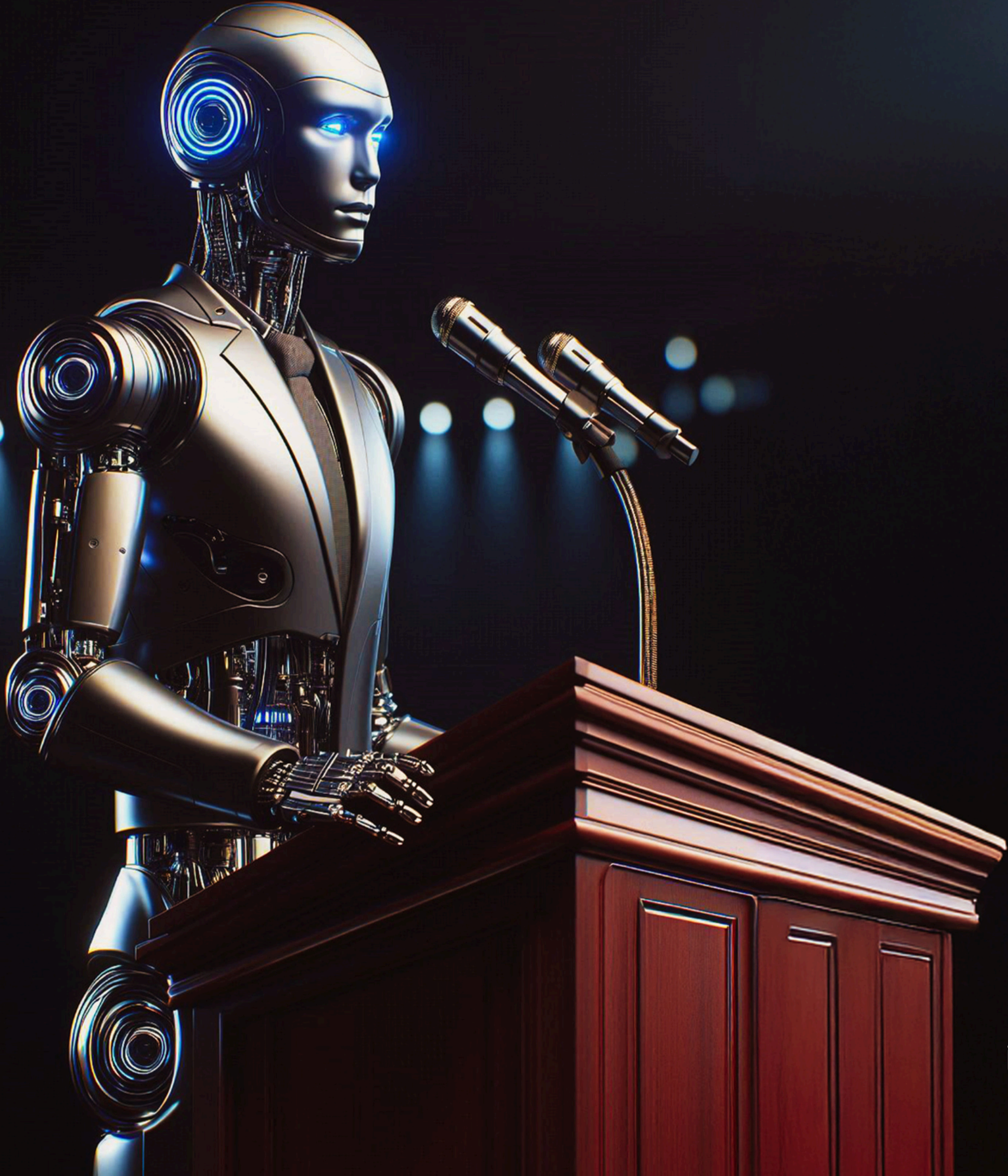


STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ KONFERANSLARI GSÜSTRAT-VII

TEKNOLOJİ VE SİYASAL İLETİŞİM: YENİ EĞİLİMLER VE STRATEJİLER BİLDİRİ ÖZETLERİ KİTABI



İletişim Fakültesi

STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ KONFERANSLARI
(GSÜSTRAT)-VII

“TEKNOLOJİ VE SİYASAL İLETİŞİM: YENİ EĞİLİMLER VE STRATEJİLER”

KONFERANS DÜZENLEME KURULU

Doç. Dr. Özlem DANACI YÜCE

Doç. Dr. Nazlı AYTUNA

Doç. Dr. Gaye Aslı SANCAR DEMREN

Ar. Gör. Onurcan GÜDEN

KONFERANS BİLİM KURULU

Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Banu KARSAK
Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Burak ÖZÇETİN
Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım
ve Mimarlık Fakültesi

Prof. Dr. Erdem YÖRÜK
Koç Üniversitesi İnsani Bilimler ve Edebiyat
Fakültesi

Prof. Dr. Halime YÜCEL
Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Nazlı AYTUNA
Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Özlem DANACI YÜCE
Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ
Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Gaye Aslı SANCAR DEMREN
Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

SEKRETARYA

Ar. Gör. Mutlucan ŞAHAN

Ar. Gör. İlker KAFALI

KONFERANS WEB SİTESİ

gsustrat.gsu.edu.tr

İLETİŞİM

stratejikiletisim@gsu.edu.tr

ISBN

978-975-8400-47-8

KONFERANS TARİHİ

14 Mart 2025

**BİLDİRİ ÖZETLERİ KİTABI
YAYIN TARİHİ**

Mart 2025

Bu elektronik materyal, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen *Stratejik İletişim Konferansları - GSUStrat* serisinin yedinci etkinliği olan “Teknoloji ve Siyasal İletişim: Yeni Eğilimler ve Stratejiler” başlıklı ulusal konferansın bildiri özetlerinden derlenmiş olup metinlerde yer alan her tür görüş ve düşüncenin sorumluluğu bildirinin yazarına aittir. Bu eserin yayın hakkı Galatasaray Üniversitesi'ne aittir. Her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir.

İÇİNDEKİLER

“Ağ Toplumu ve Kamusal Tartışma”

Prof. Dr. Halime YÜCEL

“Siyasal İletişimde İnsan-Makine Etkileşimi: Yapay Zekâ, Demokrasi ve Etik”

Şeyma FİLİZ

“Dezenformasyon Yasası: Medya Kullanıcılarının Değişen Yaklaşımları”

Doç. Dr. Suncem KOÇER, Saygın ALKURT, Mehmet Aykut ERK, Bahadır ÖZ

“Bilişimsel Propaganda ve Çin’in Dijital Stratejileri: Küresel Etki ve Tepkiler”

Doç. Dr. Tolga BİLENER

“Yeni Siyasi Perspektifler ve Dijital Farmakon: Elon Musk’ın Siyasi Gücü ve Söylemlerinin Politik Epistemoloji Bağlamında Değerlendirilmesi”

Doç. Dr. Feride Zeynep GÜDER

“2024 Yılı Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimleri Özelinde Başkan Adaylarının ‘X’ İleti Paylaşımlarının Siyasal İletişim Bağlamında İncelenmesi”

Ar. Gör. Dr. Aziz ARSLAN

“Gerontokrasi – Gerontofobi Karşıtlığı Ekseninde 2024 ABD Başkanlık Seçimlerinde Aday Joe Biden Hakkında Üretilen Meme’ler Üzerine Göstergibilimsel Bir Analiz”

Dr. Öğr. Üyesi Gülten ARSLANTÜRK

“Yanlış Bilgi ve Telegram: Bir Anlık Mesajlaşma Servisinin Çağdaş Gerilimler Gölgesinde Keşfi”

Doç. Dr. Oğuz KUŞ, Doç. Dr. Derya Gül ÜNLÜ

“TikTok Uygulamasının Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: 2023 Türkiye Cumhurbaşkanı Seçimi Örneği”

Ar. Gör. Osman TOSUN

“Siyasal İletişimde Yeni Medya Pratikleri: Türkiye Komünist Partisi’nin TikTok Kullanımı Üzerine Bir İnceleme”

Doç. Dr. Nazlı AYTUNA, Dr. Öğr. Üyesi Zindan ÇAKICI, Ar. Gör. Alparslan Ergün ÖZKAYA

“Reel(s)politik: Kısa Videoların Uzun Etkisi – 2024 Yerel Seçimlerinde Instagram Reels Kullanımı Üzerine Bir Alan Araştırması”

Sertaç Galip GENÇ, Doç. Dr. Özlem DANACI YÜCE

“Ekoloji Politik ve Sol Popülizmin Kesişimselliği: 2024 Yerel Seçimleri Bağlamında TİP ve DEM Parti’nin Ekoloji Söyleminin Analizi”

Ar. Gör. Dr. İsmail Uğur AKSOY

“Türkiye’de Milletvekillerinin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri: Milletvekili Danışmanlarının Rolü ve Perspektifleri”

Alican ÖZER

AĞ TOPLUMU VE KAMUSAL TARTIŞMA

Prof. Dr. Halime YÜCEL
Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Kamusal alan, tartışma süreçleriyle ve siyasal söylemlerin oluşumuyla yakından ilişkilidir. Günümüzde internet bir tür kamusal alan yaratır, siyasal söylem çoğalır. Yeni medyanın küreselleşmiş kamusal alanında iletişimsel süreçlerin hızları, indirgeyici yalınlıkları, kutuplaşma eğilimleri, metin yerine imgenin egemenliği düşünmeyi ve bilinçli seçimler yapmayı zorlaştırır. Bu evrende enformasyon dağınıktır, hacmi çok büyüktür, bunun sonucu olarak yeni medya karışık ya da meşru olmayan bilgileri de yayar. Toplumsal bağ da değişir. İnternet kamusal alanın alt yapısı durumuna gelir, demokratik toplumlarda kanaat oluşturma, bir ölçüde ağda gerçekleştirilebilir. İnternetin ortaya koyduğu, zamandan ve uzamdan bağımsız toplumsal örgütlenme, kurumları ve kültürleri etkileyerek yayılır. İletilerin çokluğu, çağdaş siyasetin kitle iletişim süreçleri tarafından dönüştürüldüğü izlenimini verir. Sosyal medya platformlarıyla birlikte siyasal iletişimin özneleri de çoğalır. Herkes çok sayıda kamusal tartışmaya katılabilir, şimdiye kadar görülmemiş yurttaş etkileşimi biçimleri ortaya çıkar. Her birimiz yalnızca anlık olanı yankılamakla kalmayıp, kamusal alana, yorum yapan ve hareket eden bir özne olarak katılabiliriz. Çağdaş medya teknolojileri siyasetle ve başka yurttaşlarla ilişkimizi değiştirir, yeni bir yurttaşlık türünün, dolayısıyla kamusal alan kavramı ve uygulamasını ortaya çıkaran yeni bir iletişim stratejisi gerektirir. Bu çalışmada ağ üzerinde demokratik kamusal tartışmaların ne ölçüde gerçekleştirilebileceği, bu yeni kamusal tartışma alanının yurttaşların siyasal tartışmaya katılmalarını ne ölçüde kolaylaştırdığı tartışılacaktır.

anahtar kelimeler: ağ toplumu, kamusal alan, siyasal iletişim, demokratik tartışma.

SİYASAL İLETİŞİMDE İNSAN-MAKİNE ETKİLEŞİMİ: YAPAY ZEKÂ, DEMOKRASİ VE ETİK

Şeyma FİLİZ
Doktora Adayı
İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İnsan-makine iletişimi (HMC), makinelerin yalnızca bilgi aktaran araçlar olmanın ötesine geçerek toplumsal etkileşimde aktif bir sosyal aktör hâline geldiği bir alan olarak öne çıkmaktadır. Yapay zekâ destekli chatbotlar, siyasal iletişim süreçlerinde giderek daha fazla kullanılmakta ve seçmen katılımı, kamuoyu oluşturma ve söylem üretimi gibi alanlarda etkili olmaktadır. Bu bağlamda, chatbotların tarafsız bilgi sağlayıcılar mı yoksa ideolojik çerçeveleme ve söylem üretimi yoluyla seçmen davranışını etkileyen aktörler mi olduğu sorusu önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Bu çalışma, farklı yapay zekâ modellerinin (ChatGPT, Gemini, Claude, Microsoft Copilot, DeepSeek) siyasal iletişim bağlamında nasıl yanıtlar ürettiğini ve bu yanıtların nasıl çerçvelendiğini incelemektedir. Araştırma kapsamında A/B testi yöntemi kullanılarak her bir chatbotun aynı siyasal sorulara verdiği yanıtlar karşılaştırılmakta, ardından nicel içerik analizi uygulanarak bu yanıtların tarafsızlık, ideolojik çerçeveleme ve ikna edici söylem stratejileri açısından değerlendirilmesi sağlanmaktadır. Bulgular, chatbotların siyasal söylem üretiminde nasıl bir rol üstlendiğini ve farklı modellerin söylem eğilimlerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ destekli iletişim araçlarının demokratik süreçlere etkileri, etik ilkeler ve hesap verebilirlik çerçevesinde ele alınmaktadır. Çalışma, yapay zekâ tabanlı teknolojilerin siyasal iletişimde şeffaf ve etik kullanımına yönelik öneriler geliştirerek, insan-makine etkileşimi perspektifinden bu teknolojilerin siyasal söylem üretimindeki rolünü anlamaya katkı sağlamaktadır.

anahtar kelimeler: insan-makine iletişimi, yapay zekâ, siyasal iletişim, demokrasi, etik.

DEZENFORMASYON YASASI: MEDYA KULLANICILARININ DEĞİŞEN YAKLAŞIMLARI

Doç. Dr. Suncem Koçer
Koç Üniversitesi Medya ve Görsel Sanatlar Bölümü

Saygın ALKURT
InfodemiLab

Mehmet Aykut ERK
InfodemiLab

Bahadır ÖZ
InfodemiLab

Hakikat sonrası çağda küresel bir mesele olan dezenformasyon karşısında devletler düzenleme ve denetim mekanizmaları oluşturmakta ve bu mekanizmalar sorunla mücadelede öne çıkan çözüm alanlarından biri haline gelmektedir. Dezenformasyonu kontrol altına almak üzere yapılan düzenlemelerin yukarıdan aşağıya doğru tasarlanması devletlerin güvenlik uğruna özgürlükleri kısıtlama gücünü tartışmaya açmaktadır. 2022 yılında yürürlüğe giren Dezenformasyon Yasası da Türkiye kamuoyunda tartışma yaratmış, arka arkaya yaşanan seçim dönemlerinde siyasal iletişimin bir unsuru haline gelmiştir. Bu bildiri, Türkiye'deki dezenformasyon yasasında örneklendiği üzere, medya kullanıcılarının sosyal medyanın devlet tarafından düzenlenmesine yönelik algı ve tutumlarının incelenmesinin kritik bir odak noktası olmasından hareket etmektedir. Dezenformasyon yasasına yönelik algı ve tutumlarda genel eğilimler nelerdir? Medya kullanıcıları, devletin sosyal medya faaliyetlerine yönelik yargı müdahalesine ilişkin süregelen gündemle nasıl ilişkilenebilir? Kullanıcıların algıları zaman içinde değişmiş midir? Bildiride bu soruları 2020 ve 2023 yıllarında art arda toplanan ulusal temsili anket verisine dayanarak yanıtlamayı hedeflemekteyiz. Bulgularımıza göre medya kullanıcıları arasında Dezenformasyon Yasası hakkındaki bilgi sahibi olma algısının 2023'te 2020'ye göre artmıştır. Yine Dezenformasyon Yasası'na destek oranları da 2023'te artış göstermektedir. Bildiride bu değişikliğin yaş ve cinsiyet gibi demografik öğelerin yanı sıra oy verme davranışı ve medyaya duyulan güven gibi eksenlerini ortaya koymayı hedeflemekteyiz. Bildiri sosyal medya ve internetin yasal olarak düzenlenmesi ve denetlenmesinin Türkiye özelinde siyasal iletişimin nesnesi haline geldiğini tartışacaktır.

anahtar kelimeler: Dezenformasyon, yasal düzenleme, regülasyon, propaganda, siyasal iletişim.

BİLİŞİMSEL PROPAGANDA VE ÇİN'İN DİJİTAL STRATEJİLERİ: KÜRESEL ETKİ VE TEPKİLER

Doç. Dr. Tolga BİLENER
Galatasaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Bilişimsel propagandanın kavramsal çerçevesini ve Çin Halk Cumhuriyeti'nin bu alanı stratejik bağlamda nasıl kullandığını inceleyen bu sunum, Çin'in hem iç politikada hem de uluslararası düzlemde dijital teknolojileri nasıl harekete geçirdiğini ele almak üzere üç temel soruya odaklanacaktır: Çin'in bilişimsel propaganda araçlarını (örneğin botlar, algoritmalar, yapay zeka) nasıl kullandığı; Çin'in "Dijital İpek Yolu" ve diğer projeler aracılığıyla küresel bilgi akışını nasıl etkilediği; bu stratejilerin dünya kamuoyunda nasıl bir algı inşa etmeye çalıştığı ve bu çabaların diğer ülkelerle ilişkilerde nasıl bir rol oynadığı. Bu çerçevede özellikle sosyal medya platformlarının manipülasyonu, sansür uygulamaları ve Çin merkezli dijital ağların yaygınlaştırılmasının uluslararası siyasal iletişim üzerindeki etkisi değerlendirilecektir. Çin'in küresel dijital altyapıyı genişletme çabaları, WeChat, TikTok ve diğer dijital platformlar üzerinden yürüttüğü yumuşak güç uygulamaları, Çin'in Covid-19 salgını sırasındaki bilgi yönetimi ve bölgesel krizlerde – özellikle rakibi olarak gördüğü ülkelere yönelttiği dijital stratejileri Çin Halk Cumhuriyeti'nin ("2049 hedefleri" diye de adlandırılan) dünyanın her alandaki en büyük gücü olma amacına ulaşmasında gerçekten de etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Elbette bu durum diğer ülkelerin Çin'in bilişimsel faaliyetlerine karşı tedbirler almasını da teşvik etmekte, bu çerçevede sadece Batı ülkelerinin değil, Hindistan gibi Batı-dışı ülkelerin gösterdiği direnç kayda değer boyutlara ulaşmaktadır. Bu sunum, Çin'in dijital stratejilerinin yalnızca yerel politikalar üzerindeki etkisini değil, aynı zamanda uluslararası düzlemde nasıl bir güç projeksiyonu aracı haline geldiğini analiz edecektir. Bu bağlamda Çin'in bilişimsel propaganda alanındaki güçlü ve zayıf yönlerini anlamak için bir perspektif sunmak ve dijital çağda siyasal iletişimdeki güç dengelerinin nasıl değiştiğini incelemek amaçlanmaktadır. Araştırmanın yöntemi, güncel olay analizleri ve literatür taramasına dayanmaktadır. Bulgular dijital teknolojilerin jeopolitik sahnede bir araç haline hangi yöntemlerle kullanıldığı ve bu dinamiklerin gelecekteki etkileri değerlendirmeyi sağlamakta ve bilişimsel propagandanın uluslararası siyasal iletişimde giderek daha belirleyici bir unsur haline geldiğini göstermektedir.

anahtar kelimeler: bilişimsel propaganda, siyasal iletişim, dijital ipek yolu, uluslararası politika.

YENİ SİYASİ PERSPEKTİFLER VE DİJİTAL FARMAKON: ELON MUSK'IN SİYASİ GÜCÜ VE SÖYLEMLERİNİN POLİTİK EPİSTEMOLOJİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Doç. Dr. Feride Zeynep GÜDER
Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi

ABD ve Avrupa'da 2024 yılında gerçekleşen seçimlerde teknolojik kapitalizmin de etkisiyle sağ popülist hareketler güç kazanmış ve yeni siyasi aktörler aktif rol oynamıştır. Sosyal, politik ve kültürel algoritmalar tarafından yönlendirilen yeni bir dünya düzeninin ortaya çıkışına tanıklık ediyoruz. Bu algoritmik kültür, "tam ifade özgürlüğü" söylemini hem olumlu yönleri hem de gözetim, etiketleme ve nefret söylemi gibi olumsuz unsurları aynı anda barındıran bir "dijital farmakon"a dönüştürmüştür (Stiegler 2012). Bu siyasi iletişim yapısı, felaket (Balibar, 2022) ve kriz eksenlerinde devam eden, neoliberal kapitalizmin yöntemleri ve yeni oyun değiştirici söylemler tarafından şekillendirilmektedir. Bu noktada, iş dünyasındaki başarıları ve ileri teknolojiye katkılarıyla yumuşak güç olarak kendini gösteren Elon Musk, 2024 ABD başkanlık seçimlerinde Trump'ın sağ kolu olarak aktif bir rol üstlendi. Musk, Trump'ın seçiminde verdiği destek sayesinde siyasetin dışından bir atama ile ABD'de iç ve dış politika söylemini yönetmeye başlayan ilginç bir siyasi aktör olarak ortaya çıkmıştır. 2016 seçimlerinde kullanılan "Make America Great Again/Amerika'yı Tekrar Büyük Yapalım" propagandası, 2024 seçimlerinde teknoloji, uzay keşifleri ve yapay zekayı da kapsayarak adeta "Make America Smart Again/Amerika'yı tekrar Akıllı Yapalım" sloganına dönüşmüştür. Bu siyasi bağlamda, bu çalışma, Elon Musk'ın Ocak ve Şubat 2025'te iki aylık kısa bir süre içinde, öncelikle kendi platformu X ve diğer dijital medya kanallarında gerçekleşen DOGE gibi radikal girişimlerini ve açıklamalarını politik epistemoloji çerçevesinde inceleyecektir. Bu bağlamda, Musk'ın tweetlerine yapılan okuyucu yorumları da ifade özgürlüğü ve toplumsal geri bildirim izleme açısından önemlidir. 2025 seçimlerinden sonra ortaya çıkan, şeffaflık, mutlak ifade özgürlüğü ve bürokrasiyi azaltma söylemiyle karakterize edilen baskın muhafazakar söylem, algoritmik yönetimi (Rouvroy & Berns, 2013) insan merkezli hale getirme yönündeki teknopolitik çabalar olarak görülmekte, ancak çelişkili doğası ve sert uygulaması nedeniyle politik bir farmakon olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma, ABD ve dünyada bahsedilen siyasi, kültürel ve sosyal dönüşümlerle ilgili olarak siyasi epistemoloji perspektifi (Omedeo, 2019) üzerinden kavramsal ve teorik tartışmalarla çağdaş gerçeklikler ve yeni durumlar hakkında özetleyici bir yöntem ve bakış açısı aramaktadır. Çalışmadan elde edilen veriler, üç ana eksenle değerlendirilecektir: siyasi söylemlerin yapısı ve dönüşümü, yeni bürokratik sistem değişikliklerini takip edecek algoritmik yönetim gibi teknoloji odaklı tekno-kültürel dönüşümler (Gille, 1986) ve yükselen sağcı ideoloji.

anahtar kelimeler: algoritmik yönetimsellik, dijital farmakon, politik epistemoloji, algoritmik şeffaflık, Elon Musk, 2024 ABD Seçimleri.

2024 YILI AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ BAŞKANLIK SEÇİMLERİ ÖZELİNDE BAŞKAN ADAYLARININ 'X' İLETİ PAYLAŞIMLARININ SİYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Ar. Gör. Dr. Aziz ARSLAN
İstinye Üniversitesi İletişim Fakültesi

Geçtiğimiz yıl itibariyle 2024 senesi, siyasal seçimlerin peşi sıra gerçekleştiği önemli bir yıl olarak hafızalara kazındı. Dünya genelinde pek çok ülkenin gerek devlet başkanlığı gerek hükümet ve yasama gerekse yerel düzeydeki seçim süreçleri 2024 senesinin farklı dönemlerinde gerçekleşmiştir. Şüphesiz, bu seçimler arasında en popüler olanı ve en çok gündemde yer edineni ise Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanlık Seçimi olmuştur. Genel anlamıyla her daim ayrı bir önem atfedilen ABD Başkanlık Seçimleri, günümüz dünya politiğinin ve uluslararası ilişkiler düzeninin yüzleştiği belirsizlikler, sınamalar ve karşılaştığı sorunlara hakkıyla çözüm üretememesi nedeniyle daha farklı bir biçimde ehemmiyet arz edilmiştir. Modern manasıyla siyasal iletişimin politik uygulama alanlarının, stratejilerinin, taktiklerinin ve yöntemlerinin çıkış yeri olan ABD ve Amerikan siyasal seçim sistemi, 2024 yılı içinde deneyimlemiş olduğu başkanlık seçim kampanya sürecini birbirinden farklı medya mekanizmaları aracılığıyla tüm dünya kamuoyuna sunmuştur. Bu çalışma özelinde ise sunulan siyasal seçim kampanya içerikleri temel olarak dijital medya kapsamında sosyal medya platformu 'X' üzerinden sağlanmıştır. Araştırma, 2024 yılı ABD Başkanlık Seçiminin başat iki adayı olan Kamala Harris ile Donald Trump'ın 'X' ortamı üzerinden doğrudan birbirlerinin isimlerini geçirdiği iletilerinin içeriksel söylemlerinin retorik ve ikna edici mesaj stratejileri ile propaganda teknikleri bağlamında irdelenmesini amaçlamıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler 'belgesel tarama' tekniğiyle 'X' platformu üzerinden ilgili iletilerin ekran görüntülerinin alınıp ayrıca dosyalanması usulüyle gerçekleşmiş olup elde edilen ilgili veriler içerik analizi yöntemiyle irdelenmiştir. Araştırma, 5 Ekim – 5 Kasım 2024 tarihleri arasında her iki adayın resmi ve kişisel 'X' hesapları üzerinden paylaşımı yapılan iletiler ölçüt örneklem temelinde veri olarak alınmıştır. Araştırma bulgularının irdelenmesi ve değerlendirilmesi sonucunda her iki adayın da retorik iletişimlerinin tatmin edici düzeyde olmadığını göstermekle birlikte ikna edici mesaj stratejilerinin ve propaganda tekniklerinin kullanma düzeyleri kısmen tatmin edici seviyelerde göstermektedir. Tüm bu değerlendirmelerin toplamı, kullanılan ikna edici mesaj stratejilerinin ve propaganda tekniklerinin kullanımları her iki aday adına yoğunlukla negatif yönlü bir iletişim anlayışının ve yaklaşımının ortaya konulduğunu göstermektedir.

anahtar kelimeler: siyasal iletişim, retorik, ikna edici mesaj stratejileri, 2024 ABD Başkanlık Seçimi, içerik analizi.

GERONTOKRASİ – GERONTOFOBİ KARŞITLIĞI EKSENİNDE 2024 ABD BAŞKANLIK SEÇİMLERİNDE ADAY JOE BİDEN HAKKINDA ÜRETİLEN MEME'LER ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

Dr. Öğr. Üyesi Gülten ARSLANTÜRK
Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Weber geleneksel otorite tiplerinin özelliklerini sıralarken, iktidar ilişkilerinin meşruiyet alanını aile bağlarına ve yaş hiyerarşilerine dayandırmıştır. Söz konusu organizasyonel yapının tamamlayıcısı olarak da yaşlanan bireylerin iktidarı görülebilmektedir. Kapitalizm bir örgütlenme biçimi olarak tarih sahnesine çıkana kadar mutlak meşruiyetini sürdüren gerontokrasi, iktidar ilişkilerinin kurucu unsuru olmaktan çıksa da mikro iktidarın yönetsel alanlarını kuşatmaya devam etmektedir. Bu sebeple gerontokrasiyi sadece tarihin belirli bir dönemine hapsetmek sınırlayıcı bir bakış açısı olacaktır. Zira modernizmin en büyük kazanımlarından biri ortalama yaşam sürelerinin uzaması olarak görülür. Yaşlanan bireylerin siyasal yaşama aktif katılımı buna paralel olarak genişlemiştir. Ancak yaşlanma süreci modern toplumsallaşma pratiklerinde bir madalyonun iki yüzü gibidir. Yukarıda söz edilen kazanımın aksine yaşlanan bireylerin toplumsal alandaki temsiliyeti zaman zaman bir 'sorun' retoriği etrafında çerçvelenebilmektedir. Fiziksel kapasiteyi imleyen yürüme, koşma, duraksama, konuşma becerileri gibi duysal-motor mekanizmaların yavaşlaması, yaşlılığın söylemsel alanını kurgulayan bedensel göstergelere dönüşmektedir. Bu göstergelerin karar alma süreçlerine ve bilişsel kapasitelere de ket vurduğu varsayılmaktadır. Gerontofobi olarak isimlendirilen bu olgu, geleceğe yönelik endişeleri beslediği gibi yaş ayrımcılığının önünü açan stereotipleri de doğurmaktadır. Bu çalışmada gerontokrasi - gerontofobi karşıtlığı 2024 ABD Başkanlık Seçimi sırasında adaylardan biri olan Joe Biden'ın 21.07.2024 tarihinde yarıştan çekilmesi sonucu Memedroid portalında üretilen ve viral olan 'meme'ler üzerinden göstergibilimsel olarak incelenmiştir. Bu örneğin seçilmesinin sebebi adaylıktan çekilmesi sonrasında Joe Biden'ın yaşlılığına ilişkin sayısız 'meme'in dolaşıma girmesidir. Görsel kültürün hakim olduğu ve kolektif üretim süreçlerine tekabül eden 'hızlı mizah' seçmenin performatif kimliğine eklemlendiğinden gerontofobiye de kamusal bir kimlik kazandırmaktadır.

anahtar kelimeler: gerontokrasi, gerontofobi, mizah, meme kültürü, ABD Başkanlık Seçimleri.

YANLIŞ BİLGİ VE TELEGRAM: BİR ANLIK MESAJLAŞMA SERVİSİNİN ÇAĞDAŞ GERİLİMLER GÖLGESİNDE KEŞFİ

Doç. Dr. Oğuz KUŞ
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Derya Gül ÜNLÜ
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

Yanlış bilgi, çağımızda bireylerin bilgi habitatını tehdit eden ve toplumsal sonuçları farklı bağlamlarda belirgin biçimde hissedilen bir olgudur. Özellikle, çoklu krizler çağında artan bölgesel gerilimler yanlış bilginin etkilerinin derinleşmesine sebep olmaktadır. Yenilikçi teknolojiler ve mevcut dijital platformların kullanım alanlarının dönüşümü, yanlış bilgi sorununun yeni boyutlarını ortaya çıkarmaktadır. Rusya'nın Ukrayna'yı topyekün işgal girişimini takiben Telegram'ın bir haber ve bilgi kaynağı olarak kullanım alanı genişlemiş, devam eden süreçte farklı alanlardaki haberlerin de dolaşıma girdiği bir platform haline gelmiştir. Bu noktada, Telegram'ın, teknik dinamikleri sayesinde anlık mesajlaşma servisi olmanın yanı sıra bir sosyal platform olma özelliği göstermeye başladığını da tartışmak mümkündür. Bu durum, beraberinde Telegram'ın pek çok yanlış bilgi sorunu ile anılması ile sonuçlanmıştır. Bu çalışma, bir haber ve bilgi kaynağı olarak yükselişe geçen Telegram'ın yanlış bilgi meselesi ile ilişkisini vakalar ve tekno-sosyal habitatı bağlamında keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, son 3 yıl içerisinde (2021-2024) Telegram ekosisteminde, (1) siyasal, (2) toplumsal, (3) sağlık temelli çağdaş gündemlerle ilişkilenen yanlış bilgi vakalarına dair kategorisel içerik analizi tekniği aracılığıyla bir sınıflandırma gerçekleştirilecektir. Söz konusu sınıflandırma aracılığıyla hem son yıllarda Telegram ekosisteminde karşılaşılan içerik üretim ve dağıtım pratiklerinin yanlış bilgiyle ilişkilenme biçimlerinin hem de bu ilişkilenme biçimlerinin farklı temalar bağlamında nasıl bir farklılaşma gösterdiklerinin ortaya konulması hedeflenmektedir. Bu çerçevede, gerçekleştirilen çalışmanın, stratejik iletişimin gücünden faydalanarak, Telegram aracılığı ile yayılması muhtemel yanlış bilgiye yönelik toplumsal dayanıklılığın nasıl geliştirilebileceği noktasında da bir temel bulgulara kaynaklık edeceği düşünülmektedir.

anahtar kelimeler: yanlış bilgi, Telegram, anlık mesajlaşma servisleri, toplumsal dayanıklılık.

TİKTOK UYGULAMASININ SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK KULLANIMI: 2023 TÜRKİYE CUMHURBAŞKANI SEÇİMİ ÖRNEĞİ

Ar. Gör. Osman TOSUN
Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi

Hayatın her alanında etkisini gösteren iletişim faaliyetleri, siyasetin de vazgeçilmez bir ögesidir. Siyaset ve iletişim kavramlarının bir araya gelmesiyle oluşan siyasal iletişim ise 1960'lı yıllarda kavram olarak yaygınlaşmış ve disiplinler arası bir alan olarak politik amaçlara ulaşmak için girişilen iletişim biçimlerinin tümünü ifade etmektedir. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve gelişmesiyle farklı bir boyut kazanan siyasal iletişim, yeni medya teknolojileri ile tek yönlülükten uzaklaşarak, karşılıklı etkileşime dayalı bir süreç olarak varlığını sürdürmektedir. Bu noktada sosyal ağlar, hedef kitlelerle etkili iletişimde siyasal iletişimin vazgeçilmez araçları olarak dikkat çekmektedir. Alan yazınında yayınlanan çalışmalarda Türkiye'de siyasal iletişim çalışmalarının sosyal ağlar üzerinden çeşitli şekillerde incelendiği görülmüştür. Ancak popülaritesini her geçen gün artıran ve milyonlarca aktif kullanıcıya sahip TikTok uygulaması özelindeki çalışmaların eksikliği fark edilmektedir. Siyasal iletişim sahasında yeni bir aktör olarak dikkat çeken TikTok, Türkiye'de ilk kez 14 Mayıs 2023 Pazar günü gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı Seçimi ile 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri sürecinde seçim kampanyalarına dahil edilmiştir. Kullanıcı profiline büyük çoğunluğunu 18-24 yaş arasındaki gençlerin oluşturduğu TikTok, 2023 seçimlerinde yaklaşık 5 milyon gencin ilk kez oy kullandığı verisiyle birlikte siyasal iletişim çalışmalarında göz ardı edilmemesi gereken bir platform olarak öne çıkmaktadır. TikTok uygulamasının siyasal iletişim aracı olarak kullanımını incelemeyi amaçlayan bu çalışmada 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi adaylarının TikTok hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda, seçime katılmaya hak kazanan adayların tamamının seçim kampanyalarına TikTok'u dahil ettikleri, ancak uygulamanın sunduğu özellikleri yeterince kullanmadıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca, bir aday hariç, adayların uygulama kullanımlarının büyük ölçüde seçim dönemiyle sınırlı kaldığı ve seçim sonrası dönemde düzenli paylaşımında bulunmadıkları belirlenmiştir. Bu durum, adayların TikTok platformunu siyasal iletişim aracı olarak tam anlamıyla benimsemediklerini göstermektedir.

anahtar kelimeler: TikTok, siyasal iletişim, siyasi liderler, seçim kampanyaları.

SIYASİ İLETİŞİMDE YENİ MEDYA PRATİKLERİ: TÜRKİYE KOMÜNİST PARTİSİ'NİN TIKTOK KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Doç. Dr. Nazlı AYTUNA
Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Zindan ÇAKICI
Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi

Ar. Gör. Alparslan Ergün ÖZKAYA
Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Bu çalışma, TikTok'un siyasi ikna aracı olarak kullanımını ve beraberinde getirdiği yeni iletişim pratiklerini, Türkiye Komünist Partisi'nin (TKP) resmi TikTok hesabı üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. 2017 yılında bir eğlence platformu olarak ortaya çıkan TikTok, mizahi, yaratıcı ve görsel dili ile yapay zekâ temelli algoritmasının sunduğu hızlı ve etkili etkileşim mekanizmaları sayesinde yeni nesil bir siyasi ikna aracı olarak konumlanmaktadır (Vijay & Gekker, 2021; Ooi, 2022; Cervi, 2023; Meriç & Çakıcı, 2024). Araştırma temelde TKP'nin TikTok platformunu siyasal iletişim aracı olarak kullanımını sorgulamaktadır. Bu kapsamda alt araştırma soruları şu şekildedir: (1) TKP'nin TikTok'taki videoları ağırlıklı olarak hangi temel konulara odaklanmaktadır? (2) TKP'nin TikTok hesabında öne çıkan video türleri nelerdir ve bu videolar hangi duygusal tonları yansıtmaktadır? (3) TKP'nin TikTok videolarında hangi aktörler/temsilciler ön plana çıkmaktadır? (4) TKP'nin TikTok paylaşımları etkileşim göstergeleri açısından nasıl bir iletişim yapısı sergilemektedir? Araştırmanın örnekleme, TKP'nin 25 Kasım 2022 tarihinde @tkpnin.sesi kullanıcı adıyla açtığı resmi TikTok hesabı üzerinden, 25 Kasım 2022 ile 11 Eylül 2024 tarihleri arasında yayınlanan toplam 193 video paylaşımından oluşmaktadır. Görsel-işitsel verilerin sistematik analiz edilebilmesi amacıyla, nitel ve nicel veri toplama yöntemlerini sentezleyen bir içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Kodlama şeması, videoların fonksiyonları (bilgilendirme ve eyleme geçirme), temaları, format özellikleri (uzunluk, altyazı, açıklama, dil, müzik ve hashtag kullanımı), türleri (sözlü konuşma, belgesel, animasyonlu bilgilendirme grafiği, haber, resimli slayt gösterisi ve oyunculuk), duygusal tonu (umut/teşvik, alarm/endişe, nötr duygu, empati ve mizah değişenlerini içermektedir. Ayrıca, videolarda yer alan sözcü kullanımı, etkileşim metrikleri (görüntüleme, beğeni, yorum ve kaydetme), karakterlerin cinsiyeti (kadın ve erkek) ve yaş grupları (çocuk, genç, yetişkin) analiz edilmiştir. Bu kriterler, daha önceki çalışmaların bulguları ve yöntemlerinden (Lovejoy & Saxton, 2012; Wang & Ji, 2015; Li & Xie, 2020; Li vd., 2021; Çakıcı & Meriç, 2024, Meriç & Çakıcı, 2024; McDonnell vd., 2024) yararlanılarak oluşturulan kodlama şeması ile belirlenmiştir. Kodlama işleminin güvenilirliğini artırmak amacıyla, öncelikle iki bağımsız değerlendirme alınmış, ardından üçüncü bir araştırmacı tarafından rastgele seçilen içeriklerin kodlaması gerçekleştirilmiştir. Bağımsız kodlamalar arasında %84 oranında uyum sağlanmış; ortaya çıkan farklılıklar tartışılarak nihai kodlama kararları belirlenmiştir (Miles & Huberman, 1994; Patton, 2002, Gheyle & Jacobs, 2016). Bu çalışma, TKP'nin TikTok platformundaki iletişim stratejilerini inceleyerek, siyasi partilerin yeni medya araçlarını kullanımını ve dijital platformlarda görünürlük sağlama pratiklerini değerlendirmektedir. Bulgular, TKP'nin TikTok'u yalnızca bir siyasi propaganda aracı olarak değil, aynı zamanda toplumsal sorunları gündeme getiren, farkındalık yaratmayı hedefleyen ve etkileşim temelli bir dijital iletişim platformu olarak kullandığını göstermektedir. Çalışmada analiz edilen 193 videonun tematik dağılımı incelendiğinde, içeriklerin büyük ölçüde seçim kampanyaları, işçi hakları, 2023 Kahramanmaraş depremleri, Cumhuriyetin 101. yılı ve TKP'nin ideolojik söylemleri etrafında şekillendiği tespit edilmiştir. Parti, TikTok platformundaki paylaşımlarında sözlü konuşma, belgesel, animasyonlu bilgilendirme grafikleri ve haber formatlarını öne çıkarırken, içeriklerin çoğunlukla umut/teşvik edici bir duygusal ton taşıdığı görülmektedir. Bununla birlikte, TKP'nin TikTok kullanımında etkileşim dinamiklerinin (izlenme, beğeni, paylaşım ve yorum) platformun geniş kullanıcı kitlesine kıyasla sınırlı kaldığı saptanmıştır. Bulgular, TKP'nin TikTok içeriklerinde erişim ve etkileşimi artırmaya yönelik bazı stratejiler kullandığını, ancak içeriklerin algoritmik görünürlüğünü maksimize etmek açısından önemli eksiklikler bulunduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle altyazı, çok dillilik, işaret dili, interaktif içerikler ve çeşitlendirilmiş duygusal ton kullanımı gibi unsurların eksikliği, platformun potansiyelinin tam anlamıyla değerlendirilmediğini tespit edilmiştir. TKP'nin TikTok stratejisini inceleyen bu çalışma, siyasi partilerin dijital medya kullanımının dönüşümüne dair önemli veriler sunmakta ve siyasi iletişim araştırmaları için yeni bir tartışma alanı açmaktadır.

anahtar kelimeler: siyasi iletişim, sosyal medya, TikTok, Türk siyasi partileri.

REEL(S)POLİTİK: KISA VİDEOLARIN UZUN ETKİSİ – 2024 YEREL SEÇİMLERİNDE INSTAGRAM REELS KULLANIMI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Sertaç Galip GENÇ
Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Doç. Dr. Özlem DANACI YÜCE
Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Sosyal medya platformları, yerel seçim kampanyalarını dönüştürerek dijital hikâye anlatımının yerel kimlik inşası, seçmen mobilizasyonu ve siyasal söylem üretimi açısından stratejik bir araç haline gelmesini sağlamıştır. Ulusal seçimlerde parti merkezli mesajlaşma ön planda olsa da, yerel seçimlerde duygusal ve mekânsal aidiyet temelli anlatıların daha büyük bir rol oynadığı gözlemlenmektedir. Bu çalışma, 2024 Beykoz yerel seçimlerinde Instagram kısa videolarının (Reels) siyasi kampanyalarda nasıl stratejik bir anlatı aracı olarak kullanıldığını ve yerel kimlik vurgusunun dijital medya üzerinden nasıl inşa edildiğini incelemektedir. Araştırma kapsamında karma yöntem tercih edilerek katılımcı gözlem, yerel siyasette etkin rol oynayan parti temsilcileriyle mülakatlar gerçekleştirilmiş ve yereldeki adayların organik ve reklamlı Reels videolarının içeriklerinin görüntülenme ve bütçe dağılımı oranlarını incelemek üzere Meta Reklam Kütüphanesi verileri kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, Beykoz'daki siyasi aktörlerin hikâyelerini dijitalde seçmen mobilizasyon aracı olarak kullandığını ve kampanya sürecinde pathos of locality (yerel aidiyete yönelik duygusal çağrılar), ethos of belonging (yerel kimlik üzerinden meşruiyet inşası) ve logos of place (yerel mekânsal argümanlar) ekseninde bir anlatı kurguladığını göstermektedir. Kampanya sürecinde, "Beykoz'u Beykozlular yönetecek" söylemi öne çıkarken, nostaljik imgeler ve yerel tarih vurgusu bu anlatıyı güçlendirmek için kullanılmıştır. Bu çalışma, Reels videolarının yalnızca bir iletişim aracı olmadığını, aynı zamanda seçmen algısını yönetmek ve yerel siyasi söylemi şekillendirmek üzere stratejik bir alan haline geldiğini ortaya koymaktadır. Dijitaldeki hikâye anlatımı, politik aktörlerin seçmen nezdinde bir aidiyet hissi yaratmasına, dışarıdan gelen adaylara karşı mobilizasyon sağlamasına ve Instagram'ı yerel politik anlatıların üretildiği bir mecra haline getirmesine olanak tanımıştır. Çalışma, Castells'in ifadesiyle büyük ideolojilerin ortadan kalkmasından ve ağ toplumunun yükselmesinden bu yana dijital platformların özellikle yerel seçimlerde giderek artan önemine dikkat çekerken, gelecek araştırmalar için dijitalde hikâye anlatımı ile siyasi mobilizasyonun kesişim noktalarının daha detaylı incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

anahtar kelimeler: Instagram, video, siyasal iletişim, dijital hikâye anlatımı, yerel seçimler, yerel kimlik.

EKOLOJİ POLİTİK VE SOL POPÜLİZMİN KESİŞİMSELLİĞİ: 2024 YEREL SEÇİMLERİ BAĞLAMINDA TİP VE DEM PARTİ'NİN EKOLOJİ SÖYLEMİNİN ANALİZİ

Ar. Gör. Dr. İsmail Uğur AKSOY
Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Verili üretim ilişkilerine, baskın konfigürasyonlara, siyasal ve toplumsal eşitsizliklere yönelik politik bir eleştiriyi içeren, yalnızca çevre sorunlarıyla değil, ayrıca toplumsal cinsiyet eşitsizliği, emek sömürüsü ve farklı tahakküm ve tabiiyet ilişkilerine yönelik mücadeleleri bir araya getiren ekoloji politik yaklaşımın sol popülist stratejinin eklemlenme kavramıyla anlamsal bir bütünlük içerdiği iddiası bu çalışmanın yapıma gerekçesini oluşturmaktadır. Türkiye'de sol popülist siyasal partiler olarak nitelendirilen Türkiye İşçi Partisi (TİP) ile Halkların Eşitlik ve Demokrasi Partisi'nin (DEM Parti) 2024 Yerel seçimleri bağlamında yayımladığı seçim bildirgelerindeki ekoloji söylemini ekoloji politikle sol popülizmin kesişim kümesi bağlamında incelemek bu çalışmanın konusunu meydana getirmektedir. Bu kapsamda TİP tarafından yayımlanan Ranta, Yalana ve Yoksulluğa Karşı Halkçı, Kamucu, Sosyalist Belediyecilik (2024) ile DEM Parti'nin Yerel Demokrasi İle Özgür Kentlere (2024) adlı bildirgesi çalışmanın örneklemini içermektedir. Ekoloji politik yaklaşımla bu iki partinin politik kampanya metinlerindeki ekoloji söyleminde olumsal kamuların taleplerini müşterek kılacak eklemlenme pratiğinin mevcudiyetini sorgulamak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Yöntembilim zaviyesinde bu iki partinin seçim bildirgeleri nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimleyici analiz metoduyla yorumlanmıştır. Her iki siyasal partinin de kampanya metinlerinde ekoloji alanına özellikli bir başlık açtığı ve bu başlık altında seçim vaatleri sıraladığı tespit edilmiştir. TİP, verili üretim ilişkilerini tenkit eden bir ekolojik perspektif sergilemekle birlikte ekolojiyle sair olumsal kamuların istemlerinin ortak-yaşar yönüne dair bir kavrayış sunmamıştır. DEM Parti'ye kapitalizm tenkitine ilaveten kadınlar başta olmak üzere toplumun dezavantajlı gruplarını içeren katılımcı ve kapsayıcı bir ekoloji söylemi geliştirmiştir. Ekoloji politikle sol popülizmin kesişim odağında TİP'in ekoloji tahayyülünün olumsal kamuların istemlerine kayıtsız kaldığı DEM Parti'nin bildirgesindeyse kadınlarla ekoloji söyleminin eklemlendiği bu çalışma özelinde ortaya konulmuştur.

anahtar kelimeler: ekoloji politik, sol popülizm, eklemlenme, TİP, DEM Parti.

TÜRKİYE'DE MİLLETVEKİLLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM PRATİKLERİ: MİLLETVEKİLİ DANIŞMANLARININ ROLÜ VE PERSPEKTİFLERİ

Alican ÖZER
Doktora Öğrencisi
Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Bu çalışma, Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) milletvekillerinin sosyal medya kullanım pratiklerini ve danışmanlarının bu süreçte üstlendiği rolleri incelemektedir. Sosyal medya platformlarının siyasal iletişimdeki artan önemi, siyasetçilerin seçmenleriyle doğrudan etkileşim kurmasına ve politik mesajlarını geniş kitlelere iletmesine olanak tanımaktadır. Ancak bu süreç, yalnızca içerik paylaşımından ibaret olmayıp, algoritmaların yönetimi, kriz iletişimi ve etkileşim analizleri gibi stratejik unsurları içermektedir. Çalışma, nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiş ve TBMM'de görev yapan 15 milletvekili danışmanı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada, danışmanların sosyal medya içerik üretimi, kriz yönetimi, seçmen etkileşimi ve platform algoritmalarına uyum sağlama konularındaki yaklaşımları analiz edilmiştir. Tematik analiz yöntemiyle incelenen veriler, siyasal iletişimde sosyal medyanın rolünü daha iyi anlamayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular, milletvekili danışmanlarının sosyal medya yönetiminde kritik roller üstlendiğini ve sosyal medya platformlarının algoritmik dinamiklerine uygun stratejiler geliştirdiğini göstermektedir. Sosyal medya kriz yönetiminin önemine vurgu yapılarak, siyasetçilerin kriz dönemlerinde güvenilirliklerini koruyabilmesi için hızlı ve etkili müdahalelerin gerekliliği belirlenmiştir. Ayrıca, sosyal medyanın dezenformasyon yayılımına açık olduğu ve bu nedenle danışmanların doğrulama mekanizmalarını etkin bir şekilde kullanmalarının gerektiği vurgulanmaktadır. Çalışma, siyasal iletişimin giderek dijitalleştiğini ve bu süreçte danışmanların teknik ve stratejik yetkinliklerini geliştirmelerinin kritik olduğunu ortaya koymaktadır.

anahtar kelimeler: siyasal iletişim, sosyal medya stratejileri, kriz yönetimi, algoritma uyumluluğu.

