

HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI

Editör: Dr.Öğr.Üyesi Feryat ALKAN

HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI

Editör

Dr.Öğr.Üyesi Feryat ALKAN

yaz
yayınları

2024

HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI

Editor: Dr.Öğr.Üyesi Feryat ALKAN

© YAZ Yayınları

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

E_ISBN 978-625-6104-05-1

Temmuz 2024 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3

İscehisar/AFYONKARAHİSAR

www.yazyayinlari.com

yazyayinlari@gmail.com

info@yazyayinlari.com

İÇİNDEKİLER

**Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk Projeleri İlişkisinin
Eğitim Kapsamında Analizi “Haydi Kızlar Okula” ve “Baba
Beni Okula Gönder” Kampanyalarının İncelenmesi.....1**

Aylin TALU

**Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2024 İstanbul
Belediye Başkanlığı Seçimi Adaylarının X Kullanımı28**

Mehmet ERDOĞAN, Feryat ALKAN

"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."

HALKLA İLİŞKİLER VE SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ İLİŞKİSİNİN EĞİTİM KAPSAMINDA ANALİZİ “HAYDİ KIZLAR OKULA” VE “BABA BENİ OKULA GÖNDER” KAMPANYALARININ İNCELENMESİ

Aylin TALU¹

1. GİRİŞ

Her birey, aldığı eğitimle kendini geliştirmeye başlar ve bu eğitimin kapsamına bağlı olarak geleceğini biçimlendirir. Eğitim kişilerin sahip olduğu bütün hakların korunması, geliştirilmesi ve gerçekleştirilmesinde önemli bir araç ve fırsatlar dünyasını açan büyük bir kapıdır. Eğitim, bir toplumun geleceği ve gelişimi için temel bir öge olarak kabul edilir. Türkiye’de, özellikle kırsal kesimlerde, eğitim durumu, kız çocukları için çözülmesi gereken çok ciddi bir meseledir. İyi eğitim almış kız çocukları, kendi ayakları üzerinde durabilen, düşüncelerini özgürce ifade edebilen, ekonomik bakımdan bağımsız duruma gelen, bilinçli kararlar alabilen geleceğin kadınları haline gelebilirler (Aydın&Aksoy,2004). Bu sebeple, kız çocuklarının eğitimi üzerine odaklanılarak kaliteli eğitime erişimi temin etmek gerekmektedir. Ülkemizde, kız çocuklarının düşük eğitim seviyeleri ve okur-yazar olmayan kadınların bebek ve anne ölüm oranlarındaki artışlar gibi belirgin göstergeler, çocukların

¹ Öğretim Görevlisi, Dr., Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, aylintalu@maltepe.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6427-2767.

gelişimi ve eğitimi ile toplumun geleceğini inşa etmede olumsuz etkiler oluşturabilir (Adıgüzel, 2013).

Türkiye'deki eğitim sorununun azaltılması ve sona erdirilmesi için çalışmalar yapılmaktadır. Eğitimin ülke gelişiminde önemli bir unsur olduğunu göstermek ve eğitimi desteklemek için belli başlı projeler yürütülerek çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu projelerin başında “*Haydi Kızlar Okula*” (2003) ve “*Baba Beni Okula Gönder*” (2005) kız çocuklarının eğitimine vurgu yapmak amacıyla destek kampanyası olarak ortaya çıkmıştır.

"*Haydi Kızlar Okula*" kampanyasının birincil hedefi, en düşük okullaşma seviyesine sahip olan 53 ilde kaliteli eğitim olanakları oluşturarak, ilköğretim seviyesindeki cinsiyet eşitsizliğini 2005 yılının sonuna kadar kapatmak olmuştur (UNICEF,2003).

“*Baba Beni Okula Gönder*” kampanyasında ise Türkiye'de ekonomik yetersizlik ve aile baskısı gibi sebeplerle okula gidemeyen kız çocuklarının eğitimlerine devam etmeleri amaçlanmıştır. Bu çocukların önemli bir kısmı, aileleri okula gitmelerini istemesine rağmen köylerinde okul bulunmaması veya okul bulunan en yakın yerleşim yerinde yurt eksikliği nedeniyle okula devam edememiştir. Kampanya, okula devam edecek kızlar için kız yurtlarının inşası ve burs sağlanmasını hedeflemiştir. Böylece kızların eğitim gören, düşünen ve karar veren bireylere dönüşmeleri esas alınmıştır. Burada en önemli unsur, kadınların gelecekte işgücüne ve karar mekanizmalarına katılımlarının artırılmasını sağlamak olmuştur (BBOG, 2005).

2. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI

Halkla ilişkiler, bir örgütün kamuoyuna tanıtılması, kimlik oluşturulması ve kamu ile iletişim kurulması sürecidir. Bu

süreç, tanıma ve tanıtma faaliyetlerini içerir. Filiz Balta Peltekoğlu, halkla ilişkilerin bir iletişim çabası olduğunu ifade etmektedir (2017).

Halkla ilişkiler, bir kurum/işletme ile hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı ve iş birliğini sağlamaya yardımcı olan, sorunları çözmeye odaklanan, kamuoyuna cevap veren, toplumu bilgilendiren, topluma fayda sağlayan çalışmaların sorumluluğunu vurgulayan bir yönetim şeklidir. Bunun yanı sıra, değişikliklerden etkin bir şekilde faydalanmak için yönetime destek sağlar ve ahlaki iletişim teknikleri ile araştırma kullanarak eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olur. Halkla ilişkilerde güven esastır. Bir diğer önemli sorumluluk alanı ise bütün bu hizmetleri verirken, kurum ya da kuruluşlar için doğru bir imaj belirleme, geliştirme ve bu imajı korumadır. Halkla İlişkiler faaliyeti, etkileme, anlama sağlama, bilgi iletilmesi ve faaliyetten etkilenenlerden gelen tepkilerin alınması amacıyla planlanır (Okay & Okay,2014).

“Halkla İlişkiler” geliştirdiği stratejiler, uyguladığı yöntemler, yapmış olduğu çalışmalar ile kurumların düşüncelerini ve hizmetlerini sundukları topluluklar ile devamlı iletişim içinde olmasını sağlar.

Özetle halkla ilişkiler uygulamaları, bir kurumun veya kuruluşun varlığının hissettirilmesi, olumlu bir kurum imajının oluşturulması, hedef kitleyle karşılıklı ve yararlı ilişkilerin kurulması ve kurum veya kuruluşlara itibar kazandırılması için yapılan çabalardır. Bu çabaların temel amacı, kamuoyunu etkilemek ve desteklerini kazanmaktır (Süher vd., 2013).

Halkla ilişkilerde belirleyici amaç ise belirlenen hedef kitlelerce kabul görme, kabul görmenin sonucunda da toplumda belli bir itibara sahip olmaktır (Karatepe, 2008).

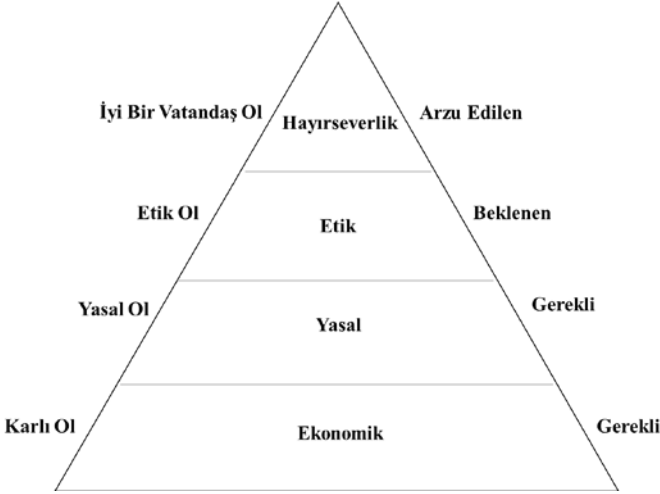
3. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ TANIMI

Bireysel olarak ele alındığında, sosyal sorumluluk; bireyin, toplumsal gelişime katkı sağlama amacıyla kendisini sorumlu hissetmesi, gönüllü olarak çeşitli sivil toplum kuruluşlarına üye olması ve bu kuruluşlarla birlikte çeşitli çalışmalar yürütmesi şeklinde kendini gösterir. Bu davranışlar, bireyin sosyal sorumluluk bilincini önemli ölçüde yansıtan göstergelerdir. Diğer bir bakış açısıyla, bireyin sahip olduğu bu bilincin kurumsal düzeyde değerlendirilmesi ve kurumsal bir iş politikası haline getirilmesi, sürdürülebilir gelişim ve kalkınma için çeşitli çalışmaların yürütülmesiyle ifade edilen kurumsal sosyal sorumluluk kavramıdır (Göztaş & Baytekin,2000).

Sosyal sorumluluk, bireylerin toplum için duyarlı bir şekilde bir araya gelmesini ifade eder. Bireyler veya gruplar olarak kültürel, sosyal, ekonomik ve çevresel sorunlara ve ihtiyaçlara duyarlı, etik davranışlar sergilemek sosyal sorumluluğun bir parçasıdır. Kavramın en basit tanımı ise işletmelerin kâr elde etmenin ötesinde toplum için belli sorumlulukları ve buna bağlı olarak görevleri yerine getirme olduğu fikridir. Günümüzde işletmeler, sadece ekonomik ve ahlaki performanslarıyla değil, aynı zamanda toplumsal katkılarıyla da değerlendirilmektedir. Çünkü işletmeler, sadece hissedarlara değil, aynı zamanda çalışanlar, müşteriler, rakipler, tedarikçiler, araçlar, yerel toplum ve kamuoyu gibi çeşitli paydaşlara karşı sorumluluklarını yerine getirmek durumundadır. (Uzkesici, 2005).

Carroll, Kurumsal Sosyal Sorumluluğun boyutlarını ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklar olarak sıralamıştır.

Şekil 1. Sosyal Sorumluluk Piramidi



Carroll'un geliştirdiği sosyal sorumluluk piramidi, sosyal olarak sorumlu bir kurumun kâr elde etmenin yanı sıra yasalara göre hareket etmesi, etik olması ve iyi bir kurumsal vatandaşlık sergilemesi gerekliliğini vurgulamaktadır (1991). Ekonomik performans, piramidin temelinde yer alan ve en temel fonksiyon olarak kabul edilen unsurdur; yasal, etik ve gönüllü sorumluluklar ise piramidin üst kısımlarını oluşturmak için yukarı doğru hareket eder.

Sosyal sorumluluk faaliyetleriyle birlikte kurumun ekonomik ve sosyal rolü güçlenmekte ve kurumun farkındalığı artmaktadır. Ekonomik sorumluluklar, ekonomik refahı sağlamak ve tüketim ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurumların yükümlülüklerini içerir. Yasal sorumluluklar ise, kurumların yasal zorunluluklar çerçevesinde ekonomik görevlerini yerine getirmesi gerektiğini ifade eder. Etik sorumluluklar, kurumların toplumda uygun davranışları belirleyen ahlaki kurallara uymayı gerektirir. Gönüllü sorumluluklar, isteğe bağlı olarak hayırseverlik sorumluluklarıyla eşdeğerdir. Toplumun gelişimini desteklemeyi, bu doğrultuda katkılar sunmayı ve bu hedefe yönelik çaba göstermeyi amaçlayan kurumların üzerlerine

aldıkları sorumluluk alanıdır (Koçyiğit, 2018). Bu gönüllü faaliyetler doğrudan ya da dolaylı olabilir.

Gönüllü veya etik, yasal veya ekonomik boyutları olsun, sosyal sorumluluk çalışmaları toplum tarafından değerli görülmekte, kuruma olan güven duygusunu artırmakta, kurumun sosyal değerini artırmakta, reklam çalışmalarına canlılık ve etkinlik katmakta, medya ilişkilerini güçlendirmekte ve kurumun toplumdaki itibarını artırmaktadır (Tekin, 2018).

Sosyal sorumluluğun en önemli hedefi toplumun yararına katkı sağlamaktır. Kişisel çıkarlar gözetilmeksizin toplumun ihtiyaçları ve sorunlarına odaklanan faaliyetler, gerçek bir sosyal sorumluluk örneği olarak kabul edilir. Sosyal sorumlulukta herhangi bir kâr amacı güdülmez ve bu genellikle sivil toplum örgütleri veya işletmeler aracılığıyla gerçekleştirilir (Ayaz & Altınkaya, 2018). Toplum adına bir fikir üretiyor olmak ya da bu fikri uygulamada önemli adımlar atmak, toplumun gelişmesinde çok büyük rol oynar.

4. SOSYAL SORUMLULUĞUN TARİHSEL GELİŞİMİ

Kurumsal sosyal sorumluluk literatürüne göre, modern kurumsal sosyal sorumluluk çağı 1950'lerde Howard Bowen'in katkısıyla başlamıştır. Bu dönemde topluma karşı sorumluluklar gündemde önemli bir yer tutmaktadır. 1960'larda kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili literatür önemli ölçüde gelişirken, 1970'lerde kurumsal sosyal sorumluluk tanımları çoğalmaya başlamıştır. 60'lar, kurum ve toplum ilişkisi açısından kurumsal sosyal sorumluluk gündemini içerirken, 70'lerin gündemi paydaşların katılımını, vatandaşların refahını artırmayı, yaşam kalitesini iyileştirmeyi, ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumlulukları kapsamaktadır (Gedik, 2020).

1980'lerde, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında bir tür duraksama olsa da, bu kavram kurumsallaşmış ve işletmelerin uygulamalarında yerini almıştır. 1990'lı yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında şirketlerin hayırseverler gibi davranarak sosyal sorunları çözme gerekliliği vurgulanmıştır. Bu dönemde, etik, ekonomik ve yasal sorumlulukların zorunlu olduğu kabul edilirken, aynı zamanda şirketlerin toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunması gerektiği belirtilmiştir. 2000'lerde, kurumsal sosyal sorumluluk alanında önemli bir adım olarak Birleşmiş Milletler tarafından başlatılan ve desteklenen Küresel İşbirliği Anlaşması (Global Compact) kabul edilir (Öztürk, vd., 2013).

5. HALKLA İLİŞKİLER VE SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN İLİŞKİLENDİRİLMESİ

Halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk çalışmalarının başarısında ve işletmelerin paydaşlarıyla sağlam ilişkiler kurmasında hayati bir rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra, halkla ilişkiler faaliyetleri, kuruluşların seslerini duyurabilecekleri ve hedef kitlelerden geri bildirim alabilecekleri önemli iletişim faaliyetleri olarak da öne çıkmaktadır (Durusoy, 2011).

Kurum içinde bulunan etkili halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk gibi iki disiplin, kurumun ilerleyişini, paydaşlarla ilişkilerin geliştirilmesini ve iletişim kurulmasını sağlamak için gereklidir. Günümüzde, sosyal sorumluluk ve gönüllülük kavramlarının kurumsal imaj, itibar ve verimlilikle ilişkisinin yanı sıra, sosyal sorumluluk projelerinin toplumsal gelişme ve sürdürülebilirlikle etkileşimini anlamak önemlidir. Bu durum, Türkiye dahil olmak üzere dünyada sosyal sorumluluk projelerinin artmasına ve önemli bir değer kazanmasına katkı sağlamaktadır. (Peltekoğlu & Tozlu,2017).

Halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk kavramı, bir halkla ilişkiler çalışanının görevini yerine getirirken, toplumun çıkarlarına, bireylerin değerlerine ve özgürlüklerine saygı gösterilmesini, hedef kitlelere ve medyaya karşı dürüst ve net olunmasını gerektirir. Sosyal sorumluluk, halkla ilişkilerin belirli olumlu yönlerine katkıda bulunur. Bu yönler şunları içerir: Toplumun tüm bakış açılarının ifade edilmesine katkıda bulunma, yanlış bilgilerin doğru bilgilerle değiştirilmesine yönelik çaba, "uyumun" ve "uyumsuzluğun" yer değiştirmesine katkıda bulunma, kamu onayı ve yararının öncelikli hale getirilmesine destek olma, toplumsal sistemlerin değişen ihtiyaçlarını ve çevreyi kabul etmesine yardımcı olma ve insanların huzurunu artırma çabalarını desteklemektir. (Yaman, 2012). Günümüzde sosyal sorumluluğun önemini kavrayan kurumlar/kuruluşlar, bu yaklaşımı bir halkla ilişkiler yöntemi olarak kabul edilmekte ve kazançlarının bir kısmını toplum için faaliyetlere ayırmaktadır. Büyük firmalar tarafından desteklenen okullar, hastaneler, huzur evleri, spor tesisleri, sergi salonları ve konser gibi projeler, bu faaliyetlerin bazı örneklerini oluşturmaktadır (Tanyıldızı, 2013).

Halkla ilişkilerin temel görevlerinden biri olan kurum imajını yükseltme görevi göz önüne alındığında, sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki daha da açık bir şekilde ortaya çıkacaktır (Koçyiğit,2018). Bu bağlamda, sosyal sorumluluk bilincinin artırılması, etkin bir halkla ilişkiler çalışmasıyla gerçekleşir. Sosyal sorumluluğu yüksek olan kuruluşlar, sundukları katkılar oranında toplumdan geri bildirim alırlar (Durusoy, 2011). Belirtilenler doğrultusunda, halkla ilişkilerin temel görevlerinden birinin sosyal sorumluluk projelerine destek olduğu net bir şekilde görülmektedir.

6. “HAYDİ KIZLAR OKULA” VE “BABA BENİ OKULA GÖNDER” KAMPANYALARININ İNCELENMESİ

6.1.Kız Çocukları İçin Eğitimin Önemi

Eğitim programları, ulusal veya uluslararası seviyede kaliteli bir eğitim sistemi oluşturmayı, ülkenin kalkınmasına ve ilerlemesine fayda sağlayacak nitelikli insan gücünü yetiştirmeyi, toplumsal ve kültürel değerlerin korunmasını ve geliştirilmesini desteklemeyi hedefler (Özdemir, 2009). Eğitim bir toplumun vazgeçilmez unsurudur. Bir ulusun eğitim seviyesi ne kadar yüksek olursa kalkınma düzeyi de en üst noktaya ulaşır. Eğitim çok geniş bir kavramdır. Öncelikle, eğitim aile içinde başlar. Okul çağına gelen çocuklar, aileden edindikleri ilk eğitimlerini okullarda öğrenerek, uygulayarak, gözlemleyerek devam ettirirler. Bu süreçte elde edilen deneyim hem kültürel hem de sosyal açıdan çok önemlidir. Eğitim demek toplumsal değişim, çağdaş yolda ilerleme, aydınlık bir geleceğe sahip olma, ifade özgürlüğü, yenilikçilik demektir.

Bu açıdan baktığımızda çocuklara verilen eğitim çok değerlidir. Geleceğin teminatı olan çocuklar, aldıkları iyi eğitimle, iyi birer meslek sahibi olup, yaşadıkları topraklara faydalı bireyler olarak yaşam kalitesini her zaman yükseltilere çıkaracaklardır.

6.2.Haydi Kızlar Okula

Günümüzde kadınların her alandaki başarıları tartışılmaz bir konudur. Bu nedenle özellikle kırsal kesimde ne kadar çok kız çocuğu eğitime dahil edilirse ülkenin bu kesimlerinde kalkınma hızlanacak ve eğitimli bireylerle ilerleme daha bilinçli bir şekilde gerçekleşecektir.

Türkiye'nin genellikle doğu kesiminde, özellikle de kız çocukları için okula gönderilmeme eğilimi görülmektedir.

Nüfusun cinsiyete göre dağılımında eşitlik olmasına rağmen, toplumsal cinsiyet eşitsizliği, geleneksel olarak hem kamusal alanda hem de aile içinde hala varlığını sürdürmektedir. Ataerkil aile yapılarında, yetişkin erkeklerin ve erkek çocukların ihtiyaçlarına kadınlara ve kızlara göre öncelik verilmekte, hatta kadınlar ve kız çocukları arasında dahi ayırım yapılmaktadır. Yiyecek içecek gibi temel ihtiyaçların karşılanmasına öncelik veren birçok aile çocuklarından gelir getirecek ek iş gücü olarak yararlanmayı seçmektedir.

Türkiye'de ilköğretime devam eden erkek ve kız çocukları arasındaki fark dikkate alındığında, yaklaşık 600,000 kız çocuğunun okula gitmediği görülmektedir. Bu durum, UNICEF'in temel eğitimde cinsiyet eşitliğinin sağlanması ve bu konuya daha fazla duyarlılık gösterilmesi gerektiği görüşünde olduğu 25 ülke arasında Türkiye'nin de bulunduğunu göstermektedir (UNICEF,2003). UNICEF'in çalışma kapsamında öngördüğü küresel öncelikleri şunlardır:

- Tüm bebeklerin yaşama tutunmasını ve tüm çocukların beslenme, sağlık ve duygusal-bilişsel gelişimlerine destek veren bir ortamda uygun erken çocukluk bakımı almalarını sağlamak.
- Tüm çocukların ilköğretimlerini tamamlamalarını sağlayarak, çocuk haklarını uygulamak, toplumsal cinsiyet eşitliğini desteklemek ve geleceğin eğitilmiş annelerini ve kız çocuklarını da içeren bir yaklaşımı destekleyerek hayata geçirmektir.
- Tüm çocukları ve gençleri şiddet, sömürü ve istismarın her türlüşünden koruyarak herkesi çocuklar için güvenli bir ortam oluşturma çabalarına dahil etmek.
- Gençler arasında HIV/AIDS'in yayılmasını engellemek ve HIV/AIDS'ten etkilenen çocuklar ile ailelerine onurlu bir yaşam sürebilmeleri için destek olmak.

- Çocuk hakları için inandırıcı kanıtlar oluşturmak, kaynakları sağlamak, işbirliği yapmak ve kız ve erkek çocuklarına, yaşamlarını etkileyen kararlara katılma ve seslerini duyurma konusunda en üst seviyede olanak sağlamak (“UNICEF Türkiye,” n.d.).

UNICEF'in öncelikleri ve hedeflerine ulaşmak için kullandığı stratejiler, çocukların karşılaştığı sorunlara ve mevcut kaynaklara göre ülkeden ülkeye değişebilir. UNICEF, çocuk ve kadınların durumunu analiz etmek için dünya çapında çalışmalarını sürdürmektedir. UNICEF, çalıştığı her ülkede bu tür bir durum analizini düzenli olarak yapar. Bu analizler genellikle beş yılda bir gerçekleştirilir ve sonuçları, UNICEF'in o ülkenin hükümetiyle bir sonraki beş yıl boyunca iş birliği programlarını hazırlamak için kullanılır; daha sonra periyodik olarak güncellenebilir. Kampanyanın (2003) ana hedefi, kız çocuklarının ilköğretimde okullaşma oranını erkek çocukların oranı ile aynı seviyeye yükseltmektir. Buradan yola çıkarak “*Haydi Kızlar Okula*”, Haziran 2003'te Milli Eğitim Bakanlığı ve UNICEF ortak çalışması olarak kurulmuştur. Kampanyanın genel amacı, kamu kurumları, yerel yönetimler ve gönüllülerin katılımı ve desteğiyle, zorunlu eğitim çağındaki (6-14 yaş) kız çocuklarının, özellikle okullaşma düzeyinin en düşük olduğu illerde, eğitim sistemine dahil olmayan, hiç okula kaydedilmemiş veya devamsızlık yapan kız çocuklarına eğitim fırsatlarının sağlanmasıdır. Bu sayede ilköğretim düzeyindeki cinsiyet eşitsizliği kapatılmaya çalışılmaktadır. Kampanya, özellikle kız çocuklarını hedeflemesine rağmen, çalışmalar sırasında eğitim sistemine dahil olmayan erkek çocukları da belirlenmiş ve onlara da odaklanılmıştır (Tunç, 2009). Kampanya ilk yılında, kız çocuklarının okullaşma oranlarının en düşük olduğu 10 güneydoğu iline odaklanmıştır. 2004 yılında ise bu illere 23 yeni il daha dahil edilmiştir. 2006 yılında da 28 ilk eklenmiş ve yurt çapında uygulama gerçekleşmiştir. Kampanyanın uygulandığı

illerde gönüllüler ve öğretmenler için eğitim verilmiş ve anne babaları kızlarını okula göndermeye ikna etmek için yeni okul yılı öncesinde yoğun bir kapıdan kapıya kampanyası başlatılmıştır. Farkındalık yaratmak için elektronik ve yazılı medya da hem ulusal hem de yerel düzeyde yoğun olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda ünlüler ve tanınmış kişilerle televizyon yayınları yapılmıştır (Gümüş & Gümüş,2013). Kampanyanın ilk yılında 40.000'den fazla kız çocuğunun okula kaydolması, çalışmanın önemli bir başarısı olarak kaydedilmiştir. Okula gitmeyen kız çocuklarının en yüksek olduğu öncelikli iller sırasıyla İstanbul (75.000), Diyarbakır (45.000), Şanlıurfa (40.000) ve Van (40.000) olmuştur. Kampanyanın daha işlevsel hale gelmesinde Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Fonu (SYDTF) tarafından yürütülen Şartlı Nakit Transferi sistemi, ekonomik olarak dezavantajlı ailelerin çocuklarını okula göndermelerine olanak sağlayarak önemli bir rol oynamıştır. Aileler, kız çocuklarını okula göndermeleri durumunda %20 daha fazla destek almışlardır (UNICEF,2003). Ayrıca çocukların karşılaştığı sorunlar ile ilgili genel farkındalığın artırılması konusunda da büyük başarılar kazanmıştır. Özellikle okur-yazarlık konusunda yaygın olarak kadınların geride kalışının kalkınma üzerindeki olumsuz etkileri ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığı konusundaki tartışmalara katkıda bulunmuş ve Türk toplumunun her kesiminde toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki acil ihtiyacını vurgulamıştır.

Kampanya kapsamında özel sektörden gelen doğrudan maddi yardım ya da aynı katkı biçimindeki destekler önemli ölçüde kaynak yaratmıştır.

- Coca-Cola tarafından 250,000 dolar değerinde nakit katkı sağlanmıştır.
- İbrahim Ethem Ulagay ilaç fabrikası yaklaşık 100.000 dolar değerinde eğitim ve iletişim ile ilgili çeşitli materyaller bastırıp dağıtmıştır.

- Prof. Dr. İhsan Doğramacı bireysel olarak 125.000 dolarlık yardımda bulunmuştur.
- Ülke genelinde yayın yapan ATV tarafından kampanya ile ilgili TV spotu geliştirilmiş ve yoğun izleme kuşaklarında haber olarak yayınlamıştır (“UNICEF - Haydi Kızlar Okula,” 2023).

Kampanya yoğun olarak 4.5 yıl sürmüştür ve bu süreç içerisinde 223 bin kız çocuğu okula kazandırılmıştır. 2003 yılında %91 e ulaşan kızların okullaşma oranı 2007 Aralık ayına gelindiğinde % 94 e çıkmıştır. %100 lük hedefe ulaşamamakla birlikte kız çocuklarının okula gitme oranındaki artış önemli bir artıştır. Birleşmiş Milletler proje ile ilgili sunduğu raporda “*Haydi Kızlar Okula*” Projesi’nde, şartlı eğitim yardımları ve taşımalı öğretim gibi programlar sayesinde ilerleme kaydedilsede, bölgesel farkların halen baskın olduğunun ve sosyoekonomik ve toplumsal cinsiyete dayalı unsurların özellikle kızlarla erkekler arasındaki fırsat eşitliğini güçleştirdiğini göstermiştir. Ayrıca, öğrenmenin gerçekleşmesini ve öğrencilerin temel beceri kazanımlarının uluslararası standartlara göre bakıldığında gelişmiş ülkeler düzeyinde olmasının önemini vurgulamıştır (Aktaşlı & İlhan, 2012).

6.3.Baba Beni Okula Gönder

“*Baba Beni Okula Gönder*” kampanyası da (2005) bu düşüncelerle yola çıkarak, Doğan Grubu’nun liderliğinde topluma karşı sorumluluk duygusu ile hareket ederek başlatılmıştır. Aydın Doğan Vakfı bu eğitim seferberliğinin en büyük destekçisi olmuştur. Eğitimlerine devam eden kız çocuklarının sosyal hayatta da olmaları gerektiğini, daha donanımlı yetişmeleri için geliştirilen projelerle hayata dair çözüm yolları aranmıştır.

Toplum önünde en yüksek bilinirlik seviyesine ulaşan ilk kampanya %82’lik oranla “*Baba Beni Okula Gönder*”, ikinci

kampanya ise %78,1’lik bilinirlik oranı ile “*Haydi Kızlar Okula*” kampanyasıdır (Yıldız, 2017).

Bu iki kampanyanın en belirgin ve ortak özelliği kız çocuklarını eğitim düzeyinde en üst noktaya ulaştırarak, onlara ileride meslek sahibi olmanın yollarını açmak olmuştur. Var olan durumu, özellikle Doğu illerinde sadece hava şartlarının zor koşulları altında okula gidemeyen öğrenciler için dahi köylerinde ya da kasabalarında yeterli sayıda okul, yurt kurmak idealleri ile değiştirmektir. Hava koşullarının zorlaştırdığı hatta olanaksız hale getirdiği durumların dışında, kız çocuklarının okumasını çok da lüzumlu görmeyen babaları ve diğer aile bireylerini ikna etmek içinde yola çıkan bu iki kampanya aslında eğitimin ne kadar büyük bir ihtiyaç olduğunu bilinirlik seviyesi ile de ispatlamıştır. Birçok aile, kız çocuklarının eğitiminin önemli olmadığını düşünmektedir. Bu nedenle, kız çocukları erken yaşta evlendirilmekte ve birçoğu ev işlerine yardım etmeleri için evde tutulmaktadır. Özellikle kırsal kesimde, köylerde kadın rol modellerinin olmayışı, ekonomik özgürlüğe sahip, çalışan kadın modelinin olmaması, kız çocuklarının özenmelerini teşvik edecek bir etkenin yokluğu anlamına gelmektedir. Çocuklarını ilköğretime göndermek isteyen aileler, daha sonraki orta öğrenim olanaklarının sınırlı olduğunu görünce, en başta kız çocuklarının eğitimini sonlandırmaya karar vermektedirler. Sekiz yıllık zorunlu eğitimde de birtakım sorunlar vardır; çünkü birçok köydeki okul ancak ilk beş yıl için eğitim vermektedir ve daha sonraki yıllarda okula gidemeyen öğrenciler sistem dışında kalan çocuk sayısını artırmaktadır (UNICEF, 2003).

Kız çocuklarının eğitimi için kaybedecek zaman olmadığını işaret eden “*Baba Beni Okula Gönder*” projesi ile çözüm önerileri hemen uygulanmaya başlamıştır. İlk olarak maddi destek çalışmaları ile ailelerin ekonomik sıkıntılar nedeniyle kız çocuklarını okula gönderemediğini, ayrıca bazı küçük köylerde hiç okul olmadığını ve ailelerin kızlarını uzak

köylere okula göndermediğini tespit etmişlerdir. Ortaöğretim döneminde, ilçe merkezine giderek eğitimlerine devam etmesi gereken kızların barınma imkanlarının olmaması sebebiyle eğitimlerine devam edemediklerini tespit etmişlerdir (“Baba Beni Okula Gönder,” n.d.). Toplumsal bilinci geliştirme çalışmaları yaparak toplumsal eğilimlerden kaynaklanan nedenlerle kızların okula gönderilmediğini gözlemlemişlerdir. Sosyal yaşamına katkıda bulunacak çalışmalarla eğitimlerine devam eden kızların sosyal hayatta da olmaları gerektiğini belirtmiş, daha donanımlı yetişmeleri için geliştirebilecekleri farklı projeler ortaya koymuşlardır. Aslında bu kampanyada kız çocuklarının babaya seslenerek, okula gitme istekleri dile getirilmiştir. Yani öncelikli olan, babanın sahip olduğu belli inancı ve katı tutumunu değiştirmesini sağlamak olmuştur.

2005 yılında başlayan ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği aracılığıyla yürütülen kampanya ile günümüze değin 10.524 kız çocuğuna 3-4 yıllık eğitim bursu sağlanmıştır (“Baba Beni Okula Gönder,” n.d.). “Baba Beni Okula Gönder” kapsamında şimdiye kadar 33 kız öğrenci yurdu tamamlanmıştır. Bu yurtlarda 3 bin 500 civarında kız öğrenci barınmakta ve Aydın Doğan Vakfı yaptırılan kız öğrenci yurtlarını ve bu yurtlarda kalan öğrencileri halen desteklemeye devam etmektedir. Ayrıca 11 köy okulu ve 1 ilköğretim okulu yaptırılmıştır. “Baba Beni Okula Gönder” kapsamında yapılan kız öğrenci yurtlarında ağırlıklı olarak ortaöğrenim seviyesinde eğitim gören kız öğrenciler kalmaktadır. Genellikle, 14-18 yaş arası kız öğrenciler için koşullar benzerlik göstermektedir. Bölgesel farklılıklar olmasına rağmen, genellikle okul ve yurt arasında geçen bir yaşamları oluşmuştur. Kız öğrenci yurtlarında hobi edinebilecekleri veya sosyalleşebilecekleri çok kısıtlı alanlar olduğundan ya da hiç bulunmamasından kaynaklı kendilerini geliştiremedikleri için, Boğaziçi Üniversitesi Eğitim Fakültesi ve Boğaziçi Üniversitesi Psikolojik Araştırmalar Merkezi

(BÜPAM) aracılığıyla iki aşamalı yürütülen ihtiyaç analizi çalışması yapılarak, sonuçlar bilimsel olarak desteklenmiştir.

Böylelikle okula giden kız çocuklarının yaratıcılıklarını, özgüvenlerini, kendilerini ifade etme biçimlerini artırmak, kendi ayakları üzerinde durabilen, güçlü, hayal kurabilen çocuklar olmalarını sağlamak için çalışan vakıf, genç kızların güçlenmesi, cinsiyet eşitsizliğinin giderilmesi için çalışmalar yapmaktadır. Okumak isteyip, karşısına çıkan engelleri nasıl aşacağını bilemeyen kızlar için var olduklarını ifade eden Vakıf, OKUYAN KIZLAR, AYDINLIK YARINLAR İÇİN sloganıyla öncelikle kız çocuklarını, sonrasında genç kızları eğitim sürecine dahil ederek, toplumda güçlü kadınların var olmasını hedeflemektedir. Vakıf Başkanı Hanzade Doğan Boyner, sürdürülebilir büyümenin yanı sıra yoksulluğun, şiddetin ve çatışmaların önlenmesi için toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasının hayati öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Kampanya odak noktası olarak kız çocuklarını güçlendirmenin ve eğitim yoluyla yaşam becerilerini geliştirmenin gerekliliğinin altını çizirken genç kızlara yatırım yapmanın yoksulluk, eşitsizlik ve cinsiyet ayrımcılığına karşı mücadeleyi hızlandırabileceğini savunan kapsamlı bir projedir ("Baba Beni Okula Gönder," n.d.).

"Baba Beni Okula Gönder" Kampanyası 2005 yılında En Yaratıcı Sosyal Sorumluluk Projesi ödülüne layık görülmüştür. Ayrıca, Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi'nden Toplumsal Fair Play Kariyer Dalı Büyük Ödülü'nü kazanmış ve Anadolu Bil Meslek Yüksek Okulu'nun düzenlediği Geleneksel 2. İletişim Ödülleri'nde Yılın En İyi Kampanyası ödülüne değer bulunmuştur. 2006 yılında ise İmedya İnteraktif Medya Yayıncılık Özel Ödülü, Lionslar'dan Fahrettin Kerim Gökay Toplumsal Liderlik Ödülü, Galatasaray Üniversitesi'nden En İyi Sosyal Sorumluluk Projesi ödülü, Yıldız Teknik Üniversitesi'nin Yılın Yıldızları 2006'nda En Beğenilen Sosyal Sorumluluk Projesi ödülü, Karadeniz Teknik Üniversitesi İşletme ve Ekonomi

Kulübü'nün 2006 Medyatik Anket'inde En İyi Sosyal Sorumluluk Projesi ödülü ve Capital'den Yılın En İyi Sosyal Sorumluluk Projesi ödülünü almıştır (“Baba Beni Okula Gönder,” n.d.).

2007’de Kadir Has Üniversitesi Onur Ödülü, Magazin Gazetecileri Derneği Özel Ödülü, IPRA Birleşmiş Milletler Özel Ödülü, Dünya Çocukları Birliği Teşekkür Ödülü ve Capital Yılın En İyi Sosyal Sorumluluk Projesi ödülünü almıştır. 2008’de de “Baba Beni Okula Gönder” Kampanyası, bir dizi ödül kazanmıştır. Bunlar arasında Yıldız Teknik Üniversitesi Yılın Yıldızları 2008 En Beğenilen Sosyal Sorumluluk Projesi, Türk Üniversitesi Kadınlar Derneği 2008 Özel Ödülü, Magazin Gazetecileri Derneği Özel Ödülü, Capital Yılın En İyi Sosyal Sorumluluk Projesi ve Pertevniyal Lisesi 2008 Yılı’nın En İyileri Yılın Sosyal Sorumluluk Projesi Ödülü bulunmaktadır. 2009 da Türk Eğitim Derneği Bilim Kurulu Eğitim Hizmet Ödülü, Marmara Üniversitesi 2009 Yılı’nın En İyileri Yılın En Başarılı Sosyal Sorumluluk Projesi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi 2009 Yılın En Başarılı Sosyal Sorumluluk Kampanyası ödülünü almıştır. 2010 da Karadenizliler Vakfı 2010 Yılın En İyi Sosyal Sorumluluk Projesi 2011, Doğu Üniversitesi En İyi Sosyal Sorumluluk Projesi, Bilkent Üniversitesi Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü “Sınıfta Yoklama”En İyi Sosyal Sorumluluk Film, Bilkent Üniversitesi Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü “Sınıfta Yoklama”Özel Ödül, Maltepe Belediyesi Türkan Saylan Ödülleri Sosyal Sorumluluk Projesi Ödülünü almıştır. 2012 yılında Capital Yılın En İyi Sosyal Sorumluluk Projesi ve Turizm Tanıtma Platformu Basın ve Sosyal Sorumluluk ödülünü almıştır. 2014 yılında ise Artı Eğitim Dergisi Yılın Sosyal Sorumluluk Projesi ödülünü almıştır. Bu yolda elde edilen bu kazanımlar, bu kampanyanın ne denli ses getirdiğinin göstergesidir. Kurumsal destekçileri arasında ANKARAGÜCÜ, ARKAS HOLDİNG, BALNAK NAKLİYAT, BBA BEYMEN, BORUSAN KOCABİYİK VAKFI, DİMES

MEYVE SULARI, DOĞUŞ ÇOCUK KULÜBÜ, ECE BANYO, ENKA SPOR EĞİTİM VE SOSYAL YARDIM VAKFI, ENKA ŞİRKETLER GRUBU, FATİH GÖKŞEN, FENERBAHÇE SPOR KULÜBÜ, GARANTİ BANKASI GÖNEN BİLGİ TEKNOLOJİLERİ, İZELTAŞ, METRO CASH AND CARRY, METRO GROUP ASSET MANAGEMENT EMLAK YÖNETİM A.Ş., MICROSOFT, MÜFİT TARHAN,ORIFLAME PEGASUS HAVAYOLLARI, PETROL OFİSİ, REAL HİPERMARKETLER ZİNCİRİ, SAĞLIKLI TAVUK BİLGİ PLATFORMU, SIEMENS, SUN EXPRESS, TÜRK EKONOMİ BANKASI TÜRK ÜNİVERSİTELİ KADINLAR DERNEĞİ, TÜRK ÜNİVERSİTELİ KADINLAR DERNEĞİ bulunmaktadır. Böylesine bir katılımı en büyük gösterge toplumda kız çocuklarına dolayısıyla kadına verilen değerdir.

2015 yılında Infakto Research Workshop tarafından yapılan “*Baba Beni Okula Gönder*” Projesi Etki Analizi” çerçevesinde bu projenin yarattığı sosyal etkinin ölçümü için kamuoyu algıları ve değerlendirmelerine başvurulmuştur. BBOG projesinin sosyal sorumluluk çalışmaları alanında yapılan faaliyetlerin ne derece hatırlandığı ve nasıl algılandığı ölçümü hedeflenmiştir. Kamuoyunun hatırladığı sosyal sorumluluk projelerini belirleyebilmek amacıyla açık uçlu olarak “kadın ve kız çocukları ile ilgili sosyal sorumluluk projeleri dendiğinde akıllarına gelen ilk 3 projenin ismi sorulmuştur. “*Kardelenler*” projesi, yüzde 29 oranla katılımcılar tarafından en fazla belirtilen proje olarak ön plana çıkmış, “*Haydi Kızlar Okula*”, katılımcıların yüzde 25’i tarafından, “*Baba Beni Okula Gönder*” ise katılımcıların yüzde 20’si tarafından belirtilmiştir. Özetle, ilk üç sırada kız çocuklarının eğitime önem ve destek veren bu 3 proje aralarında çok küçük farklarla yer almıştır (Infakto, 2015). BBOG projesinin en fazla hatırlanan üç sosyal sorumluluk projesi arasına girmesi, önemli bir hatırlanma derecesine sahip olduğunu

göstermiştir. BBOG projesi her ne kadar günümüzde devam etmese de yapılan çalışmalar kız çocuklarının eğitimi için topluma fayda sağlayacak her türlü katkıyı sunmuştur. “*Güçlü Kızlar Güçlü Yarınlar*” mottosuyla hareket eden Aydın Doğan Vakfı kız öğrencilerin üniversite yaşamlarında da başarıya ulaşmaları için her türlü olanağı sağlayarak projeler gerçekleştirmeye devam etmektedir (“*Güçlü Kızlar Güçlü Yarınlar - Aydın Doğan Vakfı,*” n.d.).

“*Baba Beni Okula Gönder*” kampanyası Türkiye’de kız çocukların eğitimine dikkat çekmek noktasında ilk akla gelen sivil toplum girişimlerindendir. Farkındalık yaratmada medyanın önemi düşünüldüğünde Milliyet Gazetesi’nin bu kampanyada ve projede öncülük etmesi projenin olabildiğince geniş bir kitleye ulaşabilmesini sağlamıştır. “*Baba Beni Okula Gönder*”’in oluşturduğu farkındalık sayesinde toplam 34 milyon TL üzerinde bağış toplanmıştır. Bu proje, “*Kardelenler*” Projesi ile düşünüldüğünde Türkiye’de kız çocukların okullaşmasında sivil toplumun kamuoyu oluşturmadaki katkısının büyük çoğunluğunu üstlenmiştir (Aktaşlı & İlhan,2012).

6.4.Kız Çocuklarının Eğitimi ve Kadının Toplumdaki Yeri

Bireylerin toplum içinde etkin bir şekilde yer alması ve uyum içinde yaşayabilmesi, haklarını bilmeleri ve kullanabilmeleri ile yakından ilişkilidir. Eğitim, bu hakları anlamaları ve kullanmaları için son derece önemlidir. Eğitim hakkını eşit ve etkili bir şekilde kullanan bireyler, toplumun gelişiminde de önemli bir rol oynarlar (Özaydınlık, 2014).

Kadınların aile ve toplum içindeki rolleri çok önemlidir. Öğrendikleri ve geliştirdikleri her şey aileye yönelik olumlu bir dönüş olmaktadır. Bu nedenle, kadınların eğitilmesi toplumun eğitimine önemli katkı sağlar. Kadınların eğitimi arttıkça, demokratikleşme, ayrımcılığın önlenmesi, kültürler arası

çatışmaların giderilmesi konusunda da önemli adımlar atılarak çağdaşlaşma yolunda hızla ilerlenir. Bu sebeple kız çocuklarının eğitimi ve kadının toplumdaki yeri ayrılmaz bir bütündür. Çevremizi gözlemlediğimizde, kadının eğitilmesi ve eğitim alanındaki rolüne olan ihtiyacımızın ne kadar önemli olduğunu fark ediyoruz. Kadın genellikle çocuğu doğurur, büyütür ve eğitir. Kırsal bölgelerde tarlada, bağda, bahçede, hayvanların bakımında ve ev işlerinde kadınlar aktif rol oynarlar. Ancak, şehir yaşamına ve gelişmiş ülkelere baktığımızda, kadınları hastanelerde hemşire ve doktor , okulda öğretmen, iş yerlerinde mimar, hukukçu, muhasebeci, mühendis gibi çeşitli alanlarda görebiliriz. Bu büyük potansiyelin eğitilmesi ve eğitimle elde edilen gücün kullanılmasından daha önemli bir görev yoktur. Tarih boyunca eğitim fırsatlarından yeterince yararlanamamış olan kadının bu durumu günümüzde büyük bir ilgiyle ele alınmaktadır. Özellikle kız çocukları için sosyal sorumluluk projeleri ile hayata geçirilen eğitim kampanyaları aslında geleceğin güçlü, toplumda meslek ve yer sahibi olacak, ülke ekonomisine katkıda bulunacak, çalışan kadınları hayata hazırlama programlarıdır. En güçlü ülkeler, her alanda iyi bir eğitim düzeyine erişmiş erkek ve kadınlardan oluşur. Kadının toplumsal yaşamda hak ettiği yeri alabilmesi ve beklentilerini karşılayabilmesi için öncelikle eğitimde cinsiyete dayalı fırsat eşitliği sağlanmalıdır. (Kayadibi, 2011). Bu eşitliği sağlayamayan toplumlar kalkınmayı da sağlayamaz. Bu sebeple eğitim fırsatı tüm kız çocuklarına sunularak, bu alanda eşitlik sağlanmalıdır.

7. AMAÇ

Bu çalışmanın amacı; sosyal sorumluluk kampanyaları kapsamında oluşturulan eğitim faaliyetlerinin kız çocukları üzerinden hedef kitlesi, önemi, kapsamı, süresi, işlevliği ve amaçlarının tespit edilmesidir. “Haydi Kızlar Okula” belirtildiği

üzere UNICEF ve Milli Eğitim Bakanlığı ortak çalışmasıyla hayata geçmiştir. “Baba Beni Okula Gönder” kampanyası ise Milliyet Gazetesi ile birlikte Doğan Grubu’nun öncülüğünde başlayan, Aydın Doğan Vakfı tarafından desteklenen ve başarıları ile hatırlanan büyük bir proje olmuştur. Yapılan çalışmalarda kamuoyunda kampanyaya güvenilirliği artırmış ve kız çocuklarına verilen eğitim desteği her geçen gün büyümüştür. Proje, kız çocuklarına sadece okuma olanağı vermekle kalmamış, birey olarak toplum içinde tek başlarına ayakta durabilme, hayata asılma gücü vermeyi de başarmıştır. Bu da bize halkla ilişkiler faaliyetlerinin ne derece doğru yapıldığının kanıtıdır. Bu iki önemli projenin en belirgin ortak noktası kız çocuklarının eğitimine gösterilen önem ve hassasiyettir. Bu sebeple, günümüzün ve geleceğin en önemli unsuru olan eğitimin bu iki proje ile ele alınması ve eğitimde cinsiyet eşitliğini sağlamadaki çabaları analiz etmesi ve geleceğin başarılı kadınlarının ortaya çıkması için olanaklar yaratması, kız çocuklarının aldıkları eksiksiz eğitim ile hayat bulacak olması ifade edilmiştir.

8. SONUÇ

Türkiye’de, kız ve erkek çocukların nitelikli temel eğitime erişimlerini sağlamak amacıyla yapılan çabalar, özellikle kırsal kesimde yaşayan kız çocukları için ilköğretim seviyesindeki cinsiyet eşitsizliklerini ortadan kaldırmak oldukça zor olmuştur. Ancak her iki kampanyanın da içten ve ciddi çalışmaları toplum tarafından takdir edilmiş ve destek görmüştür. Özellikle bu projelerde kamu ve sivil toplum kuruluşları, aynı hedefe odaklanarak bir araya gelerek büyük bir başarı elde etmişlerdir. Bu nedenle, daha önce yürütülmüş olan bu iki kapsamlı eğitim projesini yeniden gözden geçirerek, eğitimde fırsat eşitliğinin önemini vurgulamak amacıyla tarafımdan ele alınmıştır.

Halkla İlişkiler kapsamında yer alan bu iki önemli projenin toplum içinde yarattığı algı son derece olumludur. Binlerce kız çocuk ve genç kız, benzeri kampanyalarda eğitim hakkı elde ederek, topluma, yaşadığı şehre, ülkesine faydalı bir birey olarak yetişmektedir ve yetişecektir. Ekonomik ve sosyal alanda kalkınma sürekliliğini koruyacaktır. Diğer bir değerlendirme olarak, kuruluşların, özellikle birinci sırada toplumun en önemli ihtiyacı olan eğitimin gerekliliğini sosyal sorumluluk projeleriyle, toplum önünde farkındalık yaratarak gündemde tutmaları ve topluma faydalı olmaları, bu kampanyalara karşı ilgiyi daha da arttıracaktır. Bu bağlamda, kuruluşları/ işletmeleri, halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk projeleri içerisinde ayrılmaz bir bütün olarak görmek gerekmektedir.

Kadının toplumsal olarak doğru rol ve statüye sahip olması, bir ülkenin gelişimi için son derece kritiktir. Bu hedefe ulaşmanın yolu ise nitelikli bir eğitim sürecinden geçmektedir. Kız çocuklarının eğitiminin, gelecekte toplumu ekonomik, kültürel ve demokratik açıdan yükseklere taşıyacak kadınlar olarak bir kalkınma aracı olduğu asla unutulmamalıdır. Bu sebeple, kız çocuklarının eğitime odaklanan projeler toplumsal kalkınma ve ilerleme için çok önemli ve etkilidir. Bu tür projeler, kız çocuklarının okullaşmasını artırmak, okuldan ayrılmalarını engellemek, eğitim kalitesini yükseltmek ve aileleri eğitim konusunda bilgilendirmek gibi hedeflere odaklanabilir. Ayrıca, kız çocuklarına yönelik eğitim sonrası iş olanaklarına sahip olacak şekilde çalışmalar yapılmalı ve projelerin kapsamı genişletilmelidir.

Sonuç olarak, topluma yönelik çalışmalar ışığında, başarılı olmak, her anlamda kalkınmış bir toplum olmak için kaçınılmazdır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, A. (2013, Temmuz 12). Kız Çocuklarının Okullulaşma Engelleri ve Çözüm Önerileri Şanlıurfa Örneği. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosekev/issue/71255/11439>
70
- Aktaşlı, E.& İlhan, E. (2012, Ocak 13) Kız Çocukların Eğitimi ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği: Güncel Veriler ve Öncelikler. <https://www.bbog.org/content/Kiz-cocuklarin-egitimi-ve-toplumsal-cinsiyet-esitligi-guncel-veriler-ve-oncelikler-13-ocak-2012.pdf>
- Ayaz, E., & Altınkaya, Z. (2018, Ekim 15). Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarının Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi Vaka Çalışması: İstanbul Sanayi Odası Vakfı. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd/issue/44083/543183>
- Aydın, G., & Aksoy, H. H. (2004). Kız çocuklarının eğitimi. Eğitim bilimleri enstitüsü eğitim yönetimi teftişi ekonomisi ve planlaması eğitimde reform dersi ödevi.
- Baba Beni Okula Gönder. (n.d.). <https://www.bbog.org>
- Baba Beni Okula Gönder. (n.d.). <https://www.bbog.org/oduller.aspx>
- Carroll, Archie B. (1991, Temmuz-Ağustos). “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders.” Business Horizons. https://www.researchgate.net/publication/4883660_The_Pyramid_of_Corporate_Social_Responsibility_Toward_the_Moral_Management_of_Organizational_Stakeholders
- Durusoy, G. (2011) İşletmelerde Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Sosyal Sorumluluk Projeleri: Arçelik Örneği. (Yüksek

- Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi
<https://acikerisim.sdu.edu.tr/xmlui/handle/123456789/32485?show=full>
- Gedik, Y. (2020, Kasım 25). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Tanımları, Tarihi, Teorileri, Boyutları ve Avantajları Üzerine Kuramsal Bir Çerçeve. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 265-304.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/husbd/issue/58132/776380>
- Göztaş,A.,Baytekin P. (2009, Haziran 1) Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Çocukların Bilinçlendirilmesi ve Eğitimi Türkiye’den Bir Uygulama Örneği: Aygaz “Dikkatli Çocuk” Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası. Ege Üniversitesi.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19125/202950>
- Güçlü Kızlar Güçlü Yarınlar - Aydın Doğan Vakfı. (n.d.).
<https://aydindoganvakfi.org.tr/guclu-kizlar-guclu-yarinlar/>
- Gümüş, S.& Gümüş, E.(2013, Ocak) Achieving Gender Parity in Primary School Education in Turkey via the Campaign called “Haydi Kızlar Okula” (Girls, Let’s Go to School).Mustafa Kemal Üniversitesi-Ataturk Üniversitesi.
<https://eb.ted.org.tr/index.php/EB/article/viewFile/866/464>
- Infakto Research Workshop (2015). Aydın Doğan Vakfı Yönetici Özeti “Baba Beni Okula Gönder” Projesi Etki Analizi.
- Karatepe, S. (2008, June 1). İTİBAR YÖNETİMİ: HALKLA İLİŞKİLERDE GÜVEN YARATMA. İnönü Üniversitesi
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6137/82336>.
- Kayadibi, F. (2011, September 14). Kadın Eğitiminin Önemi ve Kalkınmadaki Rolü.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusoskon/issue/9523/118980>.

- Koçyiğit, M. (2018). Halkla İlişkiler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Eğitim Yayınevi. http://books.google.ie/books?id=0D6jDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Halkla+%C4%B0li%C5%9Fkiler+ve+Kurumsal+Sosyal+Sorumluluk+murat+ko%C3%A7yi%C4%9Fit&hl=&cd=1&source=gb_api
- Okay, A., & Okay, A. (2005). *Halkla ilişkiler*. http://books.google.ie/books?id=9HcAtwAACAAJ&dq=halkla+ili%C5%9Fkiler+kavram+strateji+ve+uygulamalar%C4%B1&hl=&cd=1&source=gb_api
- Özaydinlik, Y. D. D. K. (2015, April 13). Toplumsal Cinsiyet Temelinde Türkiye’de Kadın ve Eğitim. <https://doi.org/10.21560/spcd.03093>
- Özdemir, M.S. (2009, Haziran 1) Eğitimde Program Değerlendirme ve Türkiye’de Eğitim Programlarını Değerlendirme Çalışmalarının İncelenmesi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yyuefd/issue/13712/166017>
- Öztürk, M., Torlak, Ö., Tokgöz, N., Ayman, N., Özgen, E. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/KURUMSAL%20SOSYAL%20SORUMLULUK%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/KURUMSAL%20SOSYAL%20SORUMLULUK%20(2).pdf)
- Peltekoğlu, B. F., & Tozlu, E. (2017). Halkla İlişkiler ve Gönüllülük Ekseninde Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Bin Yıl Kalkınma Hedefleri. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 10(1), 5–31. <https://doi.org/10.18094/josc.309841>

- Süher, K.İ., Özkoçak, L., Bayçu, S., Öztürk, C.M. (2013). Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi. Eskişehir
<https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/HIT202U/ebook/HIT202U-13V2S1-6-0-1-SV1-ebook.pdf>
- Tanyıldızı, N. M. (2019, Eylül 3). Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk Uygulama Alanı Olarak Sanat Faaliyetleri (Akbank, Garanti Bankası ve İş Bankası Örneği).
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/iujad/issue/8727/614909>
- Tekin, E. (2018, January 31). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü: GSM Firmaları Örneği.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/iibfdkastamonu/issue/34853/326090>
- Tunç, Y. D. D. A. L. (2009, March 1). Kız Çocuklarının Okula Gitmeme Nedenleri Van İli Örneği.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/yyuefd/issue/13711/166004>
- UNICEF - Haydi Kızlar Okula. (2023, December 21).
<https://www.haydikizlarokula.org/unicef/>
- Yaman, A. (2012, March 1). Halkla İlişkilerde Etik Değerler ve Sosyal Sorumluluk Değer Yargılarının Uygulanabilirliği.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/firatsbed/issue/45185/565778>
- Yıldız, O. (2017) Doğan Holding'in Kurumsal Sosyal Sorumluluğuna Yönelik Bir Değerlendirme. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi
https://www.researchgate.net/profile/Sule-Yueksel-Oeztuerk-Oezmen/publication/322952720_Medya_ve_Enerji/links

/5a797ed9a6fdcc4ffe911cb5/Medya-ve-
Enerji.pdf#page=50

Uzkesici, N. (2005, January 1). Kurumsal Sosyal Sorumluluk:
İşletmelerde Paydaş Beklentilerinin Karşılanmasında
Yeni Fırsatlar ve Tuzaklar.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/59551/856675>

SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: 2024 İSTANBUL BELEDİYE BAŞKANLIĞI SEÇİMİ ADAYLARININ X KULLANIMI

Mehmet ERDOĞAN¹

Feryat ALKAN²

1. GİRİŞ

Siyasal iletişim, Antik Yunan dönemine kadar uzanan köklü bir geçmişe sahip olup, günümüzde giderek artan bir öneme sahip disiplinler arası bir alandır. Siyasal iletişim, siyaset bilimi ile iletişim alanlarının kesiştiği bir noktada bulunmaktadır ve toplumsal gelişmeler, kültürel farklılaşmalar ve teknolojik ilerlemelerle birlikte içeriği, aktörleri, kullanılan yöntemler ve teknikler de sürekli olarak farklılaşmaktadır. Bu bağlamda, siyasal iletişim, siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alarak, hedef kitleyi ikna etmek ve amaçlara ulaşmak için etkili iletişim stratejileri geliştirmeyi amaçlar (Aziz, 2019: 1; Kılıçaslan, 2008: 9). Siyaset bilimi ve iletişim disiplinlerinin kesişiminde yer alan ve toplumsal, kültürel, teknolojik değişimlerle sürekli evrilen siyasal iletişim alanının temel amacı, hedef kitleyi ikna etmek ve siyasal amaçlara ulaşmak için etkili iletişim stratejileri geliştirmektir.

¹ Öğr. Gör. Dr., Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık, m.erdogan@alparslan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1707-858X.

² Dr. Öğr. Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi Bulanık Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik, f.alkan@alparslan.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9962-4195.

Günümüzde siyasal iletişim, sadece seçim dönemlerinde değil, toplumsal hayatın her döneminde önemli bir rol oynamaktadır. Bu iletişim biçimi, siyasilerin belirli siyasal amaçlara ulaşmak için çeşitli iletişim türleri ve tekniklerini kullanmalarını içermektedir (Erdoğan, 1997: 190; Oktay, 2002: 77). Siyasal adaylar, kendilerini anlatmak, toplumda olumlu bir imaj ve güçlü bir itibar oluşturmak için çeşitli iletişim biçimlerinden faydalanarak, toplumu ikna etmeye çalışırlar (Yavaşgel, 2004: 146-147). Bu süreçte sosyal medya, insanların siyasi görüşlerini ifade etme ve etkileşimde bulunma platformu olarak önemli bir rol oynamaktadır. Yeni medya kullanımının hızla yaygınlaşmasıyla birlikte, sanayi-ötesi toplumda yeni iletişim araçları önemli bir yer edinmiştir (Erdoğan, 2020: 252).

İletişim teknolojilerindeki hızlı ilerleme, sosyal ağlar, yeni medya, internet ve blog gibi birçok yeni kavramın ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu durum, eski iletişim ortamlarının üzerine inşa edilen yeni iletişim araçlarının bir dönüşüm sürecini işaret etmektedir (Tokgöz, 2011: 36-37). Sosyal medya, siyasal iletişim sürecinde önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Web 2.0 ile birlikte kişiselleştirme, etkileşim ve katılım özellikleri ile sosyal medyanın, iletişim stratejilerinde ve siyasal kampanyalarda kullanılmasını yaygınlaştırmıştır. Bireylerin politik görüşlerini ifade etmelerini ve etkileşimde bulunmalarını kolaylaştıran sosyal medya platformları, aynı zamanda siyasilerin mesajlarını daha geniş bir kitleye ulaştırmalarını sağlamaktadır. Sosyal medyanın filtelenmemiş ve anlık yapısı, bilgiye ulaşımı ve verilen mesajların yayılmasını süreç olarak hızlandırarak siyasal iletişimde farkındalık oluşmasını ve daha güçlü stratejilerle kampanyaların yürütülebilmesine olanak sağlayabilmektedir.

Yeni medya, iletişim teknolojilerinin günlük yaşam pratiklerinde yaygınlaşması ve dijital okuryazarlığın artmasıyla birlikte, siyasal iletişim çalışmalarında kullanılan geleneksel

yöntemlerin de dönüşümünü beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın filtrelenmemiş ve kişiselleştirilmiş özellikleri, bilgiye erişimin zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde kolay, hızlı ve maliyet etkin olmasını sağlamaktadır. Ayrıca, çoklu kaynaklara erişim imkânı sunması, iletilerin kullanıcılar arasında yayılmasını ve etkileşimli iletişimi teşvik etmesi, algı yönetimi açısından mesajların etkili bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır (Ceng, 2018: 669). Bu nedenle, sosyal medya platformları, internet aracılığıyla etkileşim imkânı sunarak bireylerin karşılıklı iletişimini kolaylaştırmakta ve fiziksel olarak uzakta olan kişilere erişilebilirlik sağlamaktadır (Alkan ve Öcal, 2023: 165).

Sosyal medya, vatandaşlar için yeni bir siyasallaşma aracı olarak dikkat çekmektedir. Siyasete uzak duran bireyler bile yaşanan olaylar karşısında kendilerini ifade etme gerekliliği hissedebilmektedirler. Bu yeni siyasal iletişim biçimi, sosyal medya odaklıdır ve “siyasal iletişim 2.0” olarak adlandırılabilir. Siyasal iletişim 2.0, sosyal medyanın sunduğu imkanların etkin bir şekilde kullanılarak siyasal iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini ifade eder (Bostancı, 2014: 88).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan Web 2.0, kullanıcıların çeşitli sosyal medya platformlarında kendi içeriklerini üretebildikleri bir ortam sunmuştur. Geleneksel medyada gözlemlenen tek yönlü iletişim anlayışı, sosyal medyanın etkisiyle artık karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim biçimine dönüşmüştür. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim dinamikleri değişmiş, bu da ekonomik, sosyal ve kültürel pek çok alanda çeşitli etkilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya etkisinin hissedildiği alanlardan biri de siyasal seçim kampanyalarıdır (Akyol, 2015: 98). Sosyal medyanın siyasal iletişimde artan rolü, bireylerin siyasi katılımını ve etkileşimini artırmış, bu da demokrasi ve siyasetin işleyişini önemli ölçüde etkilemiştir. Bu nedenle, siyasal iletişim

stratejilerinin etkinliği ve başarısı, sosyal medyanın etkin kullanımına bağlı olduğu ifade edilebilir.

Bu çerçevede araştırmada 31 Mart 2024 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı yerel seçimlerinde Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un X platformu kullanımını analiz ederek, sosyal medyanın siyasal iletişimdeki etkisini ve stratejik önemini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Adayların tweetleri, mesaj biçimi açısından incelenerek, sosyal medya üzerinden yürütülen siyasal iletişim stratejilerinin etkinliği değerlendirilmiştir. Bu çalışma, sosyal medyanın siyasal iletişimdeki rolünü ve gelecekteki olası dönüşümleri anlamak için önemli veriler sunmaktadır.

2. SİYASAL İLETİŞİM

Siyasal iletişim, ilk ortaya çıkışından Antik Yunan dönemine kadar uzanan ve günümüzde giderek artan bir öneme sahip olan disiplinler arası bir alandır. Bu alan, siyaset bilimi ile iletişim alanlarının kesiştiği bir noktada bulunmaktadır. Toplumlar büyüdükçe, toplumsal gelişme hızlandıkça, kültürler farklılaştıkça ve teknoloji ilerledikçe, siyasal iletişimin içeriği, aktörleri, kullanılan yöntemler ve teknikler de farklılaşmıştır. Bu tarihsel süreç içerisinde, siyasal iletişim alanı da sürekli olarak farklılaşmıştır (Aziz, 2019: 1).

Siyasal iletişim, genellikle siyasetle ilişkilendirilir ve amaç olarak egemenlik sağlama, yönetim kurma veya iktidar elde etme gibi hedeflerle örtüşür. Bu bağlamda, siyasal iletişimin temel amacı, hedef kitleyi ikna etmek ve amaçlarına ulaşmak için etkili iletişim stratejileri geliştirmektir (Kılıçaslan, 2008: 9). Siyasal iletişim, siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan disiplinler arası bir alan olarak ifade edilebilir. Aynı zamanda iletişimin siyasal konular hakkındaki kamusal bilgiyi, insanların inançları ile eylemlerini

etkileyecek şekilde stratejik bir biçimde kullanması, siyasal iletişim alanının gelişmesindeki temel etkeni oluşturmaktadır (Mutlu, 2017: 291). Bu bağlamda siyasal iletişim, siyasete ilişkin olan ve durumun siyasal yorumunun denetimini elinde bulundurmayı hedefleyen söylemlerin bir çatışma alanı olarak tanımlanabilir (Wolton, 1989). Başka bir tanıma göre siyasal iletişim, siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli grup, kitle, ülke veya bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak için çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 2019: 3). Erdoğan (1997: 190) siyasal iletişimin, yalnızca seçim dönemleriyle sınırlı olmadığını, aslında toplumsal hayatın her zamanında önemli bir rol oynadığını vurgularken; Oktay (2002: 77) siyasal iletişimin aynı zamanda belirli siyasal amaçlara ulaşmak için siyasal aktörlerin kullandığı bir iletişim biçimi olarak ifade etmektedir. Dolayısıyla siyasal aktörler, kendilerini anlatmak, toplumda pozitif bir imaj ve güçlü bir itibar oluşturmak, bu çerçevede toplumu ikna etmek için çeşitli iletişim türlerinden faydalanmaktadırlar (Yavaşgel, 2004: 146-147). İnsanların siyasi görüşlerini ifade etme ve etkileşimde bulunma platformu olarak kullanılan ve günümüz siyasallaşma aracı olarak dikkat çeken sosyal medya, siyasal iletişimde önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır.

3. SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

İletişim teknolojilerindeki hızlı ilerleme, sosyal ağlar, yeni medya, internet ve blog gibi birçok yeni kavramın ortaya çıkmasına yol açmıştır. Yeni iletişim araçları, aslında eski iletişim ortamlarının üzerine inşa edilmiş, eskiyi içinde barındıran bir yapıya sahiptir. Bu durum, aslında bir dönüşüm sürecine işaret etmektedir (Tokgöz, 2011: 36-37).

Sosyal medya, Web 2.0'ın konuşmalara, etkileşime ve katılıma dayanan çevrimiçi yayınları ve iletişim araçları, siteleri ve hedefleridir (Gunelius, 2011: 10). Yeni iletişim araçlarının sahip olduğu etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansız olabilme gibi üç özelliği (Geray, 2003: 18) dolayısıyla, yeni medya kullanımı sanayi-ötesi toplumda hızla yaygınlık kazanmıştır (Erdoğan, 2020: 252). Yeni medya iletişim teknolojilerinin günlük yaşam pratikleri içinde yaygınlaşması ve dijital okuryazarlığın artmasıyla birlikte, siyasal iletişim çalışmalarında kullanılan geleneksel yöntemlerin de dönüşümü gerçekleşmektedir. Bu değişimle birlikte, siyasi aktörlerin hedef kitlelerine yönelik stratejileri ve uygulamaları da önem kazanmaktadır. Sosyal medyanın filtrelenmemiş ve kişiselleştirilmiş özellikleri, bilgiye erişimin zaman ve uzamdan bağımsız bir şekilde kolay, hızlı ve maliyet etkin olmasını sağlamaktadır. Ayrıca, çoklu kaynaklara erişim imkânı sunması, iletilerin kullanıcılar arasında yayılmasını ve etkileşimli iletişimi teşvik etmesi, algı yönetimi açısından mesajların etkili bir şekilde iletilmesini sağladığından, sosyal medya geleneksel medyaya kıyasla siyasal iletişim çalışmalarında farkındalık oluşturmaktadır (Ceng, 2018: 669). Dolayısıyla sosyal medya platformları, internet aracılığıyla etkileşim imkanı sunarak bireylerin karşılıklı iletişimini kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda fiziksel olarak uzakta olan kişilere de erişilebilirlik sağlamaktadır. Bu uygulamalar, 2000'li yıllardan itibaren insan hayatında önemli bir yer edinmiş ve sürekli gelişen ve çeşitlenen yapılarıyla kapsamalarını genişletmiştir (Alkan ve Öcal, 2023: 165).

Etkileşimli dijital medya, geleneksel medyadan farklı olarak, iktidarların bireyleri etkileme, denetleme ve içerik üretme çabalarını ciddi şekilde etkilemiştir. Bireyler, alternatif bilgi kaynakları, doğrulama platformları ve ileri teknoloji ürünü yazılımlar gibi araçları kullanarak gerçeği araştırma yetisine

sahiptirler. Dijital teknolojilerin kullanıcılara sağladığı gücün olumlu yönü, gerçekliği arayan bireylere çeşitli fırsatlar sunarken, yapay zekâ tarafından üretilen sentetik medya içeriklerinin, geleneksel medyadan üretilen sahte gerçeklerden daha kusursuz ve aldatıcı olma potansiyeline dikkat çekmektedir (Yurdigül ve Yıldırım, 2021: 109-110).

Çıldan ve arkadaşları (2012) sosyal medyanın faydalarını şu şekilde sıralamaktadırlar:

- Organize olmayı kolaylaştırmaktadır.
- Gerçekleri daha kolay öğrenmeyi sağlamaktadır.
- Kişiler arası iletişimi arttırmaktadır.
- Fikirlerin hızlı bir biçimde yayılmasını sağlamaktadır.
- Organizasyon, kampanya ve iletişim maliyetlerini düşürmektedir.
- Geniş kitlelerin bilgiye daha kolay erişimini sağlayarak siyasi ve sosyal olaylara daha çok insanın daha kısa sürede reaksiyon gösterebilmesine olanak sağlamaktadır.

Sosyal medyanın bu faydaları, 15 Temmuz 2016 FETÖ darbe girişiminde darbeye karşı insanların organize olmasında ve darbeyi engellemesinde oynadığı role bakıldığında, bu özellikleri kolaylıkla görülebilmektedir. Ülkemizde daha önce yaşanan askeri darbelerde geleneksel medya söz konusu olduğundan; darbeciler TRT'yi ele geçirerek toplumun darbeye karşı organize olmasını engelleyebilmiş ve amaçlarında başarılı olabilmişlerdir. Ancak son darbe girişiminde her ne kadar TRT ve başka ulusal kanalları engellemeye çalışmışlarsa da sosyal medya gibi yeni medya araçlarında bilginin yayılmasına engel olamadıkları için amaçlarına ulaşamadıkları ifade edilebilir. Bu da sosyal medyanın kitlelere anlık bir şekilde ulaşmadaki gücünü göstermektedir.

Sosyal medya, vatandaşlar için yeni bir siyasallaşma aracı olarak dikkat çekmektedir. Siyasete uzak duran bireyler bile, yaşanan olaylar karşısında kendilerini ifade etme gerekliliği hissetmektedirler. Bu yeni siyasal iletişim biçimi, sosyal medya odaklıdır ve “siyasal iletişim 2.0” olarak adlandırılabilir. Siyasal iletişim 2.0, sosyal medyanın sunduğu imkanların etkin bir şekilde kullanılarak siyasi iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini ifade eder (Bostancı, 2014: 88).

4. SEÇİM KAMPANYALARINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Sosyal ağlar, dünya genelinde milyonlarca internet kullanıcısının vazgeçilmez bir parçası haline gelen web tabanlı hizmetlerdir (Bronstein, 2013: 173). Sosyal medya, internet üzerindeki çeşitli platformlar aracılığıyla kullanıcıların içerik paylaşımı, etkileşimde bulunma ve ağ oluşturma imkânı sağlayan dijital ortamlar olarak tanımlanabilir. Akyol’a göre ise Web 2.0 adı verilen yeni internet platformu, insanların duygularını, düşüncelerini, deneyimlerini ve anılarını günlük olarak paylaşabildikleri platformlardır (Akyol, 2015: 100). Diğer Web 2.0 teknolojileri gibi, sosyal ağlar da teknik bilgi gerektirmeyen kişilerin çevrimiçi profiller oluşturmaya, diğer kullanıcılarla iletişim kurmasına ve bilgi paylaşmasına olanak tanır (Bronstein, 2013: 173). Bu platformlar genellikle metin, fotoğraf, video gibi içerikleri paylaşmaya olanak tanıyan ve zaman/yer farketmeksizin kullanıcıların birbirleriyle etkileşimde bulunmasını sağlar. Sosyal medya ağlarında kullanıcılar profiller oluşturabilmekte, arkadaşlık istekleri gönderebilmekte, mesajlaşabilmekte, içerikleri beğenip paylaşabilmekte ve yorum yapabilmektedirler.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan Web 2.0, kullanıcıların çeşitli sosyal medya platformlarında

kendi içeriklerini üretebildikleri bir ortamı beraberinde getirmiştir. Geleneksel medya araçlarında gözlemlenen tek yönlü iletişim anlayışı, sosyal medyanın etkisiyle artık karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim biçimine dönüşmüştür. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim dinamikleri değişmiş, bu da ekonomik, sosyal ve kültürel pek çok alanda çeşitli etkiler doğurmuştur. Sosyal medyanın etkisinin hissedildiği alanlardan biri de siyasal seçim kampanyalarıdır (Akyol, 2015: 98). İnternet aracılığıyla siyasal partiler hazırladıkları web sitelerinde seçmene ulaştırmak istedikleri mesajları iletirken, videolarını YouTube gibi video paylaşım ortamlarında yayınlatabilmekte, Facebook ve X gibi platformlar aracılığıyla seçmenleriyle sanal ortamda bir araya gelebilmekte, konuşup tartışabilmekte ve google gibi diğer birçok online platforma ucuz reklam-lar verebilmektedir. Aynı zamanda siyasal partiler oluşturdukları internet veri tabanında olan seçmenlerine ya da hedef kitlelerine ücretsiz, hızlı ve toplu mesaj gönderebilmekte, finansal destek sağlayabilmekte, kampanya gönüllüler ordusu oluşturabilmekte ve kampanya çalışmalarına ilişkin geribildirimleri daha sağlıklı ve hızlı bir şekilde alabilmektedir (Devran, 2011: 12).

Siyasal iletişim uzmanı Dick Morris, siyasetin kamusal platform olarak geleneksel medyadan internete ortamına kayacağından internet teknolojisinin daha iyi ve interaktif demokrasiyi teşvik edeceğini ve seçim kampanyalarının daha düşük bütçelerle gerçekleştirilebileceğini; dolayısıyla siyasi partilerin ve adayların mesajlarını internetten ücretsiz ya da daha ekonomik imkanlarla hedef kitlelerine ulaştırabileceğini belirterek yeni medyanın siyasal iletişim ve seçim kampanyalarına katkısını belirtmektedir (Devran, 2011: 11-12). Sosyal medya platformları, geleneksel medyaya kıyasla siyasal iletişimde daha objektif bir ortam olanağı sağladığından geleneksel medyaya oranla daha güvenilir görülebilmektedir. Zira geleneksel medyaya sansür uygulanabilmekte ya da

ekonomi-politik ve ideolojik bağı olabilmesi taraflı yayın yapmak sorununu ortaya çıkartabilmektedir. Bu da sosyal medya ortamını ifade hürriyeti açısından daha önemli hale getirdiğinden kullanımını da arttırmaktadır.

Sosyal medya, siyasilerin mitinglerde konuştuğu, kitlenin her söyleneni alkışladığı bir siyasal ortam yerine, bireylere içeriği belirleme ve politikacının her sözüne cevap verebilme imkânı sağlamaktadır. Bu da seçim kampanyalarının ve seçimlerin daha demokratik, özgür ve şeffaf ve tartışmaya açık bir şekilde geçmesine olanak tanıyor (Çildan, 2012).

5. YÖNTEM

Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, iletişim içeriğinin genel itibariyle önceden belirlenmiş kategoriler çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir. Bu teknik, metinsel, görsel, işitsel her türlü içerik ve belgeyi analiz etmeye uygundur (Geray, 2017: 145). İçerik analizinde temel olarak yapılan işlem, benzer verileri belirli temalar ve kavramlar bağlamında bir araya getirip okuyucuların anlayabileceği şekilde organize etmek ve yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 49). Falkingham ve Reeves (1998: 101) içerik analizini "yayın yığınlarının analiz edilmesi amacıyla kullanılan bir yöntem" olarak tanımlamaktadır.

Krippendorff (2018: 97), içerik analizini örnekleme birimi, kodlama birimi ve bağlama birimi olmak üzere üç birimde ele almıştır: Adaylar tarafından paylaşılan tweetlerin içeriği belirli kodlara göre sınıflandırılmış ve her bir kategoriye giren tweet sayısına göre bu kodların frekansları belirlenmiştir. Bu yöntemle, nitel veriler nicelleştirilmiş ve sayısal verilere dönüştürülmüştür (Erdoğan, 2012: 112). Bu çalışmada, örnekleme birimi olarak 31 Mart 2024 yerel seçimleri sürecinde

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'na aday olan ve ön planda yer alan Cumhuriyet İttifakı adayı Murat Kurum ile CHP adayı Ekrem İmamoğlu'nun resmi Twitter (X) hesapları seçilmiştir. Kodlama birimleri olarak bu hesaplardan yapılan son 50 paylaşım incelenmiş ve söylemlerine göre kategorilere ayrılmıştır. Bağlama birimleri ise anahtar kelimelerden yola çıkarak, ilgili siyasilerin resmi Twitter (X) hesaplarında paylaştıkları tweetlerin belirlenen kategorilere bağlanmasıyla oluşturulmuştur.

İçerik analizi yönteminde, çalışma kapsamında belirlenen problemler doğrultusunda, veri olarak toplanan iletişim mesajları (sözlü, görsel veya videolu) önceden tanımlanmış kategorilere göre sınıflandırılır. Bu sınıflama üzerinden analizler yapılır. Araştırmanın kategorizasyon süreci, siyasi adayların X platformunda yaptıkları son 50 paylaşımlarda yer alan görsel ve metinsel içeriklerin incelenmesiyle gerçekleştirilmiştir. Bu inceleme sırasında, paylaşımlarda ifade edilen konular ve bu konuların ele alınış biçimleri dikkate alınmıştır.

5.1. Kapsam ve Sınırlılık

Adayların kişisel Twitter hesaplarını kullanma pratiklerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, 31 Mart 2024 yerel seçimlerinde AK Parti ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin kurduğu Cumhuriyet İttifakı adayı Murat Kurum, CHP'nin adayı Ekrem İmamoğlu'nun Twitter gönderileri analiz edilmiştir. Araştırma örnekleminin Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum ile sınırlı tutulmasının sebebi, İstanbul seçimlerinde bu iki adayın ön plana çıkan ve en yüksek düzeyde rekabet eden adaylar olmalarıdır. İnceleme, seçim kampanyasının başladığı 1 Ocak-30 Mart 2024 tarihleri arasında X platformunda paylaşılan toplam 'tweet'i kapsamaktadır. Bu kapsamda olasılıksız örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme benimsenerek adayların son 50

tweet'i analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçları örnekleme sınırlı olup, bir genelleme iddiası taşımamaktadır.

6. 2024 İSTANBUL BELEDİYE BAŞKANLIĞI SEÇİMİNDE ADAYLARIN X PAYLAŞIMLARININ ANALİZİ

Araştırmanın örnekleme dâhil edilen Twitter hesapları ile ilgili bilgiler, hesapların açılma tarihine göre Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Örneklemini Oluşturan X Hesapları

Aday (Ad-Soyad)	Hesap Adı	Hesap Açılma Tarihi
Ekrem İmamoğlu	@ekrem_imamoğlu	Kasım 2011
Murat Kurum	@murat_kurum	Haziran 2013

Ekrem İmamoğlu CHP'nin, 2019-2024 dönemi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan'ı olarak 31 Mart 2024 yerel seçimine tekrardan aday olmuştur. Beş yıl boyunca İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı görevini sürdüren İmamoğlu 31 Mart 2024 belediye seçiminde tekrar belediye başkanlığına seçildi. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'na aday olan Murat Kurum ise seçime Ak Parti ve Cumhur ittifakı aday olarak seçime katılmıştır.

**Tablo 2. Adayların 1 Ocak-30 Mart 2024 Tarihleri Arasında
X'teki Paylaşım Oranları**

Aday	Frekans	Oran (Yüzde)
Ekrem İmamoğlu	614	40,63
Murat Kurum	897	59,36
	1511	

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığına aday olan Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un X'teki 1 Ocak-30 Mart Tarihleri arasında yaptıkları paylaşım oranlarına bakıldığında İmamoğlu'nun 614; Kurum'un ise 897 paylaşım yaptıkları görülmektedir. Bu bağlamda Murat Kurum, 897 paylaşım ile

oldukça yüksek bir aktivite düzeyine sahiptir. Bu, Kurum'un sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandığını ve seçmenleriyle sürekli iletişimde kalma stratejisi benimsediğini ve seçmenlerle daha fazla etkileşim kurma ve kampanya mesajlarını sık sık vurgulama ihtiyacı hissettiği ifade edilebilir. Ekrem İmamoğlu ise 614 paylaşım ile yine aktif bir sosyal medya kullanıcısı olarak ifade edilebilir, ancak Kurum'a göre daha az paylaşım yapmıştır. Bu durum, İmamoğlu'nun daha seçici bir paylaşım stratejisi izlediğini, yani her paylaşımın daha özenle hazırlandığını ve belirli bir mesajın vurgulanmasına yönelik olduğunu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 3. Adayların X'teki Paylaşımların Mesaj Biçimi

Mesaj Biçimi	Adaylar-Frekans-Oran		Toplam
	Ekrem İmamoğlu	Murat Kurum	
Metin	8	9	17
Video	32	30	62
Fotoğraf	10	11	21
Toplam	50	50	100

Araştırma kapsamında sosyal medya hesapları analiz edilen adayların, 31 Mart seçiminden önce X'teki son 50 paylaşımı mesaj biçimi açısından incelendiğinde Ekrem İmamoğlu'nun daha çok video içerikli paylaşımları önceliklediği görülmektedir. Tablo-3'e bakıldığında İmamoğlu'nun son 50 paylaşımından 8'i metin, 32'si video, 10'u ise fotoğraf içerikli mesajlardan oluştuğu görülmektedir. AK Parti adayı Murat Kurum'un X'te paylaştığı son 50 paylaşımı incelendiğinde ise 9 paylaşımının metin, 30'u video, 11'i fotoğraf içeriklidir. Aynı zamanda her iki adayın X'teki son 50 paylaşımının mesaj biçimi açısından arasında önemli bir fark olmadığı belirtilebilir. Ancak her iki adayın da sosyal medya stratejileri değerlendirildiğinde Ekrem İmamoğlu'nun, görsel ve dinamik içerikli paylaşımlarla daha çok etkileşim sağlamayı amaçlarken; Murat Kurum'un, seçmene daha çok bilgilendirici ve doğrudan mesajlar vermeye çalıştığı ifade edilebilir.

CHP'nin belediye başkan adayı Ekrem İmamoğlu'nun ise son 50 gönderisinde hiç hastag kullanmadığı görülürken; Ak Parti adayı Murat Kurum'un X'te paylaştığı son 50 paylaşımına bakıldığında ise 33 hastag kullanmıştır. Murat Kurum'un paylaşımlarında kullandığı hastag'ler incelendiğinde “#BirlikteKazanacağız (15), #HızlıveSağlamAdımlar (5), #GerçekBelediyecilik (4), #HerAnındaHepYanında (3), #İstanbulKazanacak (2), #YaptıkYineYaparız (1), #MilliTeknolojiHamlesi (1), #HerAnındaHepYanında/, #Şimdiİstanbul (1), #Sadeceİstanbul (1)” ifadelerine yer verdiği belirlenmiştir. Kurum'un en fazla 15 hastag ile “#BirlikteKazanacağız”ı kullanarak birlik ve beraberlik mesajını ön plana çıkardığı ve “#GerçekBelediyecilik” hastagi ile rakibine de gönderme yaptığı görülmektedir.

Tablo 4. Adayların X'teki Paylaşımlarının İçerik Analizi

Kategoriler	Ekrem İmamoğlu	Murat Kurum
Bilgilendirme/ Açıklama/ Kendini İfade Etme	4	-
Sandık Güvenliği	1	1
Kişisel Paylaşım	-	2
Seçmeni Etkileme/ Seçmenden İstek/ Harekete Geçirme	2	1
Slogan	24	29
Rakip Aday Hakkında	1	6
Canlı Yayın Duyurusu	3	6
Etkinlik Duyurusu	2	-
Yapılan Etkinlikler/Ziyaretler	22	21
Vaat/ Proje/ Hizmet	20	11
Kapsayıcılık/Çeşitli Gruplara Duyarlılık	2	2
Sorun Tespiti/ Çeşitli Konulara Duyarlılık	-	1

Araştırma örneklemine dahil edilen belediye başkan adaylarının X'teki son 50 paylaşımları kategorize edildiğinde; “Bilgilendirme/ Açıklama/ Kendini İfade Etme” kategorisinde CHP adayı Ekrem İmamoğlu 4 paylaşımda bulunurken, Kurum'un ise hiç paylaşımda bulunmadığı görülmüştür.

Dolayısıyla İmamoğlu'nun Kurum'a kıyasla seçmeni daha çok bilgilendirmeyi önemseydiği ifade edilebilir.

Murat Kurum'un hashtag'lar dahil 29 kez slogan kullanarak İmamoğlu'nun slogan (24) kullanımına göre daha fazla sloganla iletişim kurduğu tespit edilmiştir. Siyasal iletişim açısından sloganların yoğun kullanımı, genel itibarıyla mesajının net ve hatırlanabilir olmasını sağlamak amacı taşımaktadır. Dolayısıyla Kurum'un kampanya süresince mesajını sürekli olarak tekrar etme ve bu yolla seçmenin zihninde kalıcı bir iz bırakma stratejisine başvurduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda Ak Parti belediye başkan adayı Murat Kurum'un X'te paylaştığı son 50 paylaşımına bakıldığında kullandığı slogan ya da hastaglerde “#BirlikteKazanacağız (15), #HızlıveSağlamAdımlar (5), #GerçekBelediyecilik (4), #HerAnındaHepYanında (3), #İstanbulKazanacak (2), #YaptıkYineYaparız (1), #MilliTeknolojiHamlesi (1), #HerAnındaHepYanında/, #Şimdiİstanbul (1), #Sadeceİstanbul (1)” ifadelerini önceliklediği görülmektedir. En fazla kullanılan “#BirlikteKazanacağız” hashtag'i ile Kurum, seçmenlere birlik ve dayanışma mesajı vermeye çalışmıştır. Bu mesaj, toplumu bir araya getirme ve ortak hedeflere ulaşma duygusunu pekiştirmek açısından önemlidir. Siyasi kampanyalarda, toplumun farklı kesimlerini birleştirici bir dil kullanarak, oy potansiyelini artırmak mümkündür. Murat Kurum'un “#BirlikteKazanacağız” hashtag'ini önceliklemesi, birlik ve beraberlik temasını stratejisinin merkezine yerleştirdiğini göstermektedir.

Ekrem İmamoğlu'nun sosyal medya stratejisinde hashtag kullanımına başvurmaması ve bunun yerine 24 farklı slogan kullanması, siyasal iletişim açısından farklı bir yaklaşımı yansıttığı ifade edilebilir. İmamoğlu'nun özellikle “Tam Yol İleri” ve “İstanbul Muhafızları eseridir” sloganlarını öne çıkardığı görülmektedir. “Tam Yol İleri” sloganı, ileriye dönük bir vizyonu ve geleceğe yönelik umutları yansıttığından bu slogan,

İstanbul'un gelişmeye devam edeceği, yenilikçi projelerle ve dinamik bir yaklaşımla yönetileceği mesajını vermeye çalıştığı belirtilebilir. "İstanbul Muhafızları eseridir" sloganı ise geçmişte yapılan işlere ve elde edilen başarılarla vurgu yapmaktadır. "İstanbul Muhafızları" ifadesi, İmamoğlu'nun belediye yönetimi altında yapılan projeleri ve hizmetleri öne çıkararak, bunların devam edeceği mesajını vermeye çalıştığı söylenebilir. Bu slogan, seçmenlere mevcut yönetimin başarılarını hatırlatmayı ve bu başarıların artarak süreceğinin mesajını vermektedir.

Ekrem İmamoğlu, 20 kez ile Murat Kurum'a (11) göre daha fazla vaat ve projelerini dile getirerek seçmenlere somut gelişmeler ve hedefler sunmuştur. Bu veriye göre, İmamoğlu'nun seçmenleri hem geçmişte yaptıkları ile bilgilendirme hem de geleceğe yönelik onların desteğini somut tekliflerle kazanma stratejisine vurgu yapmaktadır. Kurum'un (11) vaat ve projeler kategoride daha az aktif olması, farklı bir iletişim ve seçmeni ikna stratejisini öncelikleyerek ikna etmeye çalıştığını göstermektedir.

"Kişisel Paylaşım" kategorisine bakıldığında Murat Kurum'un 2 kez kişisel paylaşımlarda bulunması, onun rakibine göre sosyal medyayı daha kişisel bir bağ kurma aracı olarak kullanmaya çalıştığını göstermektedir denilebilir. Kişisel paylaşımlar, adayların kişisel değerlerini ve insani yönünü ön plana çıkararak seçmenle duygusal bir bağ kurmayı amaçlar.

Adayların paylaşımları "Rakip Aday Yorumları" kategorisi açısından değerlendirildiğinde, Kurum'un İmamoğlu'na (1) göre rakip aday hakkında (6) yorum ve paylaşım yapması, Kurum'un rakibi İmamoğlu üzerinde yoğunlaşarak eleştirel bir yaklaşım benimsediğini ortaya koymaktadır. Bu tür paylaşımların ya da söylemlerin, seçmende rakip aday hakkında şüphe uyandırarak kendi pozisyonunu güçlendirmeyi hedefleyen bir strateji olduğu belirtilebilir. Ancak son yıllarda eleştirel yaklaşımın seçmende itibarsızlaştırma faaliyeti olarak

görülebilmesi ve olumsuz bir yaklaşım olarak değerlendirilmesi nedeniyle bu stratejinin seçmende olumsuz bir etki bıraktığı ifade edilebilir.

“Canlı Yayın ve Etkinlik Duyuruları” kategorisi irdelendiğinde Kurum’un, canlı yayın duyurularında İmamoğlu’nu iki katıyla geçerek daha fazla canlı yayın etkileşimi planladığı görülmektedir. Bu da Kurum’un seçmenle doğrudan ve zamanında etkileşim kurma konusunda daha proaktif bir yaklaşım benimsediğini gösteriyor. İmamoğlu ise yapılan etkinlikler ve ziyaretlerde Kurum ile hemen hemen aynı sayıda (İmamoğlu 22, Kurum 21) paylaşımda bulunmuş, bu da her iki adayın saha çalışmalarını önemli bir iletişim aracı olarak kullandığını göstermektedir.

Özetle adayların X’teki paylaşımlarına bakıldığında, İmamoğlu’nun daha çok bilgilendirici ve içerik odaklı bir yaklaşım benimsediği, Kurum’un ise etkileşim ve eleştiri üzerine yoğunlaşarak seçmenin dikkatini çekmeye çalıştığı belirtilebilir. Her iki adayın stratejisi de kendi hedef kitlelerinin ilgisini çekme ve onları mobilize etme amacı taşısa da seçim sonuçlarıyla İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı seçilen İmamoğlu’nun siyasal iletişim stratejisini daha doğru planladığı ve uyguladığını gösterir.

7. SONUÇ

Antik Yunan dönemine kadar uzanan köklü bir geçmişe sahip olan siyasal iletişim, günümüzde disiplinler arası bir alanda önemli bir role sahiptir. Siyasal iletişim, siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alarak, hedef kitleyi ikna etmek için stratejilerin geliştirilmesini sağlamaktadır. Yeni iletişim araçları teknolojileriyle birlikte özellikle günümüzde sosyal medya siyasal iletişimin merkezinde yer almakta ve siyasal aktörlerin toplumla-seçmenle etkileşiminde önemli bir araç

haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, içerik paylaşımı, etkileşim ve ağ oluşturma imkanları sunduğundan, geleneksel medyanın tek yönlü iletişim anlayışını karşılıklı ve etkileşimli bir yapıya dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, siyasal kampanyaların ve demokrasinin işleyişini önemli bir biçimde şekillendirmiştir. Siyasal aktörler-adaylar kampanyalarını ve stratejilerini belirlerken sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadırlar. Dolayısıyla adayların seçim kampanyalarını, stratejilerini anlamak açısından sosyal medya hesaplarının analizi önemli bir yer tutmaktadır.

Bu çalışmada, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı için aday olan Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un 31 Mart 2024 yerel seçiminden önce X platformunda paylaştıkları son 50 tweeti analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında, her iki adayın sosyal medya stratejilerinde önemli farklılıklar olduğunu ifade edilebilir. Murat Kurum'un, 1 Ocak-30 Mart 2024 tarihlerinde 897 paylaşım ile sosyal medyayı oldukça aktif kullandığı ortaya çıkmıştır. Kurum'un son 50 paylaşımı analiz edildiğinde, paylaşımlarında sıklıkla hashtag kullanarak (#BirlikteKazanacağız, #GerçekBelediyecilik gibi) kampanya mesajlarını net ve hatırlanabilir kılmayı hedeflediği saptanmıştır. Ayrıca, Kurum'un paylaşımlarında rakip aday hakkında daha fazla yorum yapması, eleştirel bir yaklaşımı benimsediğini de göstermektedir.

Ekrem İmamoğlu ise 614 paylaşım yaparak daha seçici bir sosyal medya kullanımını tercih etmiştir. İmamoğlu'nun son 50 paylaşımına bakıldığında ise paylaşımlarında görsel ve dinamik içeriklerin (video ve fotoğraf) ön plana çıktığı görülmektedir. Hashtag kullanmayan İmamoğlu, bunun yerine çeşitli sloganlar (Tam Yol İleri, İstanbul Muhafızları eseridir) kullanarak kampanya mesajlarını iletmeyi tercih etmiştir. Bu durum, İmamoğlu'nun içerik odaklı ve bilgilendirici bir strateji benimsediğini göstermektedir.

Her iki aday da farklı sosyal medya stratejileri izleyerek kendi hedef kitlelerine ulaşmayı amaçlamaktadır. Kurum'un yoğun etkileşim ve eleştiri odaklı yaklaşımı ile İmamoğlu'nun bilgilendirici ve görsel içerik odaklı stratejisi, siyasal iletişimde farklı yöntemlerin nasıl benimsendiğini göstermektedir. Bu çeşitlilik, adayların seçmenlerini mobilize etme ve ilgilerini çekme konusundaki farklı yaklaşımlarını yansıtmaktadır. Bu stratejik kararlar, kampanyaların genel başarısında önemli bir rol oynayabilir.

KAYNAKÇA

- Alkan, F., & Erdoğan, M. (2022). Muş Alparslan Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarı Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 460-475.
- Alkan, F., & Öcal, D. (2023). Sosyal Medya Ortamlarındaki Paylaşımlar Üzerinden Z Kuşağının Mahremiyet Algısına Bakış. *EKEV Akademi Dergisi*, (93), 164-182.
- Akyol, M. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 98-114.
- Aziz, A. (2019). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 84-96.
- Bronstein, J. (2013). Like Me! Analyzing the 2012 Presidential Candidates' Facebook pages. *Online Information Review*, 37(2), 173-192.
- Ceng, E. (2018). Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4, 663-689.
- Çildan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E., & Albayrak, D. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. *Akademik Bilişim*, 3(1), 1-9.
- Devren, Y. (2011). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*. Ankara: Başlık Yayın Grubu.
- Erdoğan, I. (1997). *İletişim Egemenlik ve Mücadeleye Giriş*. Ankara: İmge Kitabevi.

- Erdoğan, M. (2020). Sosyal Medyada Gözetimin İçselleştirilmesi: İletişim Disiplini Alanındaki Lisansüstü Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 8(1), 244-275.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi, Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Erk Yayınları.
- Falkingham, L. T., & Reeves, R. (1998). Context Analysis: A Technique for Analysing Research in a Field, Applied to Literature on the Management of R and D at the Section Level. *Scientometrics*, 42(2), 97-120.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Geray, H. (2017). *İletişim Alanından Örneklerle; Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11(9), 1-12.
- Kılıçaslan, E. (2008). *Siyasal İletişimde İdeolojik Dil*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis*. SAGE Publications.
- Mutlu, E. (2017). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Tokgöz, C. (2011). Bilişim Çağında Toplumsal Denetim Aracı Olarak Gözetim Olgusu ve Yeni İletişim Ortamlarında Bireyin Gözetim Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wolton, D. (1989). Medya, Siyasal İletişimin Zayıf Halkası (Çev.: Hülya Tufan ve Ömer Laçiner). <https://baskanlikreferandumu.siyasaliletisim.org/blog/2008/07/19/medya-siyasal-letiimin-zayf-halkas/>, [Erişim Tarihi: 10.02.2024].
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler*. Ankara: Babil Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (5. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurdigül, Y., & Yıldırım, A. (2021). Gerçeklik Algısına Bir Müdahale Aracı Olarak Sentetik Medya Teknolojileri. *İletişim ve Diplomasi*, (5), 105-121.

HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI

yaz
yayınları

YAZ Yayınları
M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar / AFYONKARAHİSAR
Tel : (0 531) 880 92 99
yazyayinlari@gmail.com • www.yazyayinlari.com