktörler, Modeller ve Türkiye Örneği

Bülent Öztürk¹

Özet

Bu çalışma, siyasal iletişimi kuramsal ve uygulamalı boyutlarıyla ele alarak dijitalleşme sürecinde yaşanan yapısal dönüşümü incelemeyi amaçlamaktadır. Siyasal iletişim, siyasal aktörler, medya ve kamuoyu arasında gerçekleşen karşılıklı ve çok yönlü bir etkileşim süreci olarak tanımlanmakta ve demokratik sistemlerin işleyişinde belirleyici bir işlev üstlenmektedir. Çalışmada öncelikle siyasal iletişimin kavramsal ve kuramsal çerçevesi ortaya konulmuştur. Siyasal aktörler, kamuoyu, siyasal söylem, mesaj üretimi, algı yönetimi ve siyasal imaj gibi temel bileşenler akademik literatür ışığında açıklanmıştır. Devamında propaganda, ikna, iki aşamalı akış, gündem belirleme ve modern siyasal iletişim modelleri ele alınarak alanın başlıca kuramsal yaklaşımları sistematik biçimde tartışılmıştır.

Dijitalleşme süreci, siyasal iletişimin araçlarını, aktörlerini ve işleyiş mantığını önemli ölçüde dönüştürmüştür. Özellikle sosyal medya platformları, siyasal aktörlere seçmenlerle doğrudan, hızlı ve etkileşimli iletişim kurma imkânı sağlamıştır. Geleneksel medyanın tek yönlü ve merkezî yapısını görece zayıflatmıştır. Bu dönüşüm, siyasal mesajların hedef kitlelere göre uyarlanmasını, kısa sürede geniş kitlelere ulaşmasını ve kamuoyunun anlık geri bildirimlerle siyasal sürece dâhil olmasını mümkün kılmaktadır. Bununla birlikte dijital siyasal iletişim, dezenformasyon, bilgi kirliliği, manipülasyon, kutuplaşma ve etik sorunlar gibi yeni risk alanlarını da beraberinde getirmiştir.

Türkiye örneği bağlamında yapılan değerlendirmede, siyasal iletişim pratiklerinde geleneksel medya ile dijital mecraların birlikte kullanıldığı çok kanallı bir yapının öne çıktığı görülmektedir. Sonuç olarak çalışma, siyasal iletişimin dijital çağda yalnızca teknik bir iletişim faaliyeti olmadığını, kamuoyu oluşumunu, siyasal katılımı ve demokratik süreçleri doğrudan etkileyen stratejik bir alan niteliği taşıdığını ortaya koymaktadır.

1 Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye, bulent-ozturk@hbv.edu.tr, ORCID 0000-0001-5989-4721

Bu bağlamda çalışma, siyasal iletişim literatürüne kuramsal bir katkı sunmayı ve ileride yapılacak ampirik araştırmalar için kavramsal bir zemin oluşturmayı hedeflemektedir ve tartışmaları teşvik etmektedir.

1. Giriş

Siyasal iletişim, siyasal aktörler ile kamuoyu arasındaki bilgi, mesaj ve anlam paylaşım sürecini ifade eden disiplinlerarası bir alandır. Bu alan, iletişim bilimleri, siyaset bilimi, sosyoloji ve psikoloji gibi farklı disiplinlerin kesişim noktasında konumlanır ve toplumsal davranışları, siyasi tercihleri ve kamu politikalarının algılanışını anlamada temel bir araç sağlar (Aziz, 2023, s.5). Siyasal iletişim yalnızca seçim kampanyalarıyla sınırlı olmayıp, hükümet politikalarının sunumu, kamuoyu oluşturma, toplumsal farkındalık yaratma ve katılımın artırılmasında kritik bir rol oynar (Norris, 2000, s.101). Bu durum, iletişim stratejilerinin yalnızca propaganda aracı olarak değil, demokratik katılımı teşvik eden bir mekanizma olarak da ele alınmasını gerektirir. Siyasal iletişim, siyasi aktörler ile kamuoyu arasında bilgi ve mesaj alışverişinin gerçekleştiği çok yönlü bir süreçtir. Sözkonusu süreç, sadece propaganda veya seçim dönemlerindeki kampanyalarla sınırlı kalmayarak kamu politikalarının anlatımı ve kriz dönemlerinde aktörlerin mesajlarının yapılandırılması gibi işlevleri de kapsar (Özkan, 2007, s.45; Yıldız, Kara & Arıkan, 2024, s. 85). Nitekim Öztürk (2025, s.229), uluslararası çatışma süreçlerinde diplomasinin dilinin ve siyasal söylemin, kriz yönetiminde nasıl merkezi bir stratejiye dönüştüğünü vurgulamaktadır.

Siyasal iletişimin önemi, özellikle iletişim teknolojilerindeki hızlı dönüşümlerle birlikte daha da artmıştır. Dijital platformlar, sosyal medya ve çevrim içi haber ağları, politik mesajların yayılma biçimlerini köklü şekilde değiştirmiştir (Chadwick, 2017, s.5). Dolayısıyla, siyasal aktörlerin dijital ortamı etkin kullanabilme kapasitesi, seçim sonuçları kadar kamuoyu algısını da şekillendirmede kritik bir faktör haline gelmektedir. Geleneksel medya araçları hâlâ önemini korusa da, sosyal medya kullanıcıların hem mesajları tükettiği hem de ürettiği çift yönlü bir iletişim ortamı yaratmaktadır (Enli, 2017, s.220). Bu çift yönlü iletişim, seçmenlerin yalnızca mesaj almakla kalmayıp, mesaj üretme ve paylaşma süreçlerine aktif katılımını da mümkün kılar. Bu bağlamda siyasal aktörler sadece mesaj iletmekle kalmayıp, toplumsal etkileşimi yönlendirmek ve kamuoyunu doğrudan şekillendirmek için dijital stratejiler geliştirmektedir. Örneğin, 2008 ABD başkanlık seçimlerinde Barack Obama'nın sosyal medya platformlarını etkin kullanması, dijital stratejilerin seçim kampanyalarındaki önemini ve kitlesel etkileşim potansiyelini ortaya koymuştur (Kreiss, 2016, s.97). Daha yakın dönemde X, Instagram ve TikTok

gibi platformların seçim kampanyalarında ve kamuoyu oluşturmadaki etkisi giderek artmaktadır (Enli, 2017, s.221; Vaccari, 2017, s.11).

Siyasal iletişim yalnızca aktörler ve seçmenler arasında değil, medya kurumları, sivil toplum örgütleri ve toplumsal gruplar arasında da etkileşimli bir süreçtir. Medya çerçevelenmeleri, haber seçimi ve içerik üretimi, kamuoyunun algısını doğrudan etkileyebilmektedir. Dijital ortamda yayılan viral içerikler ve algoritmik filtreler, siyasi mesajların hedef kitlelere ulaşma biçimini değiştirmektedir (McNair, 2017, s.170). Örneğin, Türkiye’de 2014 yerel seçimleri ve 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde sosyal medyanın aktif kullanımı, genç seçmenler ve şehirli nüfus üzerinde belirleyici bir etki yaratmıştır. Adaylar ve partiler, hem geleneksel medya araçları üzerinden hem de sosyal medya kampanyaları aracılığıyla kamuoyunu bilgilendirme ve etkileme stratejileri geliştirmiştir (Sobacı, Eryiğit & Hatipoğlu, 2016, s.266).

Dijitalleşme ve medya çeşitliliği, siyasi iletişimin sadece mesaj iletmekten öteye geçerek, toplumsal katılımı artıran, kamuoyunu şekillendiren ve siyasi gündemi belirleyen bir mekanizma hâline gelmesini sağlamıştır. Sosyal medya etkileşimleri, paylaşımlar ve çevrim içi tartışmalar, vatandaşların politik süreçlere aktif katılımını kolaylaştırırken, aynı zamanda dezenformasyon ve kutuplaşma risklerini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle siyasi iletişim çalışmaları, yalnızca mesajın iletilme biçimini değil, aynı zamanda mesajın alıcı üzerindeki etkilerini, kamusal algıyı ve demokratik süreçleri de analiz etmeyi gerektirir (Chadwick & Stromer-Galley, 2016, s.284; Vaccari, 2017, s.12).

Sonuç olarak siyasi iletişim, modern demokrasilerde hem seçim sonuçlarını hem de siyasi kültürü şekillendiren dinamik bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Hem klasik medya araçları hem de dijital iletişim kanalları aracılığıyla yürütülen siyasi iletişim, demokratik süreçlerin işleyişi, kamuoyunun bilinçlenmesi ve toplumsal katılım açısından merkezi bir öneme sahiptir. Bu bağlamda siyasi iletişim, günümüzde politik stratejilerin planlanması, kamu politikalarının sunumu ve toplumsal etkileşim mekanizmalarının anlaşılması için vazgeçilmez bir alan olarak değerlendirilmektedir.

2. Siyasal İletişimin Temel Kavramları

2.1 Siyasal Aktörler

Siyasal iletişim sürecinde başlıca aktörler, siyasi partiler, adaylar, hükümet yetkilileri ve sivil toplum kuruluşlarıdır. Bu aktörler, kamuoyuna ulaşmak ve mesajlarını etkili bir şekilde iletmek için farklı stratejiler kullanır. Siyasi partiler, seçmen davranışlarını analiz ederek demografik ve psikografik özelliklere göre mesajlarını özelleştirir. Örneğin genç seçmenlere yönelik sosyal medya

kampanyaları, yaşlı seçmenler için televizyon ve radyo üzerinden yürütülen mesajlarla desteklenir (Scammell, 2015, s.12). Adaylar ise kişisel marka oluşturma, imaj yönetimi ve medyayla ilişkileri etkin kullanma gibi stratejilere odaklanırlar. Bu bağlamda adayın kişisel karizması, söylemleri ve toplumsal meselelerle ilişkilendirilme biçimi, seçmen algısını doğrudan etkileyebilir.

Hükümet yetkilileri ve bürokratik aktörler ise kamu politikalarını tanıtmaya ve uygulanabilirliklerini kamuoyuna anlatma görevini üstlenir. Özellikle kriz dönemlerinde, mesajların doğru zamanlama ve biçimde iletilmesi, kamuoyunun güven algısı üzerinde belirleyici olur. Sivil toplum kuruluşları ise toplumsal meselelerin görünürlüğünü artırarak siyasal gündemin şekillenmesine katkıda bulunur. Çevresel kampanyalar, insan hakları savunuculuğu veya yerel kalkınma projeleri, vatandaşların politik katılımını teşvik eden araçlar olarak öne çıkar (Norris, 2000, s.102).

Buna ek olarak, medya organları ve dijital platformlar sürece dolaylı aktörler olarak müdahale eder. Medya, yalnızca mesajları iletmekle kalmaz, aynı zamanda hangi konuların gündeme taşınacağını belirleyerek siyasal süreci şekillendirir. Bu durum “gündem belirleme” teorisi ile açıklanır (Melek, 2017, s.126). Özellikle televizyon ve gazete gibi geleneksel medya organları, siyasi kampanyaların görünürlüğünü artırırken, dijital platformlar kitlesel etkileşim ve geri bildirim mekanizmaları sağlar. Sosyal medya, seçmenlerin aktif olarak mesaj üretmesine ve tartışmalara katılmasına imkân tanıırken, viral içerikler ve algoritmik öneriler aracılığıyla siyasal gündemin yönlendirilmesinde güçlü bir araç hâline gelir (Chadwick, 2017, s.6).

Siyasal iletişim sürecinde aktörler arasındaki etkileşimler dinamik ve çok katmanlıdır. Partiler ve adaylar, mesajlarını medyaya iletirken, medya bu mesajları çerçeveler ve kamuoyuna aktarır. Vatandaşlar ise bu mesajları yorumlayarak hem geleneksel hem dijital ortamda yeniden yayar. Bu süreç, siyasal mesajların yalnızca iletilmesi değil, aynı zamanda toplumsal algının oluşturulması ve demokratik katılımın teşvik edilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir (Aziz, 2023, s.8).

2.2 Kamuoyu ve Toplumsal Algı

Kamuoyu, siyasal iletişimin merkezinde yer alır ve siyasal aktörler için hem hedef hem de ölçüt konumundadır. Siyasal aktörler, kamuoyunun tutum ve davranışlarını etkilemeye çalışırken anketler, odak grup çalışmaları, sosyal medya analizleri ve veri odaklı pazarlama tekniklerinden yararlanır (Converse, 1964, s.207). Bu yöntemler, hangi mesajların hangi seçmen gruplarında daha etkili olduğunu belirlemeye ve kampanya stratejilerini buna göre şekillendirmeye imkân tanır. Özellikle dijital ortamda, sosyal medya etkileşimleri ve çevrim içi

yorumlar, anlık kamuoyu tepkilerini ölçmede önemli bir veri kaynağı hâline gelmiştir.

Toplumsal algı, siyasal mesajların etkinliğini belirlemede kritik bir göstergedir. Algı, bireylerin bilgiye nasıl tepki verdiğini ve bu bilginin davranışlarını nasıl şekillendirdiğini anlamada temel bir değişkendir. Örneğin, ekonomik kriz dönemlerinde kamuoyu algısı, hükümetin ekonomik politikalarına karşı tepkileri doğrudan etkiler. Yüksek enflasyon ve işsizlik oranlarının kamuoyunda olumsuz algılanması, hükümetin politikalarına karşı destek kaybına yol açabilir (Yılmaz, 2013, s. 231). Benzer şekilde, güvenlik, sağlık veya eğitim politikalarına ilişkin toplumsal algılar, siyasal iletişim stratejilerinin başarısını belirleyen temel faktörlerden biridir.

Kamuoyu ayrıca siyasal gündemi şekillendiren bir aktör olarak da işlev görür. Medya ve sosyal medya platformları aracılığıyla toplumsal sorunlar görünür hâle gelir. Sözkonusu sorunların seçmenler tarafından algılanışı, siyasal aktörlerin mesajlarını yeniden uyarlamasına ve stratejilerini güncellemesine neden olur. Bu etkileşimli süreç, siyasal iletişimin tek yönlü bir mesaj iletimi değil, sürekli geri bildirim mekanizmalarıyla beslenen dinamik bir etkileşim süreci olduğunu ortaya koyar (Melek, 2017, s.127; Şen, 2022, s.60).

Buna ek olarak, toplumsal algı sadece mevcut politik durumlara tepki vermekle kalmaz, aynı zamanda uzun vadeli siyasi kültür ve değerlerin oluşumunda da rol oynar. (Valenzuela, 2013, s.930. Böylece kısa dönemli kampanya stratejilerinin ötesinde, iletişim faaliyetlerinin uzun vadeli toplumsal etkileri de dikkate alınmalıdır. Örneğin, genç seçmenlerin sosyal medyada deneyimledikleri politik içerikler, demokratik katılım algısı ve partilere yönelik güven düzeyini etkileyerek gelecekteki seçim davranışlarını şekillendirebilir. (Enli, 2017, s.222; Norris, 2000, s.103; Aziz, 2023, s.9). Bu bağlamda, kamuoyu ve toplumsal algı, siyasal iletişim stratejilerinin merkezinde yer alan temel değişkenler olarak değerlendirilmektedir.

2.3 Mesaj ve Retorik

Siyasal mesajların tasarımı, seçmen davranışlarını etkilemede en önemli araçlardan biridir. Mesajlar, sadece bilgi iletmekle kalmayıp aynı zamanda seçmenlerin algısını yönlendirmek, tutumlarını şekillendirmek ve davranışlarını etkilemek için özenle tasarlanır. Retorik teknikleri, dilin ve söylemin seçmen üzerinde duygusal ve bilişsel etkiler yaratmasını sağlar. Örneğin, ikna edici dil kullanımı, metaforlar, tekrar ve güçlü görsel unsurlar, mesajın hatırlanabilirliğini artırırken seçmen kararları üzerinde etkili olabilir (Perloff, 2020, s.47).

Çerçeveleme teknikleri ise siyasal mesajların nasıl algılandığını belirleyen en önemli stratejilerden biridir. Çerçeveleme, belirli bir olayı, politikayı veya

gündem maddesini seçmenlere belli bir bakış açısıyla sunmayı ifade eder ve hangi yönlerin öne çıkarılacağını belirler (Entman, 2004, s.6). Örneğin çevre politikaları ile ilgili mesajlar farklı çerçeveler üzerinden sunulabilir: Bir çerçeve ekonomik maliyetler ve potansiyel iş kayıpları üzerine odaklanırken, başka bir çerçeve sürdürülebilirlik, toplumsal fayda ve gelecek nesillere bırakılacak miras üzerine yoğunlaşabilir. Seçmenlerin hangi çerçeveyi daha etkili algıladığı, kampanya stratejilerinin belirlenmesinde kritik bir rol oynar.

Buna ek olarak, dijital medya ve sosyal platformlar, çerçevelemenin etkisini artıran veya değiştiren bir ortam sunar. Sosyal medya algoritmaları, belirli mesajları daha geniş kitlelere ulaştırırken, seçmenler aynı zamanda kendi ağlarında mesajları yeniden yorumlar ve paylaşır. Bu süreç, çerçevelemenin yalnızca siyasal aktörler tarafından belirlenmediğini, toplumsal etkileşim ve tartışmalar yoluyla yeniden şekillendiğini gösterir (Chadwick, 2017, s.7).

Sonuç olarak, siyasal mesajların tasarımı ve çerçevelenmesi, seçmen algısını yönetmede hem klasik iletişim stratejileri hem de dijital etkileşim mekanizmaları aracılığıyla kritik bir rol oynar. Etkili mesaj tasarımı, siyasal aktörlerin stratejik hedeflerine ulaşmasını sağlar ve demokratik süreçler içinde kamuoyunun yönlendirilmesinde merkezi bir araç olarak işlev görür.

3. Siyasal İletişim Modelleri

3.1 Propaganda ve İkna Modelleri

Propaganda, seçmenleri belli bir görüşe veya davranış biçimine yönlendirmek amacıyla kullanılan stratejik bir iletişim biçimidir. Bu süreç, mesajın iletilme biçimi, hedef kitlenin özellikleri ve kullanılan iletişim kanallarıyla doğrudan ilişkilidir. Harold D. Lasswell (1927)'in klasik tanımı olan “Kim neyi, hangi kanaldan, kime ve ne etkide bulunmak için söylüyor?” sorusu, propaganda analizinde temel bir çerçeve sunar ve hem mesajın iletim sürecini hem de hedeflenen etkiyi anlamaya olanak tanır (Lasswell, 1927'den akt. Yerköy, 2018, s.52). Propaganda, yalnızca bilgi sunumu değil, aynı zamanda seçmenlerin algılarını, tutumlarını ve kararlarını yönlendirmeye odaklanır.

Modern siyasal iletişimde propaganda, geleneksel medya araçlarının ötesine geçerek dijital platformlarda ve algoritmalar aracılığıyla uygulanmaktadır (Allcott & Gentzkow, 2017, s.211). Bu, hem demokratik süreçler hem de seçmen davranışları açısından yeni etik ve düzenleyici sorumlulukların gerekliliğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya ortamında hedefli reklamlar, viral içerikler ve kullanıcı etkileşimlerini optimize eden algoritmalar, propaganda mesajlarının seçilmiş gruplara özel olarak iletilmesini mümkün kılar. Örneğin, 2016 ABD başkanlık seçimlerinde sosyal medya üzerinden yayılan hedefli reklamlar ve

mikro hedefleme teknikleri, propaganda stratejilerinin dijitalleşmiş hâline örnek teşkil etmektedir (Allcott & Gentzkow, 2017, s.212). Bu uygulamalar, mesajların yalnızca kitlesel olarak iletilmediğini, aynı zamanda bireyselleştirilmiş ve davranışsal veri analizi ile optimize edildiğini göstermektedir.

Propagandanın etkili olabilmesi için mesajların çerçeveselmesi, duygusal içerik kullanımı ve tekrar gibi teknikler sıklıkla bir arada uygulanır. Özellikle kriz dönemlerinde veya seçim kampanyalarında, propaganda mesajları kamuoyunun dikkatini belirli sorunlara yönlendirmek ve alternatif görüşleri gölgelemek amacıyla yoğun şekilde kullanılabilir. Dijital ortam, bu süreçleri hızlandırırken, mesajların yayılımını ölçmeyi ve stratejileri anlık olarak değiştirmeyi de mümkün kılar (Kreiss, 2016, s.129).

Sonuç olarak propaganda, siyasal iletişimin demokratik süreçler üzerindeki etkisini analiz ederken, mesajın tasarımı, iletimi ve hedef kitlenin algısı arasındaki etkileşimi anlamak için kritik bir kavramdır. Modern iletişim teknolojileri, propagandanın kapsamını ve etkinliğini artırmış, seçmen davranışları üzerindeki etkisini daha ölçülebilir hâle getirmiştir.

3.2 İki Adımlı Akış Modeli

Katz ve Lazarsfeld (1955)'in iki adımlı akış modeli, kitle iletişiminin etkisinin doğrudan değil, görüş liderleri aracılığıyla toplum üzerinde gerçekleştiğini öne sürer. Bu yaklaşım, siyasal iletişimde mesajların doğrudan seçmenlere ulaşmasının ötesinde, sosyal etkileşim ve yönlendirme süreçlerinin önemini vurgular. İlk adımda medya, bilgi ve mesajları görüş liderlerine iletir. İkinci adımda ise bu liderler, kendi sosyal çevrelerinde mesajları yorumlayarak yayar ve toplumsal algıyı şekillendirir (Katz & Lazarsfeld, 1955'den akt. Yıldız, Kara & Arıkan, 2024, s.86).

Siyasal kampanyalar açısından bu model, anahtar aktörlerin stratejik rolünü ortaya koyar. Yerel liderler, kanaat önderleri veya sosyal medya fenomenleri, takipçileri ve etki alanlarındaki bireyler üzerinde güçlü bir etki oluşturabilir. Örneğin, bir belediye başkan adayının mesajlarını destekleyen yerel liderler veya sosyal medyada geniş takipçi kitlesine sahip fenomenler, mesajın güvenilirliğini artırır ve seçmenlerin algısını olumlu yönde etkileyebilir. Dijital çağda, iki adımlı akış modeli sosyal medya ortamında yeniden yorumlanmıştır (Katz & Lazarsfeld, 1955'den akt. Yıldız, Kara & Arıkan, 2024, s.87). Dolayısıyla, güncel iletişim araştırmalarında klasik teorilerin dijital ortam bağlamında nasıl yeniden uygulanabileceği dikkate alınmalıdır. Burada görüş liderleri, hem çevrim içi içerik üreticileri hem de mikro-etki alanına sahip kullanıcılar olarak işlev görmektedir (Valenzuela, 2013, s.931).

Bu modelin önemi, siyasal iletişim stratejilerinin planlanmasında açıkça görülmektedir. Kampanya ekipleri, doğrudan kitleye ulaşmanın yanı sıra, güvenilir görüş liderleriyle iş birliği yaparak mesajın yayılımını optimize eder. Böylece hem mesajın etkililiği artırılır hem de kamuoyunda olumlu bir algı oluşması sağlanır. Katz ve Lazarsfeld (1955)'in modeli, günümüz dijital ortamında sosyal ağlar ve influencer ekosistemleri üzerinden siyasal iletişimin analizinde de temel bir teorik çerçeve sunar (Katz & Lazarsfeld, 1955'den akt. Yıldız, Kara & Arıkan, 2024, s.87).

3.3 Dijital ve Sosyal Medya Modelleri

Sosyal medya, günümüz siyasal iletişiminde merkezi bir rol oynamaktadır. Dijital platformlar, siyasal aktörlere doğrudan seçmenle etkileşim kurma, mesajları hızla yayma ve geri bildirim alma imkânı sağlar. Bunun yanı sıra viral iletişim ve mikro hedefleme olanakları, kampanyaların etkinliğini artıran önemli stratejik araçlar olarak öne çıkar. Algoritmik yönetim, veri analizi ve kullanıcı davranışlarını izleme üzerine kurulu stratejiler, mesajların hangi kitlelere, hangi zamanlamayla ve hangi biçimde ulaştırılacağını belirlemektedir. Böylece siyasal iletişim, klasik medya kullanımından çok daha sofistike bir boyut kazanır (Chadwick, 2017, s.8).

Türkiye özelinde sosyal medyanın etkisi, 2019 yerel seçimlerinde belirgin biçimde gözlemlenmiştir. Seçim kampanyalarında sosyal medya platformlarının yoğun kullanımı, hem adayların görünürlüğünü artırmış hem de seçmenlerin katılımını teşvik etmiştir. Özellikle genç ve şehirli seçmenler, sosyal medyada yürütülen kampanyalar aracılığıyla bilgilendirilmiş ve seçim sürecine daha aktif şekilde dahil olmuştur. Bu süreçte, Facebook, X ve Instagram üzerinden yürütülen hedefli içerik paylaşımları ve etkileşimli kampanya aktiviteleri, seçmen davranışlarını doğrudan etkilemiş ve kampanya stratejilerinin başarısında kritik bir rol oynamıştır (Adıyahşi & Akçadağ, 2024, s.928).

Ayrıca sosyal medya, siyasal aktörlerin mesajlarını tek yönlü iletmekten öte, seçmenlerle çift yönlü bir etkileşim kurmalarına imkân tanır. Yorumlar, paylaşımlar ve çevrim içi tartışmalar, toplumsal algının şekillenmesinde aktif bir rol oynar ve siyasal iletişim sürecini dinamik bir hâle getirir. Bununla birlikte, algoritmaların yönlendirdiği bilgi akışı, dezenformasyon ve kutuplaşma risklerini de beraberinde getirir. Bu durum, dijital siyasal iletişimin hem fırsatlarını hem de zorluklarını ortaya koyar (Enli, 2017, s.223).

Sonuç olarak, sosyal medya sadece mesaj iletimi aracı değil, aynı zamanda seçmen etkileşimini artıran, toplumsal gündemi şekillendiren ve siyasal kampanya stratejilerini yeniden tanımlayan merkezi bir mecra olarak siyasal iletişimde kritik bir öneme sahiptir.

4. Siyasal Kampanya İletişimi

4.1 Stratejik Planlama

Siyasal kampanyalarda iletişim stratejisi; hedef kitle belirleme, mesaj tasarımı ve medya planlamasını kapsayan bütünsel bir süreçtir. Stratejik planlama, adayın imajını güçlendirirken, seçmen davranışlarını etkilemede temel bir araç olarak işlev görür. Kampanya ekipleri, mesajların içerik, ton ve iletim biçimini hedef kitleye uygun şekilde tasarlayarak etkiyi maksimize etmeye çalışır (Norris, 2000, s.104).

Hedef kitle segmentasyonu, demografik özelliklerin yanı sıra psikolojik ve sosyo-ekonomik faktörleri de içermektedir (Scammell, 2015, s.12). Bu yaklaşım, seçmenlerin bilgiye erişim biçimleri, medya tüketim alışkanlıkları ve siyasi eğilimleri gibi değişkenleri dikkate alır. Örneğin, genç seçmenleri hedefleyen kampanyalar, sosyal medya ve dijital içerik üretimi ile daha etkili olabilmektedir. Etkileşimli videolar, çevrim içi anketler ve paylaşımlarla genç seçmenlerin ilgisi çekilir ve katılımı artırılır. Öte yandan, yaşlı seçmen grupları için televizyon ve yazılı medya gibi geleneksel kanallar hâlâ etkili birer araç olarak kullanılmaktadır (Aziz, 2023, s.10).

Mesaj tasarımı, hedef kitle segmentasyonu ile doğrudan bağlantılıdır. Mesajın çerçevesi, dili ve görsel öğeleri, seçmenlerin değer ve algılarına uyumlu hâle getirilir. Örneğin çevre politikaları ile ilgili mesajlar, ekonomik faydalar ve iş olanakları üzerine odaklanabileceği gibi, sürdürülebilirlik ve gelecek nesillerin yararına vurgu yapacak şekilde de çerçevelenebilir. Medya planlaması ise mesajın hangi kanallar aracılığıyla, hangi sıklık ve zamanlamayla iletileceğini belirlemekte olup böylece kampanyanın kapsamı ve etkisi optimize edilir (Sayın & Ceyhan, 2025, s.36).

Sonuç olarak, siyasal kampanyalarda iletişim stratejisi, hedef kitle analizi, mesaj tasarımı ve medya planlamasını bir arada ele alarak seçmen davranışlarını etkilemeye ve adayın imajını güçlendirmeye odaklanan bütünsel bir süreçtir. Bu stratejik yaklaşım, modern siyasal iletişimde başarıyı belirleyen temel unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir.

4.2 Medya ve Kampanya İlişkisi

Medya, adaylar ve siyasi partiler için hem fırsat hem de riskler sunan kritik bir aktördür. Basın toplantıları, röportajlar, televizyon programları ve sosyal medya etkileşimi, kampanya mesajlarının geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlar. Bununla birlikte, medya içeriklerinin çerçevelenmesi ve haber seçimi, adayların kamuoyundaki algısını doğrudan etkiler ve kampanya stratejilerinde önemli bir belirleyici rol oynar. Medya, aynı zamanda hangi konuların gündeme

taşınacağını belirleyerek seçmenlerin dikkatini şekillendirir ve siyasal iletişim sürecinde gündem belirleme işlevi görür (Melek, 2017, s.128).

Türkiye özelinde, 2023 seçimlerinde televizyon ve sosyal medya kampanyalarının birlikte yürütülmesi, adayların görünürliğini artırmış ve seçmen tercihleri üzerinde doğrudan bir etki yaratmıştır. Televizyon, geniş kitlelere ulaşarak adayların imajını pekiştirmektedir. Sosyal medya platformları ise, etkileşimli içerikler ve hedefli reklamlar aracılığıyla özellikle genç ve dijital kullanıcı gruplarının dikkatini çekmiştir (AK Parti, 2023, s.1). Bu çift kanallı strateji, medya ortamının sunduğu fırsatları maksimum düzeyde kullanırken, adayların olası olumsuz haber ve eleştiriler karşısında riskleri de yönetmesini gerektirmiştir.

Buna ek olarak, medya aktörlerinin editoryal tercihleri ve dijital platformların algoritmik filtreleme mekanizmaları, seçmenlerin bilgiye erişimini ve mesajların algılanış biçimini doğrudan etkiler. Bu durum, adayların sadece mesajı iletmekle kalmayıp, medyanın sunduğu çerçeveleri ve etkileşim biçimlerini de stratejik olarak göz önünde bulundurmasını zorunlu kılar. Sonuç olarak medya, siyasal iletişimde çift yönlü bir etkileşim alanı sağlayarak, hem fırsat hem de riskleri dengede tutmayı gerektiren merkezi bir rol üstlenir.

4.3 Kriz İletişimi

Kampanyalarda ortaya çıkan krizler, adayların imajına ve kamuoyundaki algısına ciddi zararlar verebilir. Bu nedenle kriz iletişimi, siyasal iletişim stratejilerinin vazgeçilmez bir bileşeni olarak kabul edilir. Kriz iletişimi süreci, hızlı, şeffaf ve güvenilir bilgi paylaşımını gerektirmektedir. Mesajların zamanında iletilmesi, söylentilerin ve dezenformasyonun önlenmesi açısından kritik öneme sahiptir. Coombs (2014, s.8), kriz yönetiminde doğru iletişim stratejisinin, kriz sonrası imajın iyileştirilmesinde ve seçmen güveninin yeniden tesis edilmesinde belirleyici olduğunu vurgular.

Özellikle sosyal medya çağında, krizlerin yayılma hızı geleneksel medya dönemine göre katlanarak artmıştır. Örneğin, seçim döneminde adayla ilgili yanlış veya yanıltıcı bilgilerin sosyal medya üzerinden hızla yayılması, krizin zamanında yönetilmemesi hâlinde seçmen algısını olumsuz yönde etkileyebilir. Bu bağlamda, kriz iletişimi sadece mesajın içeriğiyle değil, aynı zamanda iletim hızı, kanal seçimi ve hedef kitlenin davranışlarına uygun stratejilerle yürütülmelidir.

Kriz yönetimi aynı zamanda proaktif ve reaktif stratejileri kapsar. Proaktif stratejiler, potansiyel krizleri önceden öngörerek hazırlık yapılmasını içermektedir. Reaktif stratejiler ise, kriz ortaya çıktıktan sonra hızlı müdahale ve mesaj güncellemeleri ile algıyı kontrol etmeyi amaçlar. Örneğin, adayın sosyal

medya hesapları üzerinden yapılan anlık açıklamalar ve doğrulayıcı bilgiler, söylentilerin kontrol altına alınmasını ve kamuoyunun güven duygusunun korunmasını sağlar. Ayrıca, kriz iletişimi ekiplerinin medya ile koordinasyonu, mesajın tutarlılığını ve güvenilirliğini artırır (Fearn-Banks, 2016, s.8).

Sonuç olarak, kriz iletişimi, modern siyasal kampanyalarda adayın imajını koruyan, toplumsal algıyı yönlendiren ve demokratik süreçlerin şeffaflığını destekleyen kritik bir stratejidir. Dijital medya ve sosyal platformlar, krizlerin yönetilmesinde hem risk hem de fırsat unsurları sunduğundan, stratejik planlama ve hızlı müdahale becerileri kampanya başarısının belirleyicisi hâline gelmiştir.

5. Siyasal İletişimde Etik ve Hukuki Boyutlar

Siyasal iletişim, demokratik süreçlerin sağlıklı işlemesi açısından etik ve hukuki çerçevelerle sınırlandırılmıştır. Yanıltıcı bilgiler, dezenformasyon ve nefret söylemi, kamuoyunun doğru bilgiye erişimini engeller ve demokratik süreçlere zarar verebilir. Bu nedenle etik ilkeler, siyasal aktörlerin sorumluluklarını belirler ve iletişim stratejilerinin hem içerik hem de iletim biçimi açısından hesap verebilir olmasını sağlar (Patterson, 2013, s.45).

Avrupa ve ABD’de seçim kampanyalarında etik standartlar, şeffaflık, doğruluk, eşit erişim ve sorumlu iletişim ilkeleri çerçevesinde denetlenmektedir. Örneğin, kampanya reklamlarının finansman kaynaklarının açıklanması, yanlış veya yanıltıcı içeriklerin sınırlandırılması ve medya erişiminde eşitlik sağlanması gibi uygulamalar, siyasal iletişim süreçlerinin etik ve hukuki denetimini oluşturur (Jackson & Lilleker, 2011, s.87).

Türkiye’de ise Yüksek Seçim Kurulu (YSK), seçim dönemlerinde propaganda ve iletişim faaliyetlerini düzenleyen hukuki çerçeveler sunar. YSK, adayların ve partilerin kampanya sürecinde uyacağı iletişim kurallarını belirlemektedir. Örneğin basın ve yayın organlarına erişim, seçim süresince sosyal medya paylaşımlarının denetimi ve reklam harcamalarının şeffaflığı konularında düzenlemeler getirir. Bu çerçevede, siyasal iletişim hem demokratik standartlara uygun yürütülür hem de seçmenlerin bilgiye adil ve dengeli şekilde erişimi sağlanır (YSK, 2023, s.1).

Etik ve hukuki sınırlamalar, siyasal aktörlerin stratejik iletişimlerinde dikkatli davranmasını zorunlu kılar. Mesajların doğruluğu, kaynakların güvenilirliği ve iletişim kanallarının sorumlu kullanımı, yalnızca demokratik süreçlerin korunmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda siyasal aktörlerin kamuoyu nezdinde güvenilirliğini de artırır. Bu nedenle etik ve hukuki çerçeveler, modern siyasal iletişim çalışmalarının ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir.

6. Türkiye’de Siyasal İletişim

Türkiye’de siyasal iletişim, tarihsel olarak medya ve siyasi partiler arasındaki etkileşimler üzerinden şekillenmiştir. 1980’li ve 1990’lı yıllarda televizyon, radyo ve yazılı basın, siyasi mesajların seçmenlere ulaşmasında ana araçlar olarak öne çıkarken, partiler medyanın sunduğu fırsatlar ve sınırlamalar doğrultusunda kampanya stratejilerini geliştirmiştir. 2000’li yıllardan itibaren ise dijital medya ve sosyal platformlar, siyasal iletişimde belirleyici bir rol üstlenmeye başlamıştır. Bu dönemde televizyon hâlâ geniş kitlelere ulaşmada etkin bir kanal olarak işlev görürken, internet ve sosyal medya platformları mesajların hedeflenmesi, kitlesel etkileşim ve anlık geri bildirim alınması açısından yeni imkânlar sağlamıştır (Adıyahşi & Akçadağ, 2024, s.929).

Seçim dönemlerinde siyasi partiler, sosyal medya ve geleneksel medyayı eş zamanlı olarak kullanarak kamuoyunu etkilemeye çalışmaktadır. Bu strateji, mesajların hem geniş kitlelere ulaşmasını hem de belirli seçmen gruplarında daha etkili olmasını sağlamaktadır. Örneğin, genç ve şehirli seçmenler sosyal medya aracılığıyla bilgilendirilirken, daha geleneksel medya kullanıcıları televizyon ve yazılı basın üzerinden kampanya mesajlarına ulaşmaktadır. Bu çok kanallı yaklaşım, Türkiye’de siyasal iletişimde modernleşme ve dijitalleşme sürecinin önemli bir göstergesidir.

Yerel seçimlerde ise adayların sosyal medya stratejileri, doğrudan seçmenle iletişim kurma ve etkileşim yaratma açısından giderek önem kazanmıştır. Adaylar, çevrim içi paylaşımlar, etkileşimli videolar ve hedefli reklam kampanyaları aracılığıyla seçmenleri bilgilendirirken, aynı zamanda toplumsal geri bildirimleri de izleyerek mesajlarını yeniden uyarlamaktadır. Bu süreç, Türkiye’yi siyasal iletişim açısından dijitalleşme ve çok kanallı kampanya yönetimi uygulamaları için örnek bir alan hâline getirmektedir (Yıldız, Kara & Arıkan, 2024, s. 85). Siyasal reklamcılık, siyasal iletişimin temel amaçlarından biri olan seçmen iknası ve aday/politika tanıtımında merkezi bir araçtır. Öztürk (2024, s.1174), 2017 referandumu örneğinde siyasal reklamların seçmenlerin algılarını şekillendirmedeki ve kampanya mesajlarını kitlelere ulaştırmadaki stratejik rolünü ortaya koymuştur.

Sonuç olarak, Türkiye’de siyasal iletişim tarihsel olarak medya ilişkileriyle şekillenmiş, 2000’li yıllardan itibaren dijitalleşme ile birlikte daha dinamik ve çok katmanlı bir süreç hâline gelmiştir. Bu durum, hem kampanya stratejilerini yeniden tanımlamakta hem de seçmen katılımı ve toplumsal etkileşim açısından yeni fırsatlar sunmaktadır.

7. Gelecek Perspektifi

Siyasal iletişimin geleceği, dijitalleşme, yapay zekâ ve veri analitiği ile şekillenecektir. Sosyal medya algoritmaları, büyük veri analizi ve hedefleme stratejileri, siyasal mesajların etkinliğini artırmak ve seçmen davranışlarını öngörmek açısından giderek daha önemli hâle gelmektedir. (Sayın & Ceyhan, 2025, s.36). Örneğin yapay zekâ destekli analizler, seçmen eğilimlerini belirleyerek mesajların bireyselleştirilmesini mümkün kılmakta ve kampanya stratejilerini daha hassas bir biçimde şekillendirmektedir (Sernani vd., 2025, s.128). Çevrim içi etkileşimler, yalnızca mesaj iletimi değil, aynı zamanda toplumsal geri bildirim mekanizması olarak da işlev görmektedir ve siyasal aktörlerin stratejilerini dinamik olarak uyarlamalarına imkân tanımaktadır.

Bununla birlikte, dijitalleşmenin getirdiği fırsatlarla birlikte etik ve hukuki sorumluluklar da ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarında dezenformasyonun yayılması, yanlış bilgi ve manipülasyon riskleri, demokratik süreçlerin sağlıklı işlenmesini tehdit edebilir. Bu nedenle siyasal iletişimin geleceği, yalnızca teknoloji odaklı stratejilerle değil, aynı zamanda etik standartların korunması ve şeffaf iletişim ilkelerinin gözetilmesiyle şekillenecektir. Öngörülere göre, gelecekte siyasal iletişim hem veri analitiği ve algoritmik yönetim gibi teknoloji temelli yaklaşımları hem de etik ve demokratik sorumlulukları bir arada dengeleyen bir paradigmaya doğru evrilecektir (Patterson, 2013, s.46). Bu bağlamda siyasal aktörlerin, seçmenlerle etkileşimi artırırken güvenilirliği ve toplumsal sorumluluğu koruyan stratejiler geliştirmesi, modern demokratik sistemlerde kritik bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır (Sayın & Ceyhan, 2025, s.44).

Sonuç olarak, siyasal iletişimin geleceği, teknolojik yeniliklerle etkileşim içinde olan, aynı zamanda etik ve hukuki çerçevelerle sınırlandırılmış dinamik bir alan olarak şekillenecek ve demokratik süreçlerin etkinliği açısından belirleyici bir rol oynayacaktır.

Kaynakça

- Adıyahşi, B., & Akçadağ, M. (2024). Siyasal pazarlamada seçmenlerin belediye başkan seçiminde oy verme kararına etki eden unsurların belirlenmesine yönelik bir araştırma: Sivas ili örneği. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(4), 927–949. <https://doi.org/10.47525/ulasbid.1574175>
- AK Parti. (2023). Türkiye yüzyılı için doğru adımlar: Seçim beyannamesi 2023. <https://akparti.org.tr/media/cli5h4t/turkiyeyuzyyiliic%C4%B1-indogru-adimlar2023secimbeyannamesi.pdf>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Aziz, A. (2023). Siyasal iletişim. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Chadwick, A., & Stromer-Galley, J. (2016). Digital media, power, and democracy in parties and election campaigns: Party decline or party renewal? *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 283–293. <https://doi.org/10.1177/1940161216646731>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). SAGE Publications.
- Converse, P. E. (1964). The nature of belief systems in mass publics. In D. E. Apter (Ed.), *Ideology and discontent* (ss. 206–261). The Free Press.
- Enli, G. (2017). Communication insight: New media and politics. *Journal of Political Communication*, 41(3–4), 220–227. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1392251>
- Entman, R. M. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. University of Chicago Press.
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communications: A casebook approach* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315684857>
- Jackson, N. and Lilleker, D. (2011) Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 17, 86-105. <https://doi.org/10.1080/13572334.2011.545181>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Kreiss, D. (2016). *Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy*. Oxford University Press.
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the World War*. A. A. Knopf. <https://onlinebooks.library.upenn.edu/webbin/book/lookupid?key=olbp98086>

- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication* (6th ed.). Routledge.
- Melek, G. (2017). Medya arası gündem belirleme kuramı araştırmalarında bir yöntem uygulaması: Hürriyet Online ve Twitter örneği. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 123-148.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle? The Impact of Political Communications in Post-Industrial Democracies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal iletişim stratejileri*. İstanbul.
- Öztürk, B. (2024). Siyasal iletişimde reklamcılığın rolü ve etkisi: 2017 Türkiye Anayasa değişikliği referandumu örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 59(3), 1173–1193. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.24.08.2399>
- Öztürk, B. (2025). Diplomasinin dili: Uluslararası çatışmalarda siyasal iletişimin söylem analizi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 13(46), 228–255. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.1710949>
- Patterson, T. E. (2013). *Informing the news: The need for knowledge-based journalism*. Vintage.
- Perloff, R. M. (2020). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the twenty-first century* (7th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429196959>
- Sayın, O., & Ceyhan, A. İ. (2025). Siyasal iletişimde yapay zeka ve veri odaklı dönüşüm. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 6(1), 29–49.
- Scammell, M. (2015). Politics and image: The conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1–2), 7–21.
- Sernani, P., Cossiri, A., Di Cosimo, G., & Frontoni, E. (2025). Analyzing digital political campaigning through machine learning: An exploratory study for the Italian campaign for European Union Parliament election in 2024. *Computers*, 14(4), 126. <https://doi.org/10.3390/computers14040126>
- Sobacı, M. Z., Eryiğit, K. Y., & Hatipoğlu, İ. (2016). The net effect of social media on election results: The case of Twitter in 2014 Turkish local elections. In *Social media and local governments* (pp. 265–279). Springer.
- Şen, A. F. (2022). *Medya, siyaset ve demokrasi: Geleneksel ve yeni medya temelinde kuramsal tartışmalar*. Kilit Yayınları.
- Vaccari, C. (2013). *Digital politics in Western democracies: A comparative study*. Johns Hopkins University Press.
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression, and activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920–942. <https://doi.org/10.1177/0002764213479375>

- Yerköy, S. (2018). Kitle etkileme aracı olarak Stalin dönemi Sovyetler Birliği'nde din karşıtı propaganda afişleri (Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yıldız, A. N., Kara, U. Y., & Arıkan, G. (2024). Türkiye'de siyasal iletişim çalışmalarını haritalandırmak: Türkçe araştırma makaleleri üzerine bir inceleme. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 11(1), 79–110. <https://doi.org/10.24955/ilef.1328452>
- Yılmaz, M. (2013). Medya ve siyaset ilişkilerinin kamuoyu üzerindeki etkileri: KKTC örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 230–252.
- Yüksek Seçim Kurulu. (2024). 2023 yılı faaliyet raporu. https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/Faaliyet_Raporlari/2023_Yili_Faaliyet_Raporu.pdf