

**T.C.**  
**İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**YEREL YÖNETİMLERDE ETKİLİ İLETİŞİM BAĞLAMINDA  
BELEDİYELERİN SOSYAL YARDIM VE SOSYAL HİZMET  
ETKİNLİKLERİNİN DUYURULARINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Şeyma COŞKUN**

**1205040062**

**Ana Sanat Dalı: İletişim Sanatları**

**Programı: İletişim Sanatları**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gülnur Işıklar**

**NİSAN, 2025**

T.C.  
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YEREL YÖNETİMLERDE ETKİLİ İLETİŞİM BAĞLAMINDA  
BELEDİYELERİN SOSYAL YARDIM VE SOSYAL HİZMET  
ETKİNLİKLERİNİN DUYURULARINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şeyma COŞKUN

1205040062

Ana Sanat Dalı: İletişim Sanatları

Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gülnur IŞIKLAR

Jüri Üyeleri:

Dr. Öğr. Üyesi Sezgi TURFANDA

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Serhan TEZGEÇ

NİSAN, 2025

## İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>I</b>
<b>TABLolar VE ŞEKİLLER</b> .....	<b>II</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>III</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>IV</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

### BÖLÜM 1

#### ETKİLİ İLETİŞİMDE İKNANIN ÖNEMİ

<b>1.1.Kavram Olarak İletişim</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2.İletişim Türleri</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3.İletişimin Öge ve İşlevleri</b> .....	<b>6</b>
1.3.1.Bağlamına Göre İletişim Türleri.....	6
1.3.2.Örgüt ve Örgütlerde İletişim Biçimleri.....	9
1.3.3.Örgüt içi İletişimin İşlemesini Engelleyen Etkenler.....	11
<b>1.4.Etkili İletişim Sürecinde Anlama - Anlatma</b> .....	<b>13</b>
1.4.1.Etkili İletişimde Mesajın Önemi.....	14
1.4.2.Mesaj Kavramı.....	15
<b>1.5.Etkili İletişimde İkna</b> .....	<b>17</b>
1.5.1.İkna Kavramı .....	17
1.5.2.İkna Sanatının Temel İlkeleri .....	21
1.5.3.İkna Yöntemleri .....	22
1.5.4.İkna ve Yaklaşımlar .....	24
1.5.5.İknanın Bileşenleri.....	24
1.5.6.İkna Teknikleri.....	25
1.5.7.İkna Sanatında Etkileme Biçimleri.....	26

<b>1.6.Siyasal İletişim ve İkna .....</b>	<b>28</b>
---	-----------

## **BÖLÜM 2**

### **DİJİTAL ÇAĞDA SİYASAL İLETİŞİM VE YEREL YÖNETİMLER**

<b>2.1. Siyasal İletişim Tanımı .....</b>	<b>30</b>
2.1.1 Siyasal İletişim Olgusu ve Süreci.....	31
2.1.2 Siyasal İletişimin Tarihçesi ve Gelişimi.....	33
2.1.3 Tarihsel Süreçte Türkiye’de Siyaset ve Siyasal İletişim .....	35
2.1.4 Siyasal İletişimin Aktörleri .....	37
<b>2.2. Geçmişten Günümüze Kitle İletişim Araçları .....</b>	<b>39</b>
2.2.1 Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Bütünde Rolü .....	41
2.2.2 MacBride Raporu ve İlkeleri .....	42
2.2.3 Siyasal İletişimde Kitle İletişim Araçları ve Katılım İlişkileri.....	45
2.2.4 Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Siyasal İletişimde Önemi.....	46
<b>2.3. Dijitalleşme ve Siyasal İletişim.....</b>	<b>47</b>
2.3.1 Yeni Medya Ortamlarında Sosyal Ağlar ve Siyasal İletişim .....	48
2.3.2 Sosyal Medyanın Siyasal İletişimde Rolü.....	50
<b>2.4. Yerel Yönetimler .....</b>	<b>51</b>
2.4.1 Yerel Yönetimlerin Kavramsal Çerçevesi.....	51
2.4.2 Yerel Yönetimlerin Tarihçesi .....	52
2.4.3 Yerel Yönetim Hizmetlerinde Sosyal Devlet Anlayışı .....	53
2.4.4 Çağdaş Yerel Yönetim Anlayışı ve Yerel Yönetimlerin Önemi .....	53
2.4.5 Yerel Yönetimlerde Yönetim ve Yönetişim.....	54
<b>2.5. Bir Yerel Yönetim İşlevi Olarak Belediyeler.....</b>	<b>55</b>
2.5.1 Belediye Kavramı ve Türkiye’de Belediyelerin Tarihçesi.....	56
2.5.2 Belediyelerin Önemi Görev, Yetki ve Sorumlulukları.....	57
2.5.3 Yerel (Belde) Belediyelerinin İşlevleri .....	58

**BÖLÜM 3**  
**ÇERKEZKÖY BELEDİYESİNİN SOSYAL YARDIM VE SOSYAL**  
**HİZMET VE ETKİNLİKLERİNİN BÖLGE HALKINA ULAŞMASI**  
**BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ**

<b>3.1. Belediyelerde Sosyal Politika: Yardım ve Hizmetler .....</b>	<b>59</b>
3.1.1 Belediyelerin Hizmet Etkinliği ve Memnuniyeti .....	60
3.1.2 Belediye Yönetiminin Organları .....	62
<b>3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....</b>	<b>64</b>
<b>3.3. Araştırmanın Problemi.....</b>	<b>65</b>
<b>3.4. Araştırmanın Yöntemi.....</b>	<b>65</b>
<b>3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklem.....</b>	<b>66</b>
<b>3.6. Verilerin Toplanması .....</b>	<b>66</b>
<b>3.7. Verilerin Analizi .....</b>	<b>67</b>
<b>3.8. Bulgular ve Değerlendirme .....</b>	<b>71</b>
3.8.1 Derinlemesine Görüşme Katılımcıları Demografik Özellikleri.....	72
3.8.2 Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Veriler.....	72
3.8.3 Belediyenin Sosyal Medya Kanalları Bağlamında Etkileşimi .....	73
3.8.4 Belediyenin Sosyal Etkinliklerinin Duyurulma Hızında Sosyal Medya.....	74
3.8.5 Etkili İletişim Bağlamında Belediyelerin Hizmet Etkinliği ve Memnuniyet.....	75
3.8.6 Etkinlik Duyuruları Bağlamında Etkin İletişime İlişkin Veriler.....	77
<b>3.9. Araştırmanın Sonucu.....</b>	<b>78</b>
<b>SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....</b>	<b>81</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>83</b>
<b>EK1.....</b>	<b>EK</b>
<b>EK2.....</b>	<b>EK</b>

## KISALTMALAR

**TDK:** Türk Dil Kurumu

**ABD:** Amerika Birleşik Devletleri

**ARPANET:** Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı

**WEB:** Dünya Çapında Ağ (World Wide Web)

**Akt:** aktaran

**vb.:**ve benzeri

**vd.:**ve diğerleri



## TABOLAR, ŞEKİLLER VE EKLER

Şekil 1. Örgüt İletişimi.....	10
Şekil 2. İletişim ve Siyasal İletişim Olgu ve Süreci .....	32
Şekil 3. Büyükşehir Belediyesi Organizasyon Organları .....	56
Şekil 4. Çerkezköy Belediye Organizasyon Şeması .....	63
Tablo 1. Derinlemesine Görüşme Katılımcıları Demografik Özellikleri .....	72
Tablo 2. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Veriler.....	73
Tablo 3. Belediyenin Sosyal Etkinliklerinin Duyurulma Hızında Sosyal Medyanın Rolüne İlişkin Veriler.....	74
Ek-1. Görüşme Soruları .....	EK
Ek-2. Anket Soruları.....	EK

**Üniversitesi** : İstanbul Kültür Üniversitesi  
**Enstitüsü** : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
**Dalı:** : İletişim Sanatları  
**Programı** : İletişim Sanatları  
**Tez Danışmanı** : Dr.Öğr. Üye Gülnur Işıklar  
**Tez Türü ve Tarihi** : Yüksek Lisans – Nisan 2025

## ÖZET

### YEREL YÖNETİMLERDE ETKİLİ İLETİŞİM BAĞLAMINDA BELEDİYELERİN SOSYAL HİZMET VE SOSYAL YARDIM ETKİNLİKLERİNİN DUYURULARINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Teknoloji ve bilişim yüzyılı olarak da adlandırılan çağımızda her geçen gün değişip çeşitlenen yeniliklerle bir başka güne uyanan insan için günden güne farklılaşp dönüşen dünyada, varlığını fark etmesi, başkalarına fark ettirmesi bu doğrultuda da anlamlandırabilmesi; ancak bu anlamın yaratılmasına etkin katılımıyla mümkün olabilmektedir. İletişim kavramı geçmişten günümüze toplumların gelişiminde önemli bir rol üstlenmiştir; ancak yirminci yüzyılın sonlarından başlayarak yaşantımızda önemli bir yer edinen internet ve bu doğrultuda sosyal medya kavramı diğer birçok alanda olduğu gibi iletişim kuramlarına da farklı tanımlar getirmiştir.

Çalışmamızda değişip dönüşen iletişim kavram ve tanımları sonrasında Yerel Yönetimlerin bu doğrultuda belediyelerin mesajlarını iletmelerinde sosyal medyanın rolü ve bu doğrultuda sosyal medya mesajlarının hedef kitlelerine ne derece ulaştığını ve hedef kitlenin alımladıkları mesajları ne derece anlamlandırabildiğini incelemeye ve bu doğrultuda internet iletişiminde etkili iletişim ve ikna kavramlarını açıklamaya çalıştık. **Anahtar Sözcükler:** İletişim, siyasal iletişim, ikna, yerel yönetim, belediye

**University : Istanbul Kultur University**

**Institute : Institute of Graduate Studies**

**Department : Communication Arts**

**Programme : Communication Arts**

**Thesis Advisor: Asst.Prof. Gülnur Işıklar**

## **ABSTRACT**

### **THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN ANNOUNCEMENTS OF SOCIAL AID ACTIVITIES OF MUNICIPALITIES IN THE CONTEXT OF EFFECTIVE COMMUNICATION IN LOCAL GOVERNMENTS**

In the age where we have emerged as the century of technology and informatics, the continuity of the day is different for the person who wakes up another day with the innovations that change and diversify day by day, and the continuity of the day is different, and not noticing it can be interpreted in this direction; This is only possible by activating the creation of meaning. The concept of communication has played an important role in the development of societies from past to present; However, the concept of the internet and social media, which has gained an important place in our lives since the end of the twentieth century, has brought different definitions to communication theories, as in many other fields.

In our study, after the changing and transforming concept of communication and its definitions, we tried to examine the role of social media in conveying the messages of the municipalities and the extent to which social media messages spread to the target audiences and to what extent the data received by the audiences can be meaningful and to open the concepts of effective communication and persuasion in internet communication.

**Keywords:** Communication, political communication, persuasion, local government, municipality

## GİRİŞ

Bilişim çağı olarak nitelendirilmekte olan 21.yüzyıl; teknoloji ve iletişim teknolojilerinin yaşantımıza derin bir biçimde nüfuz ettiği bir dönemi öne çıkarmaktadır. Günden güne gelişip çeşitlenen teknolojilerle birlikte gerek bireyin gerek kurumların bu doğrultuda toplumların iletişim kurma biçimleri yeniden tanımlanmış; bu yeni biçimler özellikle sosyal medya gibi dijital platformlar üzerinden yeniden biçimlendirilmiştir. Geleneksel iletişim kanallarının yerini bir anlamda dijital iletişim platformlarının alması, bilgiye hızlı erişim ve geri bildirim alışverişini kolaylaştırmış; ancak kuşkusuz bu durum çeşitli soru ve sorgulamaları da beraberinde getirmiştir.

Çalışmamız, çağdaş iletişim biçimlerinin etkili etkin iletişim bağlamında yerel yönetimler üzerindeki rolü ve sosyal medya örnekleri üzerinden etkili iletişim tekniklerinin ikna kavramıyla nasıl birleştirilebileceğini incelemeyi amaçlamaktadır.

Yerel yönetimler, hedef kitleleriyle kurdukları etkili iletişim sayesinde toplumsal refahı arttırmak ve sundukları hizmetlerin vatandaşlara etkin biçimde ulaşması adına sosyal medyayı aktif bir biçimde kullanmaktadırlar; ancak bu iletişim süreçlerinde hedef kitleye ulaşan mesajların hedef kitlede ne derece etkili olduğu, bu mesajları alımlayanların, mesajları istenilen biçimde anlamlandırıp anlamlandırmadıkları sorusu gündeme gelmiştir. Bu doğrultuda internet dolayımı sosyal medya mesajlarının etkili – etkin iletişim bağlamında hedef kitleye istenilen biçimde ulaşip ulaşmadığı; ulaşan mesajların ikna ediciliği ve istenilen etkileşimi yaratıp yaratmadığı bu çalışmanın araştırmalarından birini içermektedir.

Bu çalışmada öncelikle iletişim kavramı doğrultusunda siyasal iletişim ve ikna kavramlarının tarihsel gelişimi ve teorik temeli incelenmekte; bu anlamda sosyal medya örnekleri üzerinden özellikle yerel yönetimlerin ve bu doğrultuda belediyelerin ve inceleme konusu olarak seçilen Çerkezköy Belediye'sinin sosyal yardım kampanyalarının ve sosyal hizmetlerinin etkili iletişim ve ikna teknikleri doğrultusundaki rolünü ortaya koymayı hedeflenmektedir. Çalışmamızda ayrıca Çerkezköy Belediyesi'nin yaptığı sosyal yardım etkinliklerinin bölge halkına ne denli ulaştığı ve bu etkinliklerin yerinde, eşit ve doğru biçimde olup olmadığı yapılan yarı yapılandırılmış derin görüşme yöntemiyle değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Bu alışma; iletişim, siyasal iletişim, ikna, sosyal medya ve yerel yönetimler temel kavramları üzerine inşa edilmiştir. Bu doğrultuda iletişim, bireyler ve kurumlar arasında gerçekleşen bilgi ve duygu alışverişini sağlayan bir etkinlik olarak ele alınmış; ikna bu ileti alışveriş sürecinde hedef kitleyi etkileme ve mesajı kabul ettirme süreci olarak tanımlanmıştır. Sosyal medya olarak tanımlanan yeni medya, dijital platformların sınırsız, hızlı, etkileşimli, kolay, ucuz iletişim sağlama yetisini vurgulamakta; yerel yönetimler ise belediyeler bağlamında toplumsal hizmet sunumunda sosyal medya aracılığıyla hedef kitleleriyle iletişim kurma stratejileriyle ele alınmıştır.



## BÖLÜM 1

### ETKİLİ İLETİŞİMDE İKNANIN ÖNEMİ

#### 1.1. Kavram Olarak İletişim

İnsanın varlık sürdürmesinde temel gereksinimi olan iletişim, insan etkinliğinde; bilgi, duygu, gereksinim vb. gerek fiziksel gerekse de duygusal ihtiyaçlarının karşılanmasında kullanılan en önemli araçtır. Bu anlamda da iletişim bir anlamın iletimi, geri bildirimini içeren bir alışveriş, bir ilişki ya da ilişki etkinliğidir de diyebilmekteyiz. Diğer bir deyişle; iletişim olmaksızın insanın kendisiyle ya da dış çevresiyle ilişkileri ya da faaliyetlerinin olması olanaklı değildir. Çünkü iletişim tüm canlılar için bir yaşam sebebidir. İnsan ilişkilerinin süre giden süreci olarak da adlandırabileceğimiz iletişim, Oskay'ın tanımıyla; insanın yaşamını devam ettirme biçiminin bir ürünü ve insanların yaşamlarını devam ettirme sürecindeki ilerlemelere göre değişime uğrayan insana özgü bir olgudur (Oskay, 2023:1).

Tüm canlılar için olduğu gibi insan için de yaşamsal bir etkinlik olan iletişim, insanın toplumsal bir varlık olması bağlamında yaşadığı toplumda kendini göstermesi ve anlamlandırabilmesine olanak vermektedir. Bu doğrultuda insanın yaşadığı toplumda kimliğini kanıtlaması da iletişimindeki etkinliğiyle orantılıdır. Birey toplumsallaşmak dışında çeşitli amaçlarla da iletişim kurmaktadır. Diğer bir anlatımla, iletişim kişinin farklı amaçlarını gerçekleştirmesine de katkıda bulunur. Kişi, dış dünyayı tanımak, anlamlı ilişkiler kurmak ya da tutum ve davranış değişikliğinde bulunmak ya da bulundurmak amacıyla da iletişim kurabilmektedir. Bu nedenle de iletişim bir anlamda kişinin kendini keşfetmesidir de diyebilmekteyiz. İletişim sayesinde insan duygu ve düşüncelerini, diğer kişilerden farklı yönlerini ya da benzerliklerini ortaya koyabilir. Dolayısıyla, iletişim süreci insan için kişinin isteklerini, korkularını, tutkularını, güçlü ya da zayıf yönlerini anlayabileceği bir öğrenme olanağı da sunmaktadır. Böylece de kişi kendisiyle ilgili bir imaj oluşturabilir. Bu doğrultuda da iletişim süreci bir yandan kişinin kendisini tanımasına, anlamasına olanak sunarken, diğer yandan dış dünyayı, dış dünyada yer alan diğer kişileri, nesnelere ya da gelişen olayları ve tanımasına ve bunlara karşı bir anlayış geliştirmesine katkı sağlar. İletişimin sürecinin diğer bir kazanımı ise diğer kişileri doğrudan ya da dolaylı biçimde etkilemek ve/ ya da diğer kişilerin tutum ya da davranışlarından etkilenecek davranış değiştirmektir. Diğer bir

anlatımla çeşitli amaçlarla gerçekleşen her iletişim eyleminin sonucunda bilişsel, duygusal ya da psikomotor etkiler ve bu bağlamda etkileşimler ortaya çıkmaktadır (Sezer, 2022: 7-8).

Paylaştıkça gelişen bir varlık olan insan için paylaşma içgüdüğü bilgi ve düşünce olmak üzere iki temel düzlemde incelenebilmektedir: Bilgi alışverişi, düşünce birliği ya da aykırılığı insanın gerçeği arama ve bulmadaki başat gereksinimidir. Hem fiziksel hem de duygusal bir varlık olması nedeniyle insan, iletişiminde yalnızca düşüncelerini değil; duygu ve düşlerini de aktarmak istemektedir. Bu anlamda da insan için etkili ve etkin bir iletişim ancak bilgi yönünden tamamlanmış, duygu yönü de bulunan bir söylemle olanaklıdır (Işıklar, 2020:17).

İletişim insanın kendi varlığını fark etmesiyle başlar. Diğer bir anlatımla, kendi varlığını fark ettiği andan başlayarak, kendi kendisiyle bir iç iletişim gerçekleştiren insan için bu iletişimin etkinliği, çevresiyle olan iletişiminde de bireye yol gösterici olmaktadır. İnsanın gerek kendisi gerekse de çevresiyle gerçekleştirdiği iletişim, nedenlidir. Bu doğrultuda da bir amaca yöneliktir ve insanın gereksinimlerinden doğan ve gelişen yaşamsal bir etkinliktir. Bireyde toplumsal bilincin gerçekleşmesi; başkalarıyla yaşadığı ilişkilerle ve paylaştığı geçmişten geleceğe var olan değerlerle ve uymak zorunda olduğu toplumsal davranış kurallarıyla gelişmeye ve somutlaşmaktadır (Zıllıoğlu, 2018:84).

İletişimde temel amaç; etkileşim yaratmaktır. Bu doğrultuda, iletişim etkinliği; etkileşim olgusu, geri-bildirim (feed-back), eşduyum (empati) ve ikna olgusunu da içermektedir. Söz konusu süreçte geri-bildirim; etkinlik ve denetlemeye olanak sağlarken aynı zamanda kaynak ve alıcı arasındaki ileti alışverişinin de istenildiği biçimde gerçekleşip gerçekleşmediğini denetlemeye de olanak tanımaktadır. Bu anlamda da etkili bir iletişimin temeli, alıcıdan gelen yanıt ve tepkileri sürekli izleyerek etkinleşebilmektedir. İletişim etkinliği dendiğinde, mesajın niteliğini etkileyen bir diğer önemli unsur ise; mesajın doğru ve etkin bir biçimde karşı tarafa aktarılmasını engelleyen unsurlardan biri olan gürültü ögesidir. İletişim sürecinde paylaşılan anlamın alımlanmasını engelleyen fizyolojik, fiziksel, psikolojik ya da semantik her şey gürültü olarak kabul edilebilmektedir. Bu doğrultuda da gürültü; alıcı her ne kadar mesajı alımlamaya hazır konumda olsa da alıcının mesajı istenilen

etkililikte almasını engelleyen önemli bir öge olarak kabul edilebilmektedir (Karaca, 2016:629).

## 1.2. İletişim Türleri

**Sözlü iletişim:** Sözlü iletişim insanlar arasında sözel olarak kurulan iletişim türü olarak tanımlanabilmektedir. Yüz yüze yapılan görüşmeler, telefon görüşmeleri, toplantılardaki konuşmalar, sözlü brifingler, halka yapılan sunumlar. Sözlü iletişim biçimlerine verebileceğimiz örnekler olarak kabul edilebilir (Işıklar,2020:22).

**Sözsüz iletişim:** Sözsüz iletişim; söz ve sözcük gerektirmeden, jest, mimik, göz kontağı gibi beden dili öğeleriyle gerçekleştirilen iletişim çeşididir. İnsanoğlunun dünya sahnesinde yerini aldığı ilk dönemden günümüze kadar geçen süreçte, insanların kullandığı ilk iletişim türü olan sözsüz iletişim ya da bir başka deyişle beden devinimleriyle gerçekleştirdikleri sözsüz iletiler, iletişimin bilinen ilk örneğidir. Jestler, mimikler, beden hareketleri, beden duruşu, uzaklık-yakınlık, dokunma, yüz hareketleri ya da ses nitelikleri olarak düşünebileceğimiz sözsüz iletişim öğeleri aynı zamanda yüz yüze iletişimin de önemli öğelerindedir. Söz konusu bu sessiz iletiler, düşmanlık, sıkıntı, güven, saldırganlık, hoşlanma vb. durumları aktaran ve bir anlamda sözcüklerden daha yoğun bir işleve sahip iletişim öğeleridir. Bir başka deyişle, sözsüz iletişim ve bu iletişim türünün öğelerini içeren beden dili, yaşanan şartlar içinde birbirini izleyen hareketlerle değer ve önem kazanan, ses tonu ile desteklenen ve kelimelerle son şeklini alan karmaşık bir süreci ifade etmektedir (24).

**Yazılı iletişim:** Mektuplar, raporlar, özetler, makaleler, tutanaklar, basın bildirimleri, elektronik ortamlarda gönderilen çeşitli yazılı mesajları içerir. Gönderici ile alıcı arasındaki iletişimin yazı yoluyla yapılmasıdır. Tek taraflı olabilir (23).

**Görsel İletişim:** En genel anlamda, bilgi, fikir ve duyguların imgeler ya da simgelerle aktarıldığı iletişim türü olarak tanımlayabileceğimiz görsel iletişim; reklamlar, ticari baskılar, tabelalar, etiketler, raporlar, sunumlar ve pazarlama stratejileri vb gibi alanlarda sıkça kullanılmaktadır (Güney, 2021:97).

**Simgesel İletişim:** En genel anlamda kendinden başka bir şeyi çağrıştıran bu anlamda görünür kılan figür, nesne, beti, gösterge, sözcük biçiminde bir im olarak tanımlayabileceğimiz simge; toplumsal, kültürel, uzlaşımsal ve genellikle görüntüsel niteliktedir. Diğer bir anlatımla, simge, uzlaşımsal niteliği bulunan iki nesne ya da bir

nesneyle bir imge arasındaki bağıntı ya da ilişkiden ortaya çıkmaktadır. Göstereniyle, göstereni arasında belli oranda nedenlilik ilişkisi kurulabilen simge; uzlaşımsal nitelikte ve istenli olarak kullanılan bir gösterge türüdür. Günümüzde dijital iletişim ya da sosyal medya ortamlarında, sözlü iletişim öğelerinden olan dil göstergelerinin yerini zaman ve sözcükten ekonomi yapmak ya da çoğunlukla çeşitli duyguları belirtmek için simgelerin aldığı ve bu durumun giderek yaygınlaştığı görülmektedir (Bobaroğlu, 2023:16-18/).

### 1.3 İletişimin Öge ve İşlevleri

Temel olarak iletişimin 5 ögesi bulunmaktadır. Bunlar; kaynak, ileti, oluk, (kanal) alıcı ve dönüt (feed – back) olarak sıralanabilir. Bu öğelerden iletişimi başlatan öge olması dolayısıyla kaynak, iletişim sürecinin en önemli ögesi olarak da ifade edilebilmektedir. Kaynaktan hedefe bir aktarım sağlayan iletişim kurmanın en önemli işlevleri ise, bilgi, güdüleme, kontrol ve heyecanlandırma olarak belirtilebilmektedir. Yazı, görüntü, devinim, söz vb çeşitli yollarla karşılıklı ileti aktarılması olarak tanımlayabileceğimiz iletişim bilgi aktarımı, sağlıklı ilişkiler kurulmasında etkin rol üstlenmesi, etkileşim ortamı sağlaması, geri bildirim olanak tanınması vb. pek çok işlevi de üstlenmektedir (Yaylagül, 2006: 11).

#### 1.3.1 Bağlamına Göre İletişim Türleri

Bağlamına göre iletişim türlerinin inceleme konusu; iletişimin kimler arasında geçtiğiyle ilgilidir:

**İçsel ya da Kişi içi iletişim:** En genel kabulle iletişim önce insanın kendi içinde başlar. Kişi kendi benliği doğrultusunda, kişiliğine, kimliğine, davranışlarına yönelik değerlendirmelerde bulunur; bu doğrultuda, duygu, düşünce ve isteklerini belirleyerek, kişiliğini anlamlandırır (Gürler,[Işıklar]2001:25). Bir başka deyişle insan başkalarıyla iletişim kurduğu gibi kendi kendisiyle de iletişim kurabilmektedir. Bu bağlamda da kişi bir anlamda kendi iç dünyasını tanımakta ve kendi kimliği ile ilgili değerlendirmelerde bulunabilmektedir. Bu iletişim türü, kişinin kendi duygu ve düşüncelerini anlamasına ve kendini değerlendirmesine yöneliktir. Prof.Dr. Üstün Dökmen'e göre, kişi-içi iletişim, **bireysel iletişim** olarak da tanımlanabilmektedir. Dökmen, kişinin duygu, düşünce ve gereksinimlerinin farkına varması, iç gözlem yapması ve kendisine sorduğu sorulara yanıtlar almasını hatta rüyalarında aldığı mesajları da bireysel iletişim olarak tanımlamaktadır. Dökmen, kişinin iç dünyasıyla

iletişim kurabilme yetisini, bireyin içsel uyumunun göstergesi olarak kabul etmekte ve bu kişilerin gerek kendi iç dünyalarında gerekse de toplumsal hayatta huzurlu, dingin ve pozitif kişiler olduğunun altını çizmektedir (<https://adm.ataaof.edu.tr/pdf>)

**Kişiler Arası İletişim:** En genel anlamda en az iki kişi arasında *yüz yüze* gerçekleşen iletişim olarak tanımlayabileceğimiz kişiler arası iletişim, genellikle kendiliğinde ve teklifsizdir. Diğer bir anlatımla, hedefi ve kaynağı insan tarafından oluşturulan bir iletişim türü olan kişiler arası iletişim, en az iki kişi arasında *yüz yüze* olabildiği gibi günümüzde iletişim teknolojilerinin çeşitlenmesi ile video konferans, telefon vb çeşitli iletişim araçlarıyla da gerçekleşebilmektedir. İletişimi gerçekleştirenlerin sürekli birbirlerinden geri bildirim aldıkları bu iletişim türünde geri bildirim olmazsa olmaz başat öge olarak kabul edilmektedir. Bir başka deyişle iletişimin özü geri bildirime dayanmaktadır; çünkü geri bildirim olmadığı durumda gönderilen iletilerle iletişim değil; ancak iletim gerçekleşebilmektedir. Bu doğrultuda özetlememiz gerekirse, kişiler arası iletişimden söz edebilmek için, katılımcılar arasında bir ileti alış-verişi olması, sözlü ya da sözsüz (beden-dili) gerçekleşmesi ve yüz yüze olması gerekmektedir (<https://halklailiskiler.co>).

Tüm iletişim türlerinde olduğu gibi kişiler arası iletişimde de alıcı ve kaynağın ortak bir anlamlandırma düzeyinde olmaları sağlıklı bir iletişim açısından son derece önemlidir. Bir başka deyişle, alıcı ve kaynağın gerek toplumsal gerek psikolojik gerekse de ekonomik ve kültürel bağlamda birbiriyle örtüşen bir evrenden olmaları alımladıkları iletileri doğru anlamlandırmaları açısından yararlı olmaktadır. Bu anlamda kişilerin, duygu – düşünce, deneyim, değer, bilgi, tutum, davranış, statü, yaş, cinsiyet eğitim düzeyi vb. özellikleri kişiler arası iletişimi etkileyen özelliklerdendir diyebilmekteyiz. İletişimde ve de özellikle kişiler arası iletişimde fiziksel öğelerin iletişime katkı ya da zararları da yadsınamaz bir gerçektir. Örneğin, mekânın ısısı, gürültü, renkler vb. iletişimin etkinliğini etkileyen diğer unsurlar arasında yer almaktadır (<https://w3.bilkent.edu.tr>).

• **Kitle İletişimi:** Yaşantımızın bir parçası durumunda olan bu nedenle de belki çok kez farkında olmadan iletişim halinde olduğumuz bir iletişim türü olan kitle iletişimi, bir takım bilgi ya da sembollerin üretilmesi ve geniş insan topluluklarına iletilmesi ve de bu iletilerin alımlayan kişiler tarafında yorumlanması ve değerlendirilmesi süreci olarak ifade edilebilmektedir. Televizyon, gazete, radyo, dergiler, el ilanları, masal

kitapları ve günümüzde internet mesajları – video – sosyal medya iletişimi vd. araçlar, hayatımızın her anında yer alan kitle iletişim araçları da kitle iletişiminin alıcı ve gönderici arasındaki önemli kanallarını oluşturmaktadır (<http://www.irfanerdogan.com/>).

Tüm hayatımız boyunca her an her yerde iletişim halinde olduğumuz için tam da farkında olamadığımız kitle iletişimi, kimi zaman bizi bilgilendiren, eğlendiren, şaşırtan; kimi zaman duygularımızı coşturan, düşünce yapımızı şekillendiren, yaşam tarzımızı belirlememizde, tercih ve seçimlerimizde önemli rolü olan ve bize yol gösteren ve bu anlamda da kültürün oluşmasında önemli bir yeri olan bir olgudur.

21. yüzyılla birlikte bilgi toplumu olarak yaşadığımız bu süreçte, toplumsallaşma aracı olarak iletişim daha bir önem kazanmış bu doğrultuda iletişim teknolojilerindeki gelişme ve çeşitlenmeler bu alanda yapılan araştırma ve çalışmaların daha kapsamlı olarak ele alınmasını zorunlu kılmıştır. Bu süreç iletişim bağlamında bir anlamda coğrafi sınırları kaldırmış, dünyanın herhangi bir yerinden, herhangi bir kişi ya da kurumla gerek sözlü, gerek yazılı iletişimi olanaklı kılmıştır. Bugün geleneksel medya olarak adlandırdığımız; radyo, televizyon, gazete, dergi vb. kitle iletişim araçlarının yerini internet almış; bu anlamda da bilgiye en hızlı ulaşmanın yolu internet olmuştur. Ancak burada altını çizmemiz gereken nokta, internet dolayımı bilginin güvenilirliğinin sorgulanması gerektiği olmaktadır. Diğer bir anlatımla, yaşanan bu süreç bir anlamda toplumsal değişimlere neden olurken diğer yandan da toplumların kültürel yapılarını etkilemektedir. Bu doğrultuda, bilgiyi elde eden ülkeler, bilgi sağlayan ülkelerden gelen tek yönlü bilgi akışı karşısında kültürel bağımlılık yaşamakta ve kültürel yapıları etkilenmektedir. Aynı zamanda siyasi güç kaynağı olan kitle iletişim araçları, siyasi örgütlerin gönderdikleri iletilerle toplumların siyasal görüş ve davranışlarının şekillenmesinde ve siyasal toplumsallaşmada son derece etkili olmaktadır. Diğer bir anlatımla, kitlelerin yönlendirilmesi ve iknası doğrultusunda, kitle iletişim araçlarının önemi yadsınamaz bir gerçektir (Çambay,2015: 237-247).

Kişi-içi, kişiler arası, kitle ve örgüt iletişimi türlerine ayrılan iletişimde inceleme konumuz örgüt ve bu bağlamda kitle iletişimi olacaktır. Bu doğrultuda örgüt iletişimi ve bu bağlamda Skitle iletişiminin işlevlerini açıklamamız yerel yönetimlerde etkili iletişim bağlamında sosyal yardım etkinliklerinde ileti aktarımlarında, iletişimin işlevsel rolünü incelememiz açısından yararlı olacağı kanısındayız.

### 1.3.2 Örgüt ve Örgütlerde İletişim Biçimleri:

Dar ve geniş anlamda açıklanabilen örgüt sözcüğü; belirli amaçlara ulaşmak için kurulan beşeri ve fiziksel yapıları aktarmaktadır. Dar anlamda ele alındığında örgüt; herhangi bir amaç için gerekli çalışmaları belirlemek ve bu doğrultuda hazırlanan çalışmaları grup ilişkileri bağlamında düzenlemektir. ve bu çalışmaları grup ilişkileri şeklinde düzenlemektir. Geniş anlamda ise, bireylerin fiziksel araç ve olanaklarını, belli bir amacı gerçekleştirmek adına bir araya getirdikleri yapılar olarak tanımlanabilmektedir (Aziz, Dicle, 2024:7-9)

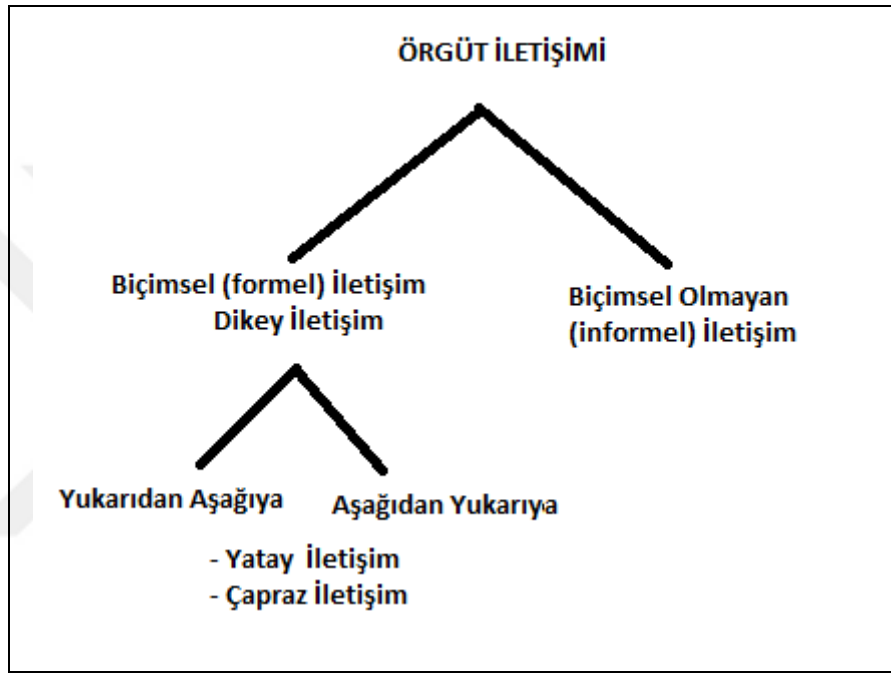
**Örgüt İletişimi:** Birden çok kişinin aynı amaçla toplanmasını sağlayan ve bir araya gelen insanların güç birliği ile örgüt amaçları yönünde etkili, etkin bir biçimde çalışabilmeleri için aralarında olması gereken iş birliğini ve bu iş birliğinin çevresiyle uyumunu sağlamada önemli bir rolü olan; biçimsel ve biçimsel olmayan yapılardaki anlam yükü taşıyan her türlü insan etkinliğinin paylaşılması örgüt iletişimi olarak tanımlanabilmektedir. Diğer bir deyişle, kurum ya da kuruluşlarda bir araya gelen kişilerin örgüt amaçları yönünde kurum içinde ya da kurum dışında ileti alışverişinde bulunarak belli kuralları içeren örgütsel iletişimi gerçekleştirmeleridir. Bu tanımlar ışığında örgüt iletişimi; ortak bir amaç doğrultusunda bir örgüt içinde görev alan kişilerin hiyerarşik düzen içinde, önceden tanımlanmış bazı rolleri yerine getirmeye çalışarak, bir otorite hiyerarşisi içinde iş bölümü yaptığı etkinliklerinin uyumudur diyebilmekteyiz. Bu anlamda örgütsel iletişimin amacı, bir yandan çalışanların istenilen yönde davranmalarını sağlayarak amaçlanan etkinlikleri gerçekleştirmek; diğer yandan da bilgileri sistematik bir düzen içinde paylaşmaktır. Bu amaç doğrultusunda da örgüt iletişiminde en önemli beceri etkili iletişim kurabilmektir. Kısaca örgütlerde sağlıklı bir iletişim kurmak son derece önemlidir. Sağlıklı bir iletişimin sağlanamaması durumunda gelişmekte olan küçük yapılarda ya da özellikle büyük yapılarda iletişim ağının genişlemesi nedeniyle bir kaos ortamı gelişebilmektedir. Bu ortama engel olmak için hiyerarşik yapının net çizgilerle çizilmesi ve iyi organize edilmesi bir anlamda zorunludur diyebiliriz (Zeybek, 2004:39).

Bir başka deyişle, örgütlerde ast – üst ilişkisi ve bu bağlamda çift taraflı bir iletişim söz konusu olduğundan dikey ve yatay iletişim kurallarına dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle örgüt iletişimi söz konusu olduğunda örgütlerde işleyişin

hijerarşik bir düzende sürmesi gerekliliği sebebiyle dikey ve yatay iletişimi de incelememiz gerekmektedir (Karaçor, şahin, 2004:96-117).

Gerek örgütlerin gerekse de özel kuruluşların yönetimlerinin, planladıkları hedeflere ulaşmak için kurum-içi ve kurum-dışı ilişkilerini etkili ve etkin bir iletişim sistemi içinde oluşturulmaları gerekmektedir. Şekil 1’de bu işleyişin yapısal özelliği ve akış biçimi görülmektedir.

Şekil 1. Örgüt İletişimi Şeması



<https://www.google.com/gorseller>

**Biçimsel (Formal) İletişim:** Örgüt – içi iletişimde, örgüt yetkililerinin önceden belirlenen kurallar doğrultusunda sürdürdükleri bilgi akışı, biçimsel iletişim olarak tanımlanmaktadır. Biçimsel iletişim örgütlerde, dikey, yatay ve çapraz iletişim olarak üç yönde ele alınabilmektedir (Aziz, Dicle, 2024:49):

**Dikey iletişim,** farklı statülerde görev yapan iş görenlerin örgütsel yapı ile ilgili hiyerarşiye uygun kurmuş oldukları iletişim biçimidir. Bir başka deyişle, astlar ve üstler arasında kurulan iletişim türü dikey iletişim olarak tanımlanabilmektedir (51).

**Yatay iletişim;** eşit ya da benzer kademede olan birim ya da kişiler arasındaki iletişim olarak adlandırılabilir. Diğer bir anlatımla, işlevsel ilişkilerden kaynaklanan daha çok yönetici statüsünde görev yapanlar arasında gerçekleşen iletişim türü yatay iletişim

olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda, örgütün çeşitli departmanlarının bir araya gelerek, bilgi alımı – aktarımı, teknik ve toplumsal konularda çalışan gelişimi vb. konularda gerçekleşen iletişim türünü de kapsamaktadır. Yatay iletişim biçiminin örgüte en önemli yararı ise diğer birimlere göre daha doğrudan olması nedeniyle zaman kazanımı sağlamasıdır. Özellikle ekip çalışması gerektiren kurumlarda, katılımın yararlı sonuçlar verebilmesini sağlayan bir iletişim biçimidir (53).

**Çapraz iletişim;** farklı işlevleri olan birimlerde çalışan ast ve üstler arasında gelişen genellikle bilgi içerikli iletişim türüdür. Özellikle ekip çalışmasına ağırlık veren işletmelerde, katılımın yararlı sonuçlar verebilmesi için çapraz iletişime önem verilmesi gerekmektedir. Örgüte yönelik uzmanlaşmayı, birimlerin diğer birimlere karşı sorumluluklarını daha iyi kavramasını ve yardımlaşmayı kolaylaştırıcı bir önemi olan çapraz iletişim, ne yazık ki günümüz örgütlerinin birçoğunda görülmemektedir. Oysa örgütlerde çapraz iletişimin uygulanması, çoklu düşüncenin ortaya çıkmasını sağlaması ve bu doğrultuda farklı bakış açıklarını değerlendirme ve sorunları daha kolay çözüme olanağı tanıması bağlamında son derece gerekli bir iletişim türüdür (Yatkın, A., 2009: 47-55).

### ***Biçimsel Olmayan (İnformal) İletişim***

Her örgütte biçimsel (formal) iletişim sistemi bulunmakla beraber, dedikodu ya da söylenti olarak tanımlayabileceğimiz ve kendiliğinden oluşan ve yönü çok net belirlenemeyen biçimsel olmayan (informal) iletişim sistemi de bulunmaktadır. Biçimsel olmayan iletişim, örgütteki yetkili herhangi bir kişi ya da kurum tarafından örgütlenmeyen iletişim biçimidir. Genellikle biçimsel iletişim kanallarından daha hızlı gelişen bu iletişim türü değişik departmanlarda görevli kişiler arasında kurulmuş ilişkiler nedeniyle, dedikodu, söylenti ya da uydurma haberlerin daha çabuk yayılmasını sağlamaktadır (Tutar, 2021:133).

### **1.3.3 Örgüt - İçi İletişimi Engelleyen Etkenler**

Örgütlerde iletişimin etkin işleyememesinde en önemli etken, her bireyin olaylara tepkisinin farklı olmasıdır. Bunun nedeni ise:

**Kültürel farklılıklar:** İletişim, bir yönüyle bilgilerin paylaşılması etkinliğidir. Bu doğrultuda, aynı kültürdeki kişiler bir bilgiyi farklı kültürden olan kişilere göre daha kolay ve hızlı algırlar. Farklı kültürden olan kişilerin iletişiminde ise, bir iletinin

iletmesinde kullanılan gerek dilsel gerekse de simgesel ya da görsel iletiler farklı algılar yaratabilir. Kültürel farklılıklar da etkili örgüt içi iletişimi etkileyen diğer etmenlerden biri olarak kabul edilebilmektedir (Aziz, Dicle, 2024:161):.

**Dönüt:** Bir ileti aktarımının iletişim olarak kabul edilebilmesi, dönüt ya da diğer adıyla geri bildirimle gerçekleşir. Geri bildirim olmaz ya da yetersiz geri bildirim yapılırsa, iletinin alıcıya doğru ve anlaşılır biçimde ulaştığının belirlenmesi yapılamaz. Diğer bir anlatımla, kaynağın gönderdiği iletinin alıcı tarafından doğru biçimde kodlanıp kodlanmadığı, bilinemez (149). **Statü Farkı:** Örgüt içi iletişimin etkililiğini belirleyen diğer bir etmen ise, hiyerarşik yapıdan kaynaklanan yetki farklarıdır. Bu durum da örgütlerde iletişimin etkin işleyememesinde önemli bir etken olmaktadır. Çünkü birey, gerek kişisel yapısı gerekse de statüsü gereği olaylara farklı tepki verebilmektedir (166).

**Alicının ilgi eksikliği:** Bir çok ileti, iletiyi alımlayanın ilgi ve motivasyon eksikliği nedeniyle doğru zamanda iletilememektedir. Bu anlamda da ileti her ne kadar doğru kodlansa ya da doğru zamanda iletirse de alımlayanın ilgi eksikliği nedeniyle istenilen anlamlandırılma yapılamamakta ve etkin iletişimin işlemesi engellenmiş olmaktadır (170).

**Alicının fazla bilgi yüklenmesi:** Bireye taşıyabileceğinden fazla bilgi yüklenmesi durumu da iletişimde engel oluşturan önemli etkenlerden biridir. Kişinin eğitimi, kültürel farklılıkları, yetenekleri, özel hayatı, psikolojisi vd. kişilik ve yaşam koşulları nedeniyle her bireyin taşıyabileceği bilgi yükü farklıdır (Aziz, Dicle, 2024:165).

### **Fiziksel koşullar:**

**Elektronik iletişimden kaynaklanan sorunlar:** Örgütte kullanılan ileri teknoloji iletişimde çeşitli sorunlara yol açabilmektedir. Diğer bir anlatımla, fiziksel koşullar daha çok iletişim kanalı ve bunu engelleyen çevre koşullarıyla ilgilidir. Bu doğrultuda iletişim kanalının gönderilecek mesaja uygun olması gerekmektedir. Örneğin, duygusal ya da karmaşık mesajlar genellikle kişiler arası yüz yüze iletişime (Karaçor-Şahin, 2004: 96-117).

**Güvensizlik:** Alicının mesaja inanmaması ya da gönderen kişi ya da araca güvenmemesi, sözlü ya da sözsüz iletişimdeki tutarsızlık kişiler arasında bir iletişim engeli oluşturabilmektedir. Diğer bir anlatımla, söylenilen sözle jest – mimik, vurgu,

tonlama, beden dili, mekan kullanımının uyumu örgüt-içi etkin iletişimde önemli bir rol oynamaktadır (Topçuoğlu, 2021:225-230).

**Örgütsel hatalar:** Sorumlulukların açıkça tanımlanmaması, yetki eksikliği, gibi durumlardır.

**Kişisel farklılıklar:** Verici ve alıcının bireysel amaçları, hisleri, duyguları, alışkanlıkları, algılama farklılıkları gibi kişisel özellikleri mesajın kodlanmasını, algılanmasını ve mesajlara karşı tutumunu etkiler. Yukarıda sayılan etkenler dışında örgütsel iletişimi engelleyen diğer birçok etken de bulunmaktadır. Örneğin, yöneticilerin kişiliği, gereksiz veriler ve teknik terimlerin kullanılması bunlardan bazılarıdır. Örgütlerde etkin ve verimli bir iletişim sisteminin kurulabilmesi için iletişimi engelleyen unsurların ortadan kaldırılması önemlidir (Karaçor- Şahin: 2004: 97-117).

#### **1.4 Etkili İletişim Sürecinde Anlama – Anlatma**

İletişimin amacı; kendini, kendi bildiklerini düşündüklerini ya da kendi hissettiklerini anlatmak olduğundan mesajın hazırlanması ve iletilmesi önemli bir özellik kazanır. Bu doğrultuda anlatmak istediğimiz konu ya da olayın öncelikle başlangıç noktasını doğru seçmek ve bu bağlamda akış planını doğru hazırlamak gerekmektedir. Bu hazırlık aşamasında mesajı alımlaması istenilen hedef kitlenin kim olduğu, demografik özellikleri, önem kazanmaktadır. Bu bağlamda hedef kitle ile geçmiş yaşantılar, hedef kitleye ilişkin tutumlar ve hedef kitlenin kimliğine ilişkin bilgilere ulaşılması yararlı olmaktadır. Anlama ve anlatma günlük yaşantımızda iletişimi sağlayan temel öğelerin bir bütünü olarak karşımıza çıkan bir süreçtir. Anlama teknikleri olan dinleme ve okuma " alıcı dil becerileri", anlatma teknikleri olan konuşma ve yazma ise " verici dil becerileri" olarak da adlandırılmaktadır (<https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/omur.keskiner/>).

İletişim süreci dendiğinde beş temel öğeden söz edilmektedir. Bu öğeler; kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirim olarak sıralanabilir. İletişim sürecinde temel öğelerin yanı sıra ikincil öğeler olarak kodlama, kod açma, algılama, değerlendirme (filtre) ve gürültü öğeleri yer almaktadır. Anlama, kişinin anlatılanları ilgi ve dikkatle dinlemesi ve iletilmek istenen konunun ana fikrini kavraması olarak tanımlanabilmektedir. Etkin dinleme ve bu doğrultuda anlamanın odak noktası, vericinin ilettiği iletiler içinde neyin önemli ya da neyin öncelikli olduğunu alıcının

anlayabilmesiyle ilgilidir. Bu doğrultuda anlamının gerçekleşmesi öncelikle nitelikli bir dinlemeyle olanaklıdır. Vericinin iletmek istediği iletilerin içeriğinin alıcı tarafından istenildiği gibi tam ve doğru anlaşılması anlama olarak açıklanabilir. Diğer bir anlatımla anlama; alıcının, vericinin hangi amaçla ne anlatmak istediğini açık ve net bir biçimde anlamasıdır. Anlatma ise, vericinin ister yazılı ister sözlü dille olsun iletmek istediği duygu, düşünce ve bilgileri istediği biçimde, istediği doğrultuda alıcılara aktarabilmesidir. Bu nedenle de anlama aşaması, etkili iletişimin önemli bir aşaması olarak kabul edilir (Sever,1998: 51-66).

Duygu ve düşüncelerimizi karşımızdaki kişiye anlatabilmenin en gelişkin aracı kuşkusuz söze dayalı dildir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken, düşünce ve duygularımızı aktarırken, dili anlatma amacımıza uygun olarak değişik biçimlerde kullanmamız gerektiğidir. Çünkü düşünce ve duygular nasıl anlatılması gerektiğine göre tasarlanmadan anlatılırsa, kesin ve açık anlaşılma olasılığı olmadığından ancak düşüncede kalabilecektir. Dolayısıyla düşünce ve duygular anlatılırken, amaca uygun bir yöntem ve uygun bir iletişimle anlatılması gerekliliğidir. Bir başka deyişle, anlatılmak istenileni aktarım sırasında kullanılacak sözcüklerin tonlaması, vurgusu, yapılan yinelemeler, alıcılara kurulan yakınlık, içtenlik gibi özellikler aktarılmak istenilenin anlatım sırasında verici için önemli ve etkili bir araç konumundadır (Zeybek, 2004:73).

#### **1.4.1 Etkili İletişimde Mesajın Önemi**

Etkili, etkin bir iletişimin gerçekleşebilmesi için mesajın taşınması gereken özellikler ise: Mesajın anlaşılır olması, açık olması ve doğru zamanda iletilmesi gerekliliğinin yanı sıra; mesajın iletildiği kanalın uygunluğu ve mesajın kaynak ve alıcı arasında kalmasının önemi olmaktadır. Bir iletişim süreci içerisinde kişi özellikle duygu ve düşüncelerini karşı tarafa doğru ve istenilen biçimde aktarmak için çaba harcamaktadır. Diğer bir anlatımla, kurumlar belirli bir hizmet ya da ürününü öne çıkarmak adına hedef kitlelerinin içeriği anlamalarını ve onu kurumla ilişkilendirme biçimlerinde rol oynayacak mesajlarına önem vermelidirler. Kurum – neden uyumu, o kurumun kimliği (markası) ya da ürünü ile desteklediği amaç arasındaki bağlantı olarak algılanmaktadır (Levi,E; Turfanda,S, 2023:37-55). Aktarılan bir mesaj dört temel öğeden oluşur: Gözlemler, düşünceler, duygular ve gereksinimler. Bu

doğrultuda iletilen mesajları üç ana başlıkta inceleyebilmekteyiz (<https://acikders.ankara.edu.tr/>).

**Tam Mesaj:** Gözlemlerimizi, düşünce, duygu ve gereksinimlerimizi yansıtan mesajlardır. Diğer bir anlatımla bir mesajda olması gereken dört temel ögenin dördünü de içerir. Tam mesajlar genellikle yakın gördüğümüz kişilerle paylaştığımız mesajlardır. Tam mesaj iletirken, algı ile ilgili bir cümle olması önemlidir. Algı mesajları gönderenin gözlemini içermez; ancak durumuyla ya da olayla ilgili varsayım ve çıkarımları içerir. Tam mesajın duygu yönü de bulunmalıdır. Mesaj duygu belirleyen sözcükler içermeli ve ben dili ile oluşturulmalıdır. Mesajı verenin kendini açması; alımlayan açısından bir geri bildirim bağı oluşmasını sağlamaktadır. Tam mesajların bir diğer önemli özelliği de istek sözcükleri de içermesidir. Toplumsal bir varlık olan insan için iletişime girilen kişiyle etkileşim de söz konusudur. Bu nedenle, ne istenildiği dürüstçe açık ve doğrudan aktarılmalıdır.

**Kısmi Mesaj:** Dört temel ögeden birini dışladığımızda verdiğimiz mesajlardır. Günlük yaşantımızda, örneğin iş ortamında ya da bir arkadaş grubu arasında verdiğimiz mesajlardır genellikle bu türdendir.

**Kirli Mesaj:** Gözlem, düşünce, duygu ve gereksinimleri açıkça ifade etmeden tümünü birbirine karıştırarak verilen mesajlar kirli mesaj türündendir. Diğer bir deyişle, üstü örtülü ya da kinayeli bir biçimde söylenen örneğin; “yine mi iş?” vb. mesajlar kirli mesajlar olarak kabul edilir ve genellikle iletişimi olumsuz etkilemektedirler (İnal, F. [https://prezi.com/aa\\_ectocciqt](https://prezi.com/aa_ectocciqt) ).

#### 1.4.2 Mesaj Kavramı

İletişim bilimci Prof. Ayça Ç. Akyol’a göre Hedef Kitleye yönelik etkili bir sözlü mesaj tasarımının temelini şöyle özetlemek mümkündür:

**-Hedef kitleyi tanımak:** Kitlenin demografik özelliklerini içerir. (yaş, cinsiyet, konum vb)

**-Mesajı Belirlemek:** İletmek istediğimiz mesajı oluşturmak. (Hizmetler, ürünler ya da düşünceleri belirtebilir)

**-İletişim Kanalı Seçimi:** İletişimde mesajın oluşturulması kadar, bu mesajın hangi kanallar ya da hangi kitle iletişim araçlarıyla iletileceği de büyük önem taşımaktadır. Mesajı hangi kanallar aracılığıyla iletmeğimizi planlamak. (Sosyal medya, e.posta,

bloglar ya da web sitemiz) İçeriği paylaşma zamanının da kanalın seçimi kadar önemli olduğunu göz ardı etmemek gerekir.

**-İçerik Oluşturma:** Mesajımızla ilgili oluşturduğumuz içeriğin hedef kitleye değerli ve ilgi çekici gelmesi önemlidir. Oluşturduğumuz içeriğin kendi gözümüzden değil; hedef kitle açısından nasıl alımlanacağına göre içerik oluşturmak gerekmektedir. İçeriğin benzersiz ve özgün olması, hedef kitlenin ilgisini çekmede önemli bir ögedir.

**-Geri Bildirim:** Geri bildirim ilettiğimiz mesajın alımlanmasını istediğimiz biçimde algılanıp, anlamlandırıldığıyla ilgili önemli veriler içerir. Bu anlamda mesaj stratejimizi iyileştirmemize ve dikkat etmemiz gereken noktaları belirlememizde yararlı olmaktadır.

Etkili bir mesaj hazırlamanın temeli, iyi dinleyici olmaya dayanır. Empati, hedef kitleyi doğru ve özelliklerine göre tanıma, anlayış ve bu bağlamda hedef kitlenin gereksinim ve dileklerini anlamak ve dikkate almak mesajın etkililiğinde çok önemlidir. İyi bir hitabet yeteneği, doğru sözcük seçimi, vurgu, tonlama, beden dili kullanımı da mesajların açık ve anlaşılabilir olmasında önemli etkenlerden biridir. Yalın ve öz bir dille aktarılacak istenileni aktarmak, beden dili ve kullanılan sözcüklerin örtüşmesi, gereksiz bilgilerden kaçınmak da etkili bir mesaj iletiminde yararlı olmaktadır (Çekiç, A. 2020:106-126).

Doğru planlanmış bir iletişimde aktarılan mesajların hedef kitlede yarattığı etkiyi gözlemlemek ve gerek sözlü gerek simgesel gerekse de beden dili aracılığıyla iletilen geri bildirimlere vakit kaybetmeden yanıt vermek gerekmektedir. Diğer bir deyişle, bir iletişim ortamında ya da bir diyalogda hedef kitlenin duygusal yanıtını anlamak ve bu doğrultuda bir strateji geliştirmek oldukça önemlidir. Yazılı iletişim yoluyla iletilen mesajların kalıcılığı göz önüne alındığında yazılı iletişimde belirginlik ve tutarlılığın önemine dikkat edilmesi gerekliliği yadsınamaz bir gerçektir. Gerek yazılı gerek sözlü iletişimde problem çözme ve alternatif çözümler önerme ve bunu hedef kitleye aktarabilme yeteneğinin önemi de göz ardı edilmemelidir. Bu durumda karşımızdaki kişi onunla empati kurduğumuzu düşünecek, dolayısıyla aynı bakış açısında bulunduğu izlenimiyle o kişiye yakınlık duyacak ve değer verecektir. Etkili bir mesaj oluşturmanın aynı zamanda hedef kitlenin zamanını etkili biçimde yönetmeyi de içerdiği unutulmaması gereken öğelerden bir diğeri olarak düşünülebilir. Diğer bir anlatımla, herhangi bir iletişim ortamı ya da diyalogda gereksiz iletilerle kişilerin

zamanından çalınmamalıdır. Bu nedenle verilecek mesajla ilgili anlatılmak istenilen ve istenilmeyen konu başlıkları belirlenmeli ve bir anlatım planı içinde düzenlenmelidir. Bir başka deyişle, mesaj konusunun sınırlarının doğru çizilmesi dinleyicinin verilmek istenilen mesajı doğru anlamasını kolaylaştıracaktır. Sonuç olarak, hedef kitle yaklaşımında etkili mesajlaşma; hem sözlü hem de yazılı iletişim becerileri, dinleme yeteneği, empati, problem çözme ve zaman yönetimi yeteneklerini içermektedir (<http://www.iienstitu.com>).

### 1.5 Etkili İletişimde İkna

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde iletişim: Sözcük olarak, duygu, düşünce ya da bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması; bildirişim, haberleşme, komünikasyon olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca teknik anlamda incelendiğinde, kitle iletişim araçlarından yararlanılarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme, muhabere anlamlarını da içerdiği aktarılmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>). Diğer bir anlatımla iletişim: anlamları, duyguları paylaşmak, düşünce ve bilgi alışverişi yapmak, üretmek ve bunları anlamlandırma ve aktarma süreci ya da kaynak ve alıcı arasında bir kanal aracılığıyla anlaşılabilir mesajların alınıp yollanması sanatıdır. Bu doğrultuda etkili iletişimi gerek sözlü gerekse de sözsüz ya da jest, mimik, tutum, tavır vb. beden dili öğelerini kapsayan ve bu bağlamda iletişime katılan kişilerin birbirlerini doğru ve net bir biçimde anlayabileceği iletişim becerisi olarak da tanımlayabilmektedir. Bir başka deyişle, kendimizi doğru ifade edebilmek, karşımızdakini de doğru anlayabilmek kısaca doğru anlamak ve doğru anlaşılacak; ancak etkili iletişim tekniklerini doğru ve yerinde kullanmakla olanaklıdır. Etkili iletişim tekniklerinde; **sözlü iletişim**: Anlaşılır bir dil, ses tonu vurgusu, yüksekliği, hitap biçimi, açıklık ve netlik, yalınlık, soru sormak ve cevaplar için cesaretlendirmek ve de özetlemek; **sözsüz iletişim ise**; ilk izlenim, göz teması, mesafe, dokunma, olumlu ifade, beden duruşu ve söylenenleri dinlediğini belli etmeyi içermektedir (<https://slideplayer.biz.tr/>).

#### 1.5.1 İkna Kavramı

En genel anlamda ikna, bireyin karşısındaki kişi ya da kişilerin davranış düşünce ya da tutumlarında istenilen etkileme ve değişimin yaratılması sürecidir. Bu doğrultuda, ikna; inandırma, razı etme, kişinin tutum ya da davranışlarını güç kullanmadan etkilemeyi hedefleyen, kişiyi inandırma, kandırmaya yönelik bir iletişim süreci olarak tanımlanabilmektedir. Ancak, ikna kavramını sözlük anlamıyla değerlendirdiğimizde

yeterince açıklamış olamayız. Çünkü iknanın kullanım alanı hayli geniştir. Etkili iletişim bağlamında ele alındığında etkileme, kişilerin tutum ve davranışlarını onların amaç ve isteklerine karşıtlık yaratmayacak biçimde uzun sürede değiştirme girişimi olarak tanımlanabilir. Bu doğrultuda ikna ve etkileme arasındaki fark iknanın iletişim amacını açıkça ortaya koymasına karşın; etkilemenin bir iletişim stratejisi çerçevesinde daha gizli ve uzun bir dönem gerektirmesidir (Kasar 2011:98).

Dijitalleşme sonrası gelişen teknoloji ve bu doğrultuda gündemden güne çeşitlenen iletişim araçlarının etkisiyle hızla değişen iletişimin gelişimi, günümüzün çok seçenekliliği doğrultusunda ikna kavramına da farklı işlevler kazandırmış ve bu bağlamda kullanım alanları ve modelleri değişmeye de farklı ikna tanımları yapılmıştır. Örneğin, Kevin Hogan, *İkna Etmenin Psikolojisi* adlı eserinde iknayı, insanların düşüncelerini ve davranışlarını belli stratejilerle etkileme, inançları ve değerleri kabullendirme yeteneği olarak aktarmaktadır Richard Luecke,(2007) ise: *Güç, Etki ve İkna* adlı çalışmasında; ikna bir kişinin ya da bir grubun düşüncelerini ve davranışlarını değiştirme ya da onlara güç kazandırma sürecidir; bu bir toplantıda da yapılabilir bir dizi tartışmadan sonra da demektir. Birkaç farklı örneğini aktardığımız ikna kavramı hem bireysel yaşantımızda hem de iş yaşamımızda başarımızın temelini oluşturan bir anlamda bir yetenektir. Aynı zamanda bir düşünce, bilgi, yaklaşım ya da çözümü başkalarına cazip hale getirerek sunmaktır. Bu anlamda ele alındığında ikna, sanat ve bilimin bir bileşimi olarak düşünülebilmektedir. Bir sanattır, çünkü güven oluşturma ve güçlü iletişim becerileri gerektirir. Bilimdir; çünkü belirli bir disiplini olan birikimlere, insan davranışlarının anlaşılmasına, bilginin analizine dayanmaktadır (akt. Güneş, Karanimoğlu, 2007:70).

İknanın uygulama alanları sınırsızdır. Bir genç kızın geç saatte eve gelebilmek için annesini ikna etme çabasından, bir yöneticinin fazla mesai için elemanlarını ikna etme çabasına; bir vekilin alınan kararların ülkenin refahı için olduğu konusunda vatandaşları ikna etme çabasından; bir belediye başkanının vaatlerinin o ilçe için en yararlı olacağı konusunda iknasına kadar çok geniş bir kullanım alanı vardır. Bu bağlamda ikna iletişimin gerçekleştiği hemen hemen her durumda gerçekleşebilmektedir diyebilmekteyiz. Diğer bir anlatımla, insanlar, kimi zaman verdikleri bilginin doğruluğuna kimi zaman bir başkasının davranışlarını değiştirmede ya da herhangi bir konu ya da durum ile ilgili ikna etmeye çalışırlar. Çünkü ikna etmek

iletişim için önemli ve ortak bir nedendir. Bu bağlamda da ikna etkili iletişimde ikna ve yönlendirmenin diğer bir ifadesidir (Tutar, 2023:159-160).

İletişimde temel amaç; etkileşim yaratmaktır. Bu doğrultuda, iletişim etkinliği de etkileşim olgusu, geri-bildirim (feed-back), eşduyum (empati) ve ikna olgusunu içermektedir. Söz konusu süreçte geri-bildirim; etkinlik ve denetlemeye olanak sağlarken aynı zamanda kaynak ve alıcı arasındaki ileti alışverişinin de istenildiği biçimde gerçekleşip gerçekleşmediğini denetlemeye yardımcı olmaktadır. Bu anlamda da etkili bir iletişimin temeli, alıcıdan gelen yanıt ve tepkileri sürekli izleyerek etkinleşebilmektedir diyebilmekteyiz (Zeybek,2004:59-62).

Toplumsal yaşamda birey gerek bilgi almak ya da vermek gerekse de duygu ya da düşüncelerini paylaşmak vb. amaçlarla diğer bireylerle iletişim kurmaktadır. Bu iletişim etkinliğinin en temel amacı da iletişimde bulunulan kişileri ikna etmek ve kendi istekleri doğrultusunda düşünce ve davranış değişikliği yaratmaktır. İletişim yoluyla yaratılmak istenen davranış değişikliği de ikna yoluyla gerçekleştirilebilmektedir. Her ne kadar iknanın sözlüklerde kandırma işlevinden söz edilse de iknanın temelinde inandırma ve razı etme vardır; inandırmanın temeli ise güvenilirliğe dayanmaktadır. (Tutar,2023:161). Özetlersek ikna: Bir kişinin ya da grubun düşüncelerini ve davranışlarını değiştirme ya da onlara güç kazandırma süreci; olarak tanımlanabilmektedir.

Aristoteles'e göre iletişim; ikna etmenin tüm uygun anlamlarıdır. Diğer bir ifadeyle, iletişimin amacı ikna etmektir. Bir kişi ya da grubun düşünce ya da davranışlarını değiştirme ve/ya da konuya özne olan kişi ya da gruba güç kazandırma süreci olarak tanımlayabileceğimiz ikna, sonuç olarak etkili iletişim yoluyla yapılan ruhbilimsel bir süreç olarak tanımlanabilmektedir. Bu doğrultuda da ikna kavramı aynı zamanda bilinçli bir niyet ya da girişim, bireyi harekete geçirme ya da güdüleme, bireyin hareketinin yönünü belirleme, davranış değiştirme, biçimlendirme ya da etkileme tutumlarını da kapsar. Bu bağlamda da ikna. bu davranış ve tutumları gerçekleştirmeye yönelik ileti aktarımlarıdır diyebilmekteyiz (Anık, 2016:34-35).

Aristoteles ikna sürecinin inandırmadan, inandırmanın ise gösteriden geçtiğini savunur. Bu anlamda düşünürü göre inandırma bir tür gösteridir, çünkü bir şeyin gösterilmiş olduğunu düşündüğümüzde ona tam olarak inanmış oluruz ve bu inandırma biçimi iknanın en etkili olanıdır. İkna dendiğinde değinilmesi gereken bir

diğer kavram ise kuşkusuz retorik sanattır. Antik Yunan'dan günümüze 2500 yıla yakın bir geçmişı olan retorik Aristoteles'e göre; neyin doğru, neyin yanlış olduğuyla ilgilenmek yerine sözlü, yazılı ya da görsel olarak belirli yöntemlerle insanları etkileme, yönlendirme ve ikna etme tekniğidir. İkna etmek ise ancak güzel söz söyleme sanatı olan retorikle gerçekleşebilir. Bu doğrultuda retorik; veri olan herhangi bir durumda elde bulunan ikna etme araçlarını kullanma yetisidir. Bu anlamda da düşünüre göre retorik ne bilimdir ne de bilgiyi öğretme yöntemidir ve amacı yalnızca en iyi şekilde ikna etmektir (<http://yenimedya.info/2021/02/13/aristoretorik/>).

Aristoteles'ten günümüze inceleme konusu olan ve üzerine araştırmalar gerçekleştirilen iknanın temelde üç etmeni ya da oluşturucusu vardır: *1.İnanılrlık* *2.Sağlam ve etkili kanıtlar* *3.Etkili iletişim* İletişimle iç içe geçmiş bir kavram olan iknanın gerçekleşmesi ya da denenebilmesi için kuşkusuz ikna edilmek istenen kişi ya da kişilerle iletişim kurulması gerekmektedir. Bu iletişim ise önceden belirlenmiş niyetler çerçevesinde yapılır ve iletişimi başlatan diğer bir ifadeyle karşı tarafı ikna etmek isteyen taraf; karşı tarafın tutum ve davranışlarına etki etmek ister; bu etkileme isteği de ikna amaçlı iletişimi diğer iletişim çabalarından ayıran en önemli öğedir (<https://ebs.duzce.edu.tr/>). Çünkü her iletişim çabası bir ikna etme çabası içermez. Örneğin, derste bir konu hakkında soru soran öğrencinin, öğretmeni ikna etme amacı yoktur (Küçükdoğan, 2011:18).

Toplumsal ilişkilerde oldukça önemli olan ikna, kişinin yaşamının her anında gereksinim duyduğu bir kavramdır. Çünkü insan gerek aile, gerek özel, gerek iş yaşamında hatta bazen de içsel iletişiminde kendini ya da diğer insanları ikna etme gereksinimi duyar. Tutum ve davranışları etkileme amaçlı bir iletişim yöntemi olan ikna; karmaşık, sürekli ve iki yönlü bir süreçtir. Bu süreçte gönderici ve alıcı sözel ya da sözel olmayan çeşitli sembollerle birbirine bağlanır ve ikna etmeyi hedefleyen kişi, ikna etmek istediği kişiyi belirli bir tavır ya da davranış değişikliği yapmaya çağırır (O'Donnell ve Kable, 1982:9'dan akt. Bektaş, 2002: 49).

Hemen hemen tüm iletişim türlerinde ve hayatımızın her alanında başat bir amaç olan ikna, iletişim bağlamında ele alındığında hem çok önemli hem de çok güçlü bir kavramdır. Bir insanı ikna edebilmenin temel noktası o kişiyle uyum sağlayabilmekten geçmektedir. Uyum ise kişiyi ikna edici ile aynı noktaya getirebilmek aynı çerçeveden

bakmasını sağlayabilmekle olanaklıdır. Burada sözcükler kadar beden dilinin önemi de yadsınamaz bir gerçektir (Anık,2016:49-104).

### 1.5.2 İknanın Sanatının Temel İlkeleri

İkna edici iletişim, gerek kişisel gerekse de iş yaşantımız boyunca gereksinim duyacağımız önemli bir beceridir. Bu beceri düşüncelerimizi ve savlarımızı daha etkili bir biçimde sunma ve kabul ettirme olanağı sağlar. Bu bağlamda da insanları daha kolay ikna edebiliriz. İkna edici iletişimi, bir düşünce, fikir ya da görüşü başkalarına etkili bir biçimde aktarmayı amaçlayan iletişim türü olarak da tanımlayabilmekteyiz. İkna edici bir iletişim süreci için kullanabileceğimiz temel öğeler ise aşağıda sıralanmaktadır.

**Otorite:** Kişiler otoritelerin dediğini yapma eğilimindedir. Bir konu hakkında uzmansanız insanlar sizin sözlerinize inanır; bu konuda bilgi sahibi olduğunuzu ve konuyu en iyi sizin bildiğinizi düşünürler.

**Zor bulunma:** Kişiler az bulunur şeylere daha çok ilgi gösterme eğilimindedirler. Örneğin; insanları piyasada sayılı bulunan bir ürünü almaya ikna etmek daha kolaydır. Bir şeye sahip olamama dürtüsü kişinin daha çabuk ikna olmasında etkindir (Cialdini,R.,B., 2020: 271-297).

**Bilgi:** İkna edici iletişimde diğer bir önemli adım ise, bilgi edinme sürecidir. Bu süreç karmaşık görülen pek çok sorunun tanımlanma ve soruna çözüm üretmesinde etkili olmaktadır. Bilgi edinebilmenin temel noktası, ister açık uçlu olsun isterse de kapalı uçlu olsun doğru soruyu sorabilmektir; ancak açık uçlu sorular, karşımızdaki kişiyi konuşturmaya ve yoruma dayalı olacağından daha iyi bilgi sahibi olmamızı sağlar.

**Uyum:** Bireyin gerçeklerle ilgili bilgi ve görüşlerini kendi inançları doğrultusunda belirtmesidir. Uyum ve bilgi edinme süreci birlikte ilerlerse daha başarılı sonuçlar alınır. Uyum yaklaşımı kişinin ilk yaklaşımından vazgeçmesini ve yeni davranışları doğrultusunda nasıl tepki vereceği konusunda bilgi vermektedir.

**Algılama:** İkna iletişim sürecinin önemli bir adımı da algılama yaklaşımıdır. Bu yaklaşım bu yaklaşım temelde bilgi yaklaşımına karşıt, korkulara karşı kimin tutumunu değiştireceğini öngörür. Bu durumda kişi tutumunu değiştirerek farklı bir değer algılayacaktır (Ünker,2014:9)

**Davranış Değişimi:** Birey ikna edilerek bir davranış değişimi oluşturur. Davranış verilen yönde karşılık verme eğilimidir. Davranış, bir bireyin kendi dünyasının bazı sembollerini, nesnelere ya da görüşlerini uygun olan ya da uygun olmayan tarzda değerlendirme eğilimidir (Anık,2016: 49- 104).

**İkna ve Korku:** İletişimde korku olgusunu da sevgi ögesi gibi diğer bazı olgularla birlikte kullanmak gerekir. İkna iletişiminde korku olgusu genellikle bir davranış ya da alışkanlık sürdürüldüğünde ileride yaşanacak olumsuzluklar üzerine kurgulanır. Örneğin, doğru aydınlatması olmayan bir ortamda kitap okursan gözlerin bozulur (Balcı, 2007:76).

### 1.5.3 İkna Yöntemleri

Etkili iletişimden söz edilebilmesi için öncelikle etkili konuşma özelliklerini incelememiz gerekmektedir. Bu doğrultuda da etkili konuşma söz konusu olduğunda Aristoteles'in Rhetorik adlı yapıtı temel bir kaynaktır. Düşünürü göre etkili bir konuşmanın gerçekleşmesi için 3 temel öge bulunmaktadır: “ Ethos, Pathos, Logos” (Zeybek, 2004:62).

#### ETHOS

**Karizma ve Çekicilik (imaj):** İkna sürecinin başat ögesi olan ethos, diğer bir anlatımla iletişimi başlatan kişinin karizması, hedef kitlenin etkilenmesini ve bu doğrultuda ikna edilmesini kolaylaştıran en önemli etmenlerden biridir. Vericinin diğer bir deyişle ikna etmek isteyen kişinin giyim – kuşamı, fiziği, konuşma biçimi, söylemi, konuşma hızı, beden dili, konuyla ilgili bilgi ve deneyimleri alıcı ya da alıcıları etkiler. Bu etkileme sonucunda da bireyler vericiye inanmasalar da vericiden hoşlanmakta, güven duymakta ve bu bağlamda ikna olabilmeler (Zeybek, 2004:64). Bu düzeyde ikna iki düzeyde ortaya çıkmaktadır.

**Düşünce düzeyi:** Bireyin inanılır olması, düşüncelerinin görüldüğü gibi algılanmasıyla olanaklıdır. Konumuzla ilgisi bağlamında örnek vermemiz gerekirse, bir yerel yönetim başkan adayının seçildikten sonra yapacağı yeniliğin o coğrafyanın yaşam şartlarına, ekonomik gücüne, orada yaşayan insanların gelenek göreneklerine vb uygunluğu söz konusudur. Bu doğrultuda aynı zamanda yapılması vaad edilen

yenilikle ilgili tüm ana başlıklar ve ayrıntılar iyice düşünülüp belirlenmiş olmalıdır. Kişilik Düzeyi: Birey bazı kişilere göre inanılır ya da güvenilir olabilir; ancak bu özelliklerin samimi bulunup inanılır olması ortamda başka kişilerle çalışılarak ve zaman içinde kazanılması gereken kişisel özellikler olmalıdır. Diğer bir anlatımla inanılabilirliğin formülü şekil 2’de görüldüğü gibi: İnanılabilirlik=Güven + Uzmanlık olarak açıklanabilmektedir (Küçükeroğan,2011:19-20).

## **PATHOS**

**Erdem: (Duygular)** Etkili konuşmanın bir diğer önemli ögesi olan erdem kavramı, duyguları, istekleri ve tutkuları içerir. Diğer bir anlatımla, konuşma yapan kişi dinleyenlerin yalnızca mantığına değil; aynı zamanda duygularına da seslenmesinin gerekliliğinin ifadesidir. İkna sürecinde verici, alıcıların duygularını nasıl harekete geçireceğini bilmelidir. Aristoteles’e göre pathos’u oluşturan öğeler; adalet, tedbirli olma, cömertlik, cesaret, ölçülü olma, yüce gönüllülük, gösteriş, bilgelik vb. değerlerdir. (Zeybek,2004:65).

## **LOGOS**

**Logos: (Mantık)** Aristoteles’e göre bir konuşma kesinlikle nesnel verilere ve bu doğrultuda mantığa dayanmalıdır. Düşünüre göre; alıcılar ancak Logos (mantık) sayesinde vericilerin aktardıkları düşünceleri alımlayabilir ve akıl yoluyla en doğru biçimde değerlendirebilirler. Bu doğrultuda logos kişinin mantıklı nedenler bulma, örnekleme yapabilme ve bir sonuca varma yeteneğine dayanır. Düşünüre göre, karşılaştırma sonucunda bir görüş bildirmek ve bu görüşü bildirirken ya da kişisel kanıtları ortaya koyarken planlı bir biçimde ve etkili sunum teknikleri doğrultusunda aktarmalıyız (Küçükeroğan, 2011: 20 )

### **1.5.4 İkna ve Yaklaşımlar**

Yaşantımız süresince bilinçli ya da bilinçsiz çeşitli ikna teknikleri kullanmaktayız. Karşımızdaki kişiyi ikna edebilmek ise, elimizdeki bilgi ya da kanıtları doğru yapılandırma ile olanaklıdır. Bunun yanında karşı tarafa aktardığımız imajımız, beden

dilimiz de ikna iletişiminde önemli öğelerdendir. İkna teknikleri iki temel yaklaşım altında incelenebilmektedir.

- **Niceliksel İkna Yaklaşımı:** Nesnel yaklaşıma dayalı ve daha çok toplumsal değerlerin ön plana çıktığı, nesnel yaklaşıma dayalı bu yöntem, açıklamaların ve örneklerin ön planda olduğu bir yaklaşım biçimidir. Bu yöntemde alıcının, alımladığı iletiye vereceği tepki önemlidir. Niceliksel ikna yaklaşımı iknayı bir sanat değil bilim olarak kabul etmektedir. (Küçükerdoğan,2011:21).

- **Niteliksel İkna Yaklaşımı:** Niteliksel ikna kuramının kökleri Eski Yunan'a dayanmaktadır. Retorik (deyişbilim) kavramı çerçevesinde değerlendirebileceğimiz ve ikna da öznel yaklaşım- kişisel değerlerin ön plana çıkması temeline dayanan bireylerin hem kendilerini aktardıklarını hem de karşılarındakilerini etkileyebildikleri bu yaklaşım, bir anlamda retorik kuramında görülen sanatsal içerik, aktarım gücü ve yöntemleriyle özdeşleşmektedir (Küçükerdoğan,2011:21).

Aristoteles'e göre iknanın gerçekleşebilmesi için konuyla ilgili inandırıcı, mantıklı gerekçelerin ortaya konulabilmesi (logos), kaynağın kendisini inandırıcı kılacak bir kişisel karakteri açığa vurabilmesi (ethos) ve hedefin coşkularının diğer bir anlatımla duygularının etkilenebilmesi (pathos) gerekmektedir. Bu anlamda iknada başarı yalnızca gösterilen kanıtlarla değil; aynı zamanda etik kanıtlarla başarılabilir diyebilmekteyiz (Bakır, 2010:77).

### 1.5.5 İknanın Bileşenleri

İnsanoğlunun yaşamı bir anlamda ikna olma ve ikna etme süreci üzerine kuruludur. İş hayatımızda, ikili ilişkilerimizde, günlük yaşamda ikna olabilme yolları üzerine kuruludur. Psikolog Dr. Robert B. Cialdini, "İknanın Psikolojisi" adlı kitabında iknanın 6 temel ilkesine dikkat çekmektedir. Bu ilkeler:

- **Karşılıklılık (Reciprocity):** Karşılıklılık ilkesi, birine yapılan bir iyilik karşısında o kişinin de karşılık vermek adına, size iyilik yapma eğiliminde olacağını varsaymaktadır.
- **Tutarlılık ve Bağlılık (Consistency and Commitment)** Birey verdiği sözü tutma bu bağlamda da tutarlı olma eğilimindedir. Tutarlılık ve bağlılık ilkesi, ikna tekniklerinde,

başlangıçta küçük bir istekte bulunulur; daha sonrasında ise daha büyük isteklere yönlendirilmeleri sağlanır.

- **Sosyal Kanıt (Social Proof)** İnsanlar genellikle çoğunluğun davranışlarına uyum sağlama eğilimindedirler. Genellikle konusunda uzman kişilerin yorum, görüş, araştırma ya da önerileri diğer kişileri ikna etme aracı olarak kullanılabilir.
- **Otorite (Authority)** Otorite ilkesi, insanların otorite figürlerine olan doğal güvenini ve saygısını ifade eder.
- **Sevme (Liking)** İnsanlar genellikle kendilerine benzeyen ya da hoşlandıkları kişilerin fikirlerine daha açık olurlar. Bu doğrultuda, sempatik ve yaklaşılabilir olmak diğer kişilerin bize olumlu yaklaşmalarını sağlayacaktır.
- **Azlık – Kıtlık (Scarcity)** Azlık diğer bir deyişle kıtlık ilkesi nadir bulunan ya da bir şeyin değerli algılandığını düşündürmektedir. Bu nedenle iletişiminizde ürün ya da hizmetinizin benzersiz yönlerini vurgulamanız hedef kitlenizin daha çok ilgisini çekecektir (Cialdini,R.B., 2020: 271-297).

### 1.5.6 İkna Teknikleri

Yukarıda saydığımız temel ilkeler doğrultusunda, etkili – etkin bir iletişim için ikna tekniklerini incelediğimizde:

**Empati Kurma:** İkna etme sürecinde, karşı tarafın bakış açısını anlamak önemlidir. Empati kurarak, onların ihtiyaçlarını, endişelerini ve motivasyonlarını anlamaya çalışmamız, karşı tarafla aynı bakış açısında olmamızda yarar sağlamaktadır.

**Güven İnşa Etme:** İkna etme sürecinde diğer önemli bir öge ise güvendir. Güvenilirlik ve samimiyet ile karşınızdaki kişinin güvenini kazanmalıyız. Doğruluk ve tutarlılık, güven inşası için temel unsurlardır.

**Güçlü Bir Argüman Oluşturma:** İkna etme sürecinde, güçlü ve mantıklı bir argüman sunulmalıdır. Argümanınızı destekleyen kanıtlar ve mantıklı açıklamalarla desteklemeliyiz.

**Duyusal Bağ Kurma:** İnsanlar genellikle duygusal olarak ikna olmaya daha yatkındır. Duyusal bağ kurarak, karşı tarafın duygularını etkilemeli ve onların duygusal ihtiyaçlarına hitap etmeliyiz.

**Kanıt Sunma:** İkna etmek için somut kanıtlar ve veriler sunmak önemlidir. İstatistikler, araştırmalar, referanslar ya da başarı hikayeleri gibi somut kanıtlar kullanarak argümanlarımızı güçlendirmemiz gerekir.

**Dilin Gücünü Kullanma:** Dilin gücünü etkili bir şekilde kullanarak, ikna etme sürecini kolaylaştırabiliriz. İkna edici bir dil kullanarak, karşı tarafı etkilemek ve onların dikkatini çekmek olanaklıdır.

**Karşılıklı Anlayış Oluşturma:** İkna etme sürecinde karşılıklı anlayış oluşturmak önemlidir. Karşı tarafın bakış açısını anlamak ve onların gereksinimlerine uygun bir çözüm bulmaya çalışmak, ikna etme sürecini kolaylaştırmaktadır.

**İkna Etme Becerilerini Geliştirme:** İkna etme becerilerini geliştirmek için sürekli olarak pratik yapmalı ve geri bildirim alınmalıdır. İkna etme sürecindeki başarılarınızı değerlendirmeli ve sürekli olarak kendimizi geliştirme çabası içinde olmalıyız (<https://karsem.karatay.edu.tr/iletisimde-ikna-etme-sanati-ve-teknikleri>).

### 1.5.7 İkna Sanatında Etkileme Biçimleri

**Karşılık Verme:** Birine gereksiz yere karşılıksız bir şey verirse, kendini borçlu hisseder ve herhangi bir şeyi veren kişinin dediğini yaparak ona bir karşılığa bulunması gerektiğini düşünür. Örneğin, herhangi birinin doğum gününü kutladığınızda o da sizin doğum gününüzü kutlayacaktır ya da özel bir ricada bulunduğunuzda size olumlu yanıt verecektir. **Tutarlılık:** İnsanlar genel olarak sözlerini tutmak isterler. Bu doğrultuda herhangi bir kişiden bir şekilde bir söz aldığınızda o kişi sözünü tutmak adına kabullendiği şeyi yapacaktır. Çünkü insan verdiği sözü tutarak, çevresinde sözünü tutan, dürüst biri olarak anılacağını bilir. Ayrıca daha önce ricanızı yerine getiren insan, büyük olasılıkla daha sonraki bir ricanızı da geri çevirmeyecektir. **Toplumsal Onay:** Kişi kararsız kaldığında, karara varmak için genel olarak, başkalarının o konuyla ilgili verdiği kararlara bakarak, çoğunluğa uymaktadır. Bir kişiye yaptırmak istediğiniz şeyi, başkalarının da yaptığını ikna ederseniz; o kişi genellikle bunu yapmaya razı olacaktır. Kararsızlık yaşayan kişilere çoğunluğun tercihinin bu yönde olduğunu belirtmek, karar vermesini kolaylaştıracaktır. Çünkü insanlar çoğunluğun verdiği kararların genelde doğru kararlar olduğunu varsayarlar. Bu anlamda da toplumsal onay alacaklarını düşünürler.

**Beğeni:** İnsanlar beğendikleri kişilerle ilişki kurmak, aynı ortamı paylaşabilmek, o kişiye yakın olmak adına beğendikleri kişilerin dediklerini yapma ya da davranışlarını uygulama eğilimindedirler. Beğeni aynı zamanda güveni de oluşturan bir etmendir ve insanlar güvendikleri kişilerin söylediklerine daha kolay ikna olurlar. Ayrıca, beğendikleri kişilere benzer buldukları kişilerin dediklerini de yaparlar.

**İyi Bir Hazırlık:** İletişimin her alanında olduğu gibi ikna iletişim süreci de iyi bir hazırlık süreciyle başlamalıdır. İkna etmek istediğimiz kişi ya da kişilere ileteceğimiz düşünce ya da fikri derinlemesine araştırmalı, ayrıntıları tam olarak anlamalı ve gereken doğru kanıtları toplamalıyız. Bu bağlamda hedef kitlenin özelliklerini iyice kavramalı ve iletilerimizi bu doğrultuda seçmeliyiz.

**İlgili ve İlgi Çekici Başlık:** Bir iletişimde ilk izlenimin önemi yadsınamaz bir gerçektir. Bu bağlamda, sunacağımız iletilerde hedef kitlenin ilgisini çekecek olan başlık da kişiler açısından konuyla ilgili ilk izlenimi ve konunun odak noktasını oluşturacaktır.

**Etkileyici Görsel ve Metin Kullanımı:** Günümüz görsel dünyasında iletişiminde kullanacağımız görsel öğeler ilgi çekicilik yaratacaktır. Bu bağlamda fotoğraflar, haritalar, grafikler, istatistikler, resimler vb. gibi görsel öğeler, anlatmak istediğimiz öyküyü destekleyecek ve iletişimimizi daha etkin kılacaktır (<https://gembakademi.com/blog-ikna-teknikleri/>)

**Kanıtlar ve Referanslar:** İkna edici ve inandırıcı iletişim sürecinde sunacağımız kanıtların mantıklı, tutarlı ve ikna edici olması gerekmektedir. Bu doğrultuda mantık hatalarından kaçınmak ve sunacağımız argümanları mantıklı bir sırada sunmak, iletişimimizi desteklemek için güvenilir kaynaklardan kanıt ve referanslar aktarmak önem kazanmaktadır.

**Dilin Gücü ve Karşıt Görüşleri Anlama:** Net, açık ve özgün bir dil kullanarak düşüncelerimizi ifade etmek, hedef kitlemizi ikna etme sürecinde iletişimin bu doğrultuda da iknanın temelidir. Bu doğrultuda iletilerimizi hedef kitlenin diline göre seçmemiz ayrıca hedef kitlenin jargonuna ve karşıt görüşlere de anlayış göstermemiz karşıt görüşünün nedenini anlamaya çalışmamız ve görüşüne saygılı bir yaklaşım göstermemiz gerekmektedir.

**Hikaye Anlatımı:** İkna edici bir iletişimde önemli bir rolü olan duygusal bağlar kurabilmenin bir temel taşı da hikaye anlatımı tekniğidir. İnsanlar genellikle hikayeleri daha kolay anlar ve hatırlar.

**Duygusal Zeka:** Duygusal zeka bir anlamda insanların duygularını anlayabilme ve yönetebilme yeteneğidir. İletişimde ve özellikle ikna iletişiminde duygusal zeka doğrultusunda empati kurmak hedef kitlemizin duygusal gereksinimlerini anlamak ve bu gereksinimlerine yanıt vermek açısından çok önemlidir.

**İkna ve Beden Dili:** Kişinin görünüşü, duruşu, tavır ve davranışlarının yanı sıra, mimikleri, el-kol devinimleri, bulunduğu ortamı kullanma biçimi, hedef kitlesiyle kurduğu göz teması da etkili ve etkin bir iletişimde bir önem taşımaktadır. Diğer bir anlatımla, dinleyicilerde etkileşim oluşmasını sağlayan ve sürdüren, vericinin hedef kitlesinde bıraktığı etki ile gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda sözsüz iletişim, ikna edici bir iletişim sürecinde temel bir nitelik ve işlev gerçekleştirmektedir (<https://.subu.edu.tr/ikna-edici-iletisimin-temel-ilkeleri>).

**Etkin Dinleme:** İkna edici iletişim dendiğinde yalnızca sözlü dil olarak düşünmememiz gerekmektedir. Hedef kitemizi etkin bir biçimde dinlemek, sordukları soruları doğru alımlamak ve bu doğrultuda açık, net ve samimi bir dille yanıt vermek ve geri bildirimleri dikkate almak gerekmektedir. Bu bağlamda etkin dinleme de ikna edici iletişimin öğelerinden biri olarak kabul edilmektedir (Sezer, 2022:80)..

**Esneklik:** İkna edici bir iletişim sürecinde önemli öğelerden bir diğeri de esnekliktir. Hedef kitemizdeki kişilerin gereksinimleri ya da görüşleri değişiyorsa, bizim iletişimimizde değişmez kalmamız iletelerimizin hedef kitemize ulaşmasını engeller. Bu doğrultuda hedef kitemizin düşünce ya da görüşleri değişiyorsa, bizim de söylemimizi o doğrultuda değiştirmemiz gerekmektedir (<https://www.cag.edu.tr/uploads/site/lecturer-files/iletisimegiris>).

## 1.6. Siyasal İletişim ve İkna

Günlük hayatımızda genel olarak bizi yakından ilgilendiren yerel, ulusal bazen de uluslararası birçok karara uymak ve uygulamak zorunda kalmaktayız. Kamu hayatını yakından ilgilendiren ve etkileyen sonuçlar doğuran bu kararlara istesek de istemesek de yaşantımızı etkilemesi nedeniyle kayıtsız kalmamız olanaksızdır. Toplumda yaşayan bireylerin tamamını ya da bir çoğunu etkileyecek olan bu kararları alan

otoriteler bulunmakta ve bu otoritelerin aldığı kararlarda bizleri etkilemektedir. Otoriteye bağı sosyal ilişkilerin biçimlendirdiği davranışlar da siyasal davranışı oluşturmaktadırlar. Siyaset terimi birçok düşünür ve siyaset bilimci tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. R. Dahl'a göre siyaset; güç, rol ya da otorite ile ilgili insan ilişkilerini içermektedir. P.H. Merkl'e göre siyaset; insanın içinde yaşadığı topluma kendi toplumsal görüşleri doğrultusunda şekil verme sürecini ifade etmektedir. Greer ve Orleans'a göre ise siyaset; gücün gelişmesi ve kullanılmasıdır. Laswell'de siyaseti, güç, otorite ve etkili toplumsal denetim sürecinin belirleyici nitelikleri olarak açıklamaktadır. (Çam, 1981: 16-17). Siyaset bilimci Van Dyk' siyaseti; toplumdaki güç bölüşümüne göre değerlerin otorite düzleminde dağılımı olarak tanımlamakta, bir diğer siyaset bilimci David Easton ise, siyaseti toplumdaki maddi ve manevi değerlerin otoriter yönetimle dağıtılması olarak aktarmaktadır (Turan, 1977: 7 akt. Divanoğlu,S.U 2017:399 - 414). Yukarıdaki tanımlarda anlaşılacağı üzere siyaset öncelikle kamusal bir olgudur. Siyaset ancak insanların topluluk içinde yaşamasına bağı olarak belirmektedir. Bu açıklamalardan yola çıktığımızda ise, siyasetin her şeyden önce bir sosyal ilişki biçimini nitelediğini ve sonrasında da bu sosyal ilişkilerin toplumun geneline yönelik bağlayıcı kararlar alınması sürecine paralel olarak ortaya çıktığını görmekteyiz (Alkan, 2018:7-8).

Günümüzde siyaset hayatın her alanında varlığını göstermekte ve sürekli konuşulan bir konu olmaktadır. Diğer bir anlatımla, siyasal iletişim de bu nedenle bir anlamda günlük yaşantımızın merkezinde yer almaktadır. Siyaset ve bu doğrultuda siyasal iletişimin bu denli hayatımızın içinde hatta merkezinde yer alması, siyaset ve siyasal iletişim aktörlerinin, araçlarının da tanımlamalarının yapılmasını ve de siyasal aktörlerin yeni medya bu bağlamda sosyal medya ile olan ilişkilerinin değerlendirilmesini de gerektirir olmuştur. Çağımız dijital dünyanın iletişimi pek çok alandaki pratikleri değiştirip dönüştürdüğü gibi siyaseti ve bu bağlamda siyasal iletişimi de değiştirip dönüştürmektedir. Güncel yaşantımızın dinamiklerinden beslenen siyasal iletişim; konusu, kapsamı, alt başlıkları ve de gücü dolayısıyla kimi zaman iktidarı elde etmenin, güçlendirmenin ve sürdürmenin, kimi zaman da iktidarı alt etmenin bir yöntemi olarak algılanmaktadır (Ekinci, 2014:5-24). Bu doğrultuda da günümüzde siyasal iletişim yalnızca seçim dönemlerinde etkin olan bir araç olarak görülmemekte dolayısıyla günümüzde siyasal iletişimin kapsam ve yöntemleri de bu doğrultuda gelişerek hız kazanmaktadır.

## BÖLÜM 2

### DİJİTAL ÇAĞDA SİYASAL İLETİŞİM VE YEREL YÖNETİMLER

#### 2.1 Siyasal İletişimin Tanımı

Günümüzde siyasal iletişim en genel anlamda, çağdaş demokrasilerde kamuoyu, siyasetçiler ve medya arasındaki söylem paylaşımı olarak ifade edilebilmektedir. Toplumsal yaşamda karşılaşılabileceğimiz hemen hemen her konu bir anlamda siyasal bir içerik de barındırabileceğinden, siyaset kurumu ve büyük ölçüde medya dolayımı halk arasında oluşabilecek her tür etkileşim de bugün siyasal etkileşim kapsamında değerlendirilebilmektedir. Birçok farklı disiplinin ve siyasal / toplumsal aktörün ve de çeşitli iletişimsel ideolojinin merkezinde yer alan siyasal iletişime tam bir açıklama getirebilmemiz için; öncelikle kaynak, ileti, hedef kitle, kanal vd. birçok ögeyi barındıran iletişim olgusu bağlamında siyasal mesaj ileten, siyasal içerik içeren mesajları konu almamız gerekmektedir. Diğer bir anlatımla, belirli bir kaynak tarafından üretilen ve siyasi bir içerik taşıyan mesajların kitle iletişim araçlarıyla hedef kitleye iletilmesi, siyasal iletişim olarak kabul edilebilmektedir. Burada altını çizmemiz gereken nokta ise, siyasetin yalnızca siyasetçiler tarafından yapılan faaliyetler değil; kişinin toplumsal yaşamda karşılaşılabileceği pek çok olay ya da olgunun siyaset kapsamında değerlendirilebileceğidir. Ayrıca toplumsal yaşamda karşılaşılan hemen hemen her olayın da iletişimsel bir boyutu olduğu düşünüldüğünde siyasal iletişimin alanının ne derece geniş olduğu yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka deyişle, eğitim, çevre sorunları, kültür yozlaşması, diplomatik sorunlar, şiddet vd. birçok konu ve sorunun toplumsal hayatın içinde ve bu anlamda da iletişimin konusu olması sebebiyle siyasetin ve dolayısıyla siyasal iletişimin de konusunu oluşturabilmektedir. (Değirmenci, 2018:3).

Siyaset Bilimci Prof. Dr. Ahmet Taner Kışlalı'ya göre (2010) siyaset; siyasal otorite ile ilgili kurumların, ortaya çıkmasında ve çalışmasında rol oynayan davranışlar olarak tanımlanabilmektedir. Dilimize Arapça siyasa sözcüğünden geçen siyaset sözcüğü, en genel anlamda devlet işlerinin düzenlenip, yürütülmesini sağlama anlayışı olarak açıklanabilmektedir. Batı dillerinde karşılığı politika olan kavram, (MÖ 384-322) Aristo'nun Politika adlı eserinde, bir anlamda siyaset biliminin temel tartışma konularını ele alması sonucu ortaya çıkmıştır. Farklı kültürlerde farklı anlamlar içeren

sözcük, Arapça'da at eğitimi, Batı dillerinde ise Polis (Kent Devlet) sözcüğünden türemiştir. (akt.Demir,İ M. 2018:79-104).

Etimolojik bağlamda incelendiğinde iletişim (communication) kavramının iki kök sözcükten oluştuğu görülmektedir. Latin ve Yunan kaynaklı olan kavram, beraber anlamında com (Latince cum) ve birlik anlamına gelen Latince union sözcüğünün bileşimiyle oluşmuştur. Bu çerçeveden ele alındığında iletişim; birlik, beraberlik, ortaklık, anlaşma, paylaşma, konuşmak, göndermek, bağ kurmak vb. pek çok çağrışımı içermektedir diyebilmekteyiz. (Türkmenoğlu, 2021:72- 76).

Toplumda ileti alışverişiyle kişiler ve gruplar arasında paylaşım ve etkileşim sağlama amacı güden iletişim, bilgi verme amacının yanı sıra gerçekleştiği sosyal alanda, bir anlamda yönlendirme, ikna ve duygulara hitap etmeyi de kapsamaktadır. Bu doğrultuda iletişim kurmakta asıl amaç; anlaşılabilir mesajların gönderilmesi ve karşı tarafın tutum ve davranışlarında istendik davranış değişikliklerinin yaratılmasıdır. Toplumsal her alanda karşımıza çıkan iletişimin siyasetle olan ilişkisi de bu süreçte ortaya çıkmaktadır. Diğer bir anlatımla, gerek seçim dönemlerinde gerekse de seçim dönemleri dışında vaatlerini ya da etkinliklerini duyurma amacıyla olan siyasiler çeşitli iletişim kanalları kullanarak hedef kitlelerine mesajlarını duyurmakta, bu doğrultuda da etkileşimlerini sürdürmektedirler (Uzun, T., & Bilir, M. R.,2022: 21-50).

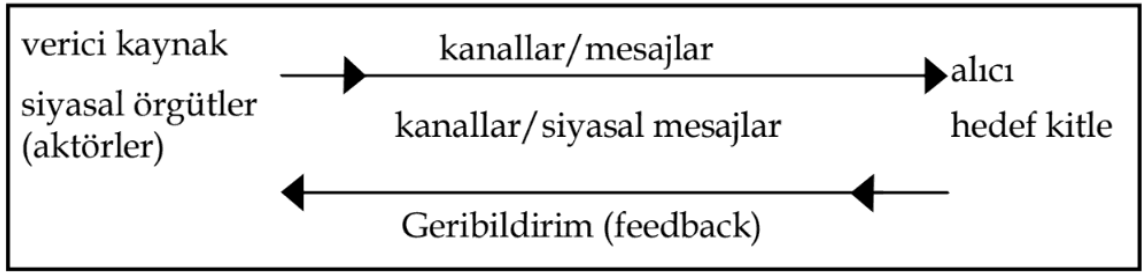
Bir süreç olarak ele alındığında bir etki-tepki süreci olarak da tanımlayabileceğimiz iletişim, felsefe, tarih, ekonomi, sanat, toplumbilim, siyaset vb. birçok disiplinin kesiştiği ortak noktada önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla siyasal iletişimde temel amaç; toplulukların dikkatini çekmek, iletilmek istenen mesajın seçmenler tarafından istenilen biçimde algılanmasını sağlamaktır. Bu doğrultuda özellikle demokratik yaşamın sürdürülmesinde önemli bir rolü bulunan belediyeler ve yerel yönetimler, siyasal iletişim süreçlerinin önemli yapılarıdır diyebilmekteyiz (Türkmenoğlu, 2021:78).

### **2.1.1 Siyasal İletişim Olgusu ve Süreci**

İletişimin alt dallarından biri olarak adlandırabileceğimiz siyasal iletişim süreci bazı ayrıntılar olsa da iletişim sürecinde karşılaştığımız alıcı, verici, mesaj, kullanılan kanallar ya da geri bildirim gibi öğelere sahip olan bir süreçtir. Ancak iletişimi, siyasal iletişim olarak incelediğimizde iletişimde kullanılan vericiler ögesi siyasal iletişimde

aktörler ögesi olarak tanımlanmaktadır. Bu bilgi doğrultusunda siyasal iletişim olgusu ve süreci genel çerçevede ele alındığında öğeleri bağlamında iletişim süreciyle benzerlik göstermektedir diyebilmekteyiz. Siyasal iletişim, iletişimin öğelerinden olan alıcı – verici- kanal – mesaj- geri bildirim öğelerinin de bazı farklılıkları bulunmaktadır. Örneğin, iletişimin, gerçekleşmesi, mesajın iletim boyutunda kalmaması için iletişimde en önemli öge olan geri-bildirim, siyasal iletişim biçimlerinde olmazsa olmaz bir öge değildir. Diğer bir deyişle, siyasal iletişimde geri-bildirim olmadan da iletişim gerçekleşmiş kabul edilebilir. Siyasal iletişimi, iletişim olgu ve sürecinden ayıran özellikler ise şöyle açıklanabilmektedir (Aziz, 2023: 4):

**Şekil 2.** İletişim ve Siyasal İletişim Olgu ve Süreci



**Kaynak:** (Aziz, 2023:5)

**Verici (Kaynak) Bağlamında Farklılık:** İletişim ve Siyasal iletişim olgu ve süreci arasındaki farklılık öncelikle vericinin (kaynağın) siyasal iletişimde bulunulan tarafların farklılığından kaynaklanmaktadır. Siyasal bir mesaj genellikle siyasi bir kimliği olan örgütlü bir yapıdan, organizasyon ya da kurum vb bir grup, topluluk ve/ya da bir kurum ya da topluluk adına iletişimde bulunan bir kişi ya da grup tarafından verilmektedir. Bir başka deyişle, siyasal iletişimde kaynağın ilettiği mesaj, kamuoyu adına oluşturulmakta, gündeme getirilmekte ve hedef kitleye aktarılmaktadır.

**Alıcı Bağlamında Bağlamında Farklılık:** Siyasal iletişim ve diğer iletişim türleri arasındaki bir başka farklılık ise; alıcının farklı olmasıdır. Her iletişim olgusunda olduğu gibi siyasal iletişim olgusunda da bir alıcı kitlesi, diğer bir anlatımla bir hedef kitle vardır; ancak, bazı durumlarda hedef kitleler gruplar halinde birden fazla ya da belirgin niteliklerde olabilmektedirler. Örneğin, gençler, aktivistler, çeşitli haklar savunucuları vd.

**Mesaj Bağlamında Farklılık:** Verici ve alıcıdaki farklılıklar doğal olarak mesajın diğer bir deyişle iletişimin içeriğinden kaynaklanmaktadır. Siyasal iletişimde verilen

mesajlarda kısa ya da uzun soluklu siyasal bir eylem söz konusudur ve bu anlamda da siyasal amaçlıdır. Siyasal iletişimde mesajların söylemi alıcı diğer bir deyişle hedef kitlenin ilgi alanına giren bir söylemle oluşturulur ve kullanılan dil hedef kitlenin diliyle örtüşür. Diğer bir anlatımla, mesajlardaki simgeler, anlamlandırmalar, hedef kitlenin belleğinde bulunan simge, anlam ve kodlarla örtüşmelidir. Dolayısıyla siyasal iletişimde verilen mesajların hedef kitlenin demografik özellikleri, dili, referans çevresi dikkate alınarak düzenlenmesi ve kodlanması gerekmektedir.

**Kanal Bağlamında Farklılık:** Her tür iletişimde olduğu gibi siyasal iletişimde de iletişimin hangi yöntem ve tekniklerle yapılacağı kadar hangi kanallarla iletileceği de önem taşımaktadır. Kanal, gönderilip gönderilmemesi gerektiğini ve siyasal söylemin etkililiğini de belirleyen bir öğedir. Özellikle günümüzde hızla gelişen iletişim teknolojilerinde gelişen değişimlerin yakından izlenmesi ve hedef kitle hangi yöntem ve tekniklerle siyasal mesajı alabileceği özenle araştırılması gereken bir konudur.

**Geri Bildirim Bağlamında Farklılık:** Siyasal iletişimi, iletişimden farklı kılan en önemli ayırım belki de geri bildirim sürecindeki farklılıklarıdır. Siyasal iletişimde amaç hedef kitleyi etkilemek ve istendik biçimde tutum ve davranış değişikliği yaratmak ve yapılan hizmet ve etkinliklerden haberdar etmektir. Verilen mesajın hedef kitle üzerinde etkililiği ise, hedef kitlenin mesaja vereceği olumlu ya da olumsuz tepki ile anlaşılabilir. Bu nedenle de dikkat edilmesi gereken bir husus siyasal mesajların verilmesinde kullanılan kanalların geri bildirimde olanak tanıyacak türde olması gerektiğidir. Kitle iletişim araçları kullanılarak yapılan bir siyasal iletişim etkinliğinde geri bildirim alınması, hemen, geç ya da hiç alınmaması söz konusu olabilmektedir (Aziz, 2023:7-9).

### 2.1.2 Siyasal İletişimin Tarihçesi ve Gelişimi

Siyasal iletişim olarak adlandırdığımız uygulamalar, tarihin en eski devirlerinden başlayarak varlığını sürdürmektedir. Siyasal iletişimin tarihsel serüveninin izleri sürüldüğünde, antik dönemlere kadar uzandığı görülmektedir. Bu doğrultuda retorik ise, bir anlamda siyasal iletişimin ilk kök örneği olarak kabul edilebilmektedir. (MÖ 384-322) Yunan filozof Aristoteles tarafından yapılan ve siyaset felsefesinin temel başvuru kaynağı olarak kabul edilen retorik, Türkçe’de, etkili ve güzel söz söyleme sanatı, hitabet, belagat vb. anlamlara gelmektedir (Değirmenci, 2018:8).

Aristo retoriği diyalektiğin eş ya da benzeri bir dizge olarak açıklamakta ve diyalektiği, “*geniş bir kitle tarafından kabul edilmemiş ifadelerden başlayarak, ilgi alanı konularının mantıksal kullanımı*” olarak tanımlamaktadır. Çünkü düşünüre göre diyalektik bir kişinin sorununa aynı zamanda iki farklı yönden bakma olanağı sunar; bu doğrultuda da eski fikirleri barındırarak yeninin test edilmesine olanak tanır. Bu doğrultuda da “retorik ve diyalektik dışında hiçbir sanat böyle karşıt sonuç çıkaramaz” demektedir. Retoriğin özünün kanıtlarla inandırma sanatı olduğuna dikkat çeken düşünür, retoriği sanatın özü olarak ifade etmektedir. Aristo’ya göre retorik, belli bir durumda var olan inandırma yollarını kullanma yeteneğidir. Düşünür bu yetenek için üç tür inandırma yöntemi olduğundan bahsetmektedir.

- Bir konuşmacının konuşmasını inandırıcı kılacak bir kişisel karakteri açığa vurma gücü
  - Dinleyenlerde coşku uyandırma gücü
  - Bir hakikati ya da sözde hakikati inandırıcı kanıtlar yoluyla tanıtlama gücü
- (Aristoteles, 2004:17-18).

Toplumsal ortak fayda çabaları doğrultusunda, Antik Yunan’dan günümüze kadar süregelen süreçte politika ve demokrasi anlayışında hitabet ve ikna yöntemleri her zaman ön planda yer almıştır. Demokrasinin bir yönetim biçimi olarak dünyada yaygın kabul görmeye başlaması siyasal iletişim olgusunun gelişiminde en önemli etkenlerden biri olarak kabul edilmektedir. 18. Yüzyıl sonlarında (1789) Fransız Devrimi sonrası yaygınlaşan demokratik eğilimler, halkın yönetimde söz sahibi olmasına olanak tanımış, bu doğrultuda zaman içinde çeşitli haklar elde edilmiş ve bu bağlamda demokrasinin en önemli öğelerinden olan seçme – seçilme hakkıyla yönetimlerin ancak halkın onayı ve oyuyla yönetime gelebilmelerine zemin hazırlamıştır. Diğer bir anlatımla, çeşitli haklarının yanı sıra seçmen kimliğine de kavuşan halkın bundan böyle onayının alınması, bu anlamda da ikna edilmesi gerekliliği doğmuştur (Değirmenci, 2018:9-10).

19. yüzyılın ortalarına gelindiğinde, kitle iletişim araçlarının günden güne gelişip çeşitlenmesi ve toplum tarafından bilgilenme, eğitim, eğlence ya da sosyalleşme adına toplum tarafından yoğun kullanımı siyasal iletişim alanının da giderek bir disiplin olma yönünde ilerlemesi sonucunu getirmiştir. Gerek siyaset gerekse de iletişim pratiğiyle uğraşanların bu iki alanın ürünlerinden yararlanmaları siyaset ve iletişim bir aradalığını getirmiş, bu durum da siyasal iletişim konusunun araştırılmasına ve bu

doğrultuda siyaset ve iletişim olgularının birbirleriyle kesişen taraflarının yeni bir olgu şeklinde ele alınmasına olanak sağlamıştır. Devingen ve dinamik bir yapıya sahip olan toplum, gerek nüfus artışları gerekse de teknolojik gelişmeler sebebiyle yeni siyasal yapılanmaları gerektirmiş, bu durum da doğal olarak siyasal iletişim olgusunu ve bu bağlamda siyasal iletişim uygulamalarını etkilemiştir. Geçmiş dönemlerde yüz yüze yapılan siyasal iletişim, günümüzde büyük bir hızla gelişen, değişen ve dönüşen teknolojik gelişmelerle işlevini yitirmiş; bu doğrultuda siyasal iletişimde mesajın tasarlanması ve içeriğinin hedef kitleye uygun ve anlaşılır olması büyük önem kazanmıştır. Teknoloji ve bilişim çağı olarak anılan günümüz dünyası yaşanan hızlı gelişmelerin etkisiyle yeni iletişim yöntem ve tekniklerini gerekli kılmıştır (Aziz, 2023: 4).

### **2.1.3 Tarihsel Süreçte Türkiye’de Siyaset ve Siyasal İletişim**

Osmanlı döneminde devlet yönetim faaliyetlerini ve bunun yanı sıra kamu düzenini bozmaya yönelik devlete karşı işlenen suçlara da verilen cezaları kapsayan siyaset, günümüzde toplumun yaşamını düzene sokan ve bu doğrultuda genel kurallar koyan ve bu kuralları gereğinde koruyan gereğinde de değiştiren faaliyetlerin tümü olarak tanımlanabilmektedir. Devlet çatısı altında toplanan sosyal örgütlenme şekli olarak da düşünülebilecek olan siyaset, Bakanlar Kurulu, Devlet Daireleri, Meclis ve pek çok devlet organı tarafından biçimlenmektedir. Bunun dışında o toplumda var olan siyasi partiler ve siyasal aktörlerin, iktidara yönelik gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerin bütünü de siyaset olarak düşünülebilmektedir. Bir başka deyişle, iktidar kavramının olduğu her yerde siyasetin varlığı kaçınılmaz bir gerçektir. Bu doğrultuda siyasi iktidarın odak noktasını bir tarafta toplumu yönetenler diğer bir anlatımla hükümetler, diğer tarafta siyasal aktörler tarafından yürütülen faaliyetler ve halk oluşturmaktadır. Bu iki taraf da sürekli olarak birbirleriyle siyasi anlamda iletişim halinde olmak durumundadırlar (Güven, S. 2016: 93-118).

Türkiye’de siyasal iletişim, dünya ile aynı dönemlerde başlamamıştır. Bunun sebebi ise, ülkemizde siyasal iletişimi gerçekleştirme araçları olan, kitle iletişim araçlarından örneğin, radyo, televizyon ya da yazılı basın vb. belli bir döneme kadar yeterli ölçüde yararlanılamamış olmasındandır. Ayrıca ülkemizde 1950 yılına kadar tek partili bir iktidar döneminin olması ve bu doğrultuda siyasal alanda rekabet koşullarının oluşmaması da siyaset zeminini oldukça dar bir çerçeveye indirgemiş; bu nedenle de

siyasal iletişim kanalları, 1950 seçimlerine kadar işlevsiz kalmıştır. Çok partili siyasal hayata geçişle birlikte oluşan siyasal rekabet ve bu doğrultuda seçim kampanyaları ve buna bağlı iletişim çabaları, siyasal iletişimde başlangıç noktası olmuştur. Ancak, yönetenler ve yönetime aday olanlar ile halk arasındaki iletişimin ve bu bağlamda siyasal iletişimin dünya ölçeğine ulaşması uzun bir zaman almıştır. 16 Şubat 1950 tarihinde değişen seçim kanunu ile radyo siyasal partilerin kullanımına açılmış yapılan düzenlemeyle her siyasi parti için adaya on dakika süre ayrılmıştır. 1950 -1960 yılları arasında özellikle yazılı basın ve radyo siyasal iletişim bağlamında işlevselliğini sürdürmüştür. 1970'lerle birlikte TRT 1 yayınlarının Türkiye genelinde yayınlarının izlenebilir olması siyasal iletişime önemli bir ivme kazandırmış; görüntülü – sesli bir kitle iletişim aracı olan televizyon, diğer kitle iletişim araçlarıyla kıyaslanamayacak ölçüde siyasal iletişim adına önemli bir başarı olarak kabul edilmiştir. 20. Yüzyılın sonlarına doğru kitle iletişim araçlarının ülke genelinde yaygınlaşması ile birlikte bazı siyasilerin reklam ajanslarıyla anlaşarak, siyasal reklam kampanyaları düzenlemeleri, siyasal iletişime yeni bir boyut daha katmıştır. (Balcı- Bekiroğlu, 2015:11).

12 Eylül (1980) ihtilali ile bir dönem kesintiye uğrayan Türk Demokrasi hayatı ve bu doğrultuda siyaset ve siyasal iletişim, 1983 genel seçimleriyle birlikte yeniden yaşantımıza girmiştir. 22 Ekim 1983'te siyasi partilerin, parti programlarını tartıştıkları açık oturumun siyasal iletişim açısından önemi ise, televizyonun siyasal iletişim bağlamında ilk geniş çaplı kullanımı olarak siyasal iletişim tarihinde yerini alması olmuştur (Rigel 1993, akt. Demir,İ.M.2018: 79-104). Yine aynı yıl, dönemin iktidar partisinin “İcraatın İçinden” adlı bir programla yaptığı uygulama ve hizmetleri halka anlatmak amacıyla televizyonu kullanması ve bu anlamda halka ulaşması, televizyonun siyasal iletişim bağlamında dönemin ne denli önemli bir kitle iletişim aracı olduğunun göstergesi durumundadır. 1987 genel seçimlerinde ise, televizyon ilk kez siyasal reklamlar yayınlamaya başlamıştır. 1990 yılında ticari (özel) televizyonların yayın hayatına girmesiyle, televizyonun hayatın birçok alanında olduğu gibi siyasal rekabet bu bağlamda siyasal iletişim anlamında da önemi artmıştır. 1991 genel seçimleri ise siyasal iletişim alanında bir başka yeniliğe sahne olmuş; ilk kez uluslar arası bir siyasal alanda uzman bir reklamcı bir Türk siyasi partisinin reklam kampanyasını üstlenmiş ve bu çalışmalar Türk siyaseti ve siyasal iletişim tarihi açısından son derece önemli örnekler arasında yerini almıştır (Demir,İ.M.2018: 79-104).

Günümüzde giderek diğer alanların ve pek çok disiplinin kendisine baş vurduğu disiplinler üstü bir bağlama taşınan iletişim, siyasal iletişimin kurumsal çalışmalarında, yazılı, görsel ya da görsel işitsel çalışmalardan seçim kampanyalarına ve siyasal söylemlere de vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda bir siyasal söylem olarak açıldığında da konuya siyasal iletişimin aktörlerinin de dahil edilmesi gerekmektedir. Siyasal iletişim olarak adlandırılan kavram iletişim olgusu ve süreciyle yakın özelliklere sahiptir. İletişim süreci öğelerinden olan kaynak, alıcı, verici iletişimde olduğu gibi siyasal iletişimin de öğelerindedir. Ancak bu öğeler, siyasal iletişim söz konusu olduğunda siyasal örgütler ve aktörler, hedef kitle ve kitle iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır. Siyasal iletişim ya da siyasal tanıtım olarak adlandırabileceğimiz bu iletişim türü; yüz yüze iletişim ve uzaktan iletişim olarak da ikiye ayrılmaktadır (Dilber, 2012:83-103). Ancak biz araştırmamızın konusu gereği, incelemelerimizi uzaktan iletişimin en önemli ögesi olan kitle iletişimi, bu doğrultuda dijital iletişim ve sosyal medya bağlamında sürdüreceğiz.

#### **2.1.4 Siyasal İletişimin Aktörleri**

Katılımcı demokrasilerde, yalnızca yasal olarak kabul edilen siyasal kurumlar değil, siyasal süreçte güçlerini kabul ettirmeye çalışarak, siyasal bir gerçeklik kazanma uğraşı veren tüm kişi ve kurumlar, siyasal iletişimin aktörleri olarak kabul edilmektedir. Siyasal kurumları, vatandaşları, siyasal aktörleri ve medyayı da içeren bir süreç olan siyasal iletişim; taraflar, çıkar grupları ya da medya tarafından üretilen siyasal iletişim eylemlerinden vatandaşların haberdar olmasını, bilgilенmesini ve etkilenmesini ve bu grupların arasında etkileşimi sağlamak adına tasarlanan iletişim etkinliklerini kapsamaktadır. Bu bağlamda siyasal iletişimi tanımlamamız gerekirse; “siyasal aktörlerin (siyasetçiler, hedef kitle, medya ) belli ideolojik amaçlarını, politikalarını, belli grup, kitle, blok ya da ülkelere kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” olarak tanımlanabilmektedir (Aziz, 2017: 19),

Kaynak, hedef kitle ve medya siyasal iletişimin ana hatlarını oluşturan temel unsurlardır. Bu üç grup düşünüldüğünde siyasal iletişimin aktörlerinin ne denli çok ve çeşitli olduğu da yadsınamaz bir gerçektir. Ancak, kimi kaynaklar; kaynak, hedef kitle ve medya olarak siyasal iletişimin aktörlerini tanımlarken, bazı kaynaklar da devlet – içi ve devlet – dışı aktörler ayrımını kullanmaktadır. Walton (2010), siyasal iletişimin

aktörlerini üç ana başlıkta incelemektedir: Politikacılar, Gazeteciler ve Nabız yoklamaları aracılığıyla kamuoyu. Aziz (2017) göre ise, siyasal iletişimin aktörleri: Devlet Başkanı, Hükümet, Siyasal Partiler, Yerel Yönetimler, Ordu, Sivil Toplum Örgütleri, Baskı Grupları, Lobcilik, Sivil İtaatsizlik ve Terör Grupları (Hıdıroğlu, 2018:5. Türkiye Siyasal iletişim aktörleri bağlamında değerlendirdiğimizde Aziz'in bu saptaması ülkemiz açısından daha işlevsel ve etkin görülmektedir.

Siyasal iletişim aktörleri, dar anlamda ele alındığında; siyasetin kamu politikalarının belirlenmesi ya da diğer bir anlatımla kamusal kaynakların paylaşılması, dağıtılması bağlamında devletin kurum ve organları, siyasal partiler, küçük ya da büyük örgütlü, ekonomik, dinsel, kültürel çıkar ya da baskı grupları, sendikalar, yerel ya da uluslar arası şirketler, sivil toplum kuruluşları vb gibi organları da içermektedir. Bazı kuramcılara göre siyasal iletişim aktörleri ile ilgili bir diğer yaklaşım; siyasal iletişim aktörlerinde yönetenler ve yönetilenler olarak siyasi arenada var olma ve kendini ifade etkinliklerinin aşamalı her düzende olduğu gibi bu alanda da ayırım ve otoriter düzeni getirdiğidir. Yönetenler ve yönetilenleri açılmamız gerekirse; hükümetler, siyasi partiler, yerel yönetimler; yönetilenler başlığı altında da sivil toplum örgütleri, baskı grupları, sivil itaatsizlik, seçmenler ve medyanın yer almaktadır. Ancak siyasal iletişim literatürüne göre siyasal iletişim aktörlerinin yönetenler ve yönetilenler olarak değil; tek başlık altında incelenmesinin daha doğru olacağına vurgu yapılmaktadır. ( Bekiroğlu ve Balcı, (2014) da siyasal iletişim sürecinde aktörlerin üstlendikleri görev ve sorumluluklarla birlikte farklı süreçlerdeki etkinliklerinin de dikkate alınması gerektiğinin altını çizerek, siyasal iletişim aktörlerini, hükümetler, siyasi partiler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları ve medya olarak incelemekte; bu doğrultuda siyasal iletişim aktörlerini belli grup başlıkları altında incelemek yerine, bu aktörleri tanımlamanın daha yararlı olacağına dikkat çekmektedirler. (akt.Taydaş,.2022:7-18). Bu doğrultuda siyasal iletişimde rol oynayan aktörleri: Devlet başkanı, hükümet, siyasal partiler, yerel yönetimler, ordu, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, lobcilik, sivil itaatsizlik ve terör grupları olarak adlandırabilmekteyiz.

## 2.2 Geçmişten Günümüze Kitle İletişim Araçları

En genel anlamda kitle iletişimi; sözlü ve yazılı medya araçlarını kullanarak geniş bir kitleye mesaj oluşturma, gönderme, alma ve çözümlenme sürecidir. Bu sürecin odak noktası ise mesajın neden ve nasıl iletildiğinden çok, iletim ortamıdır. Bilgi vermek, eğitmek, eğlendirmek, kamuoyu oluşturmak, kültürü aktarmak, etkileşim sağlamak vb. özellikleri olan kitle iletişim araçları, günümüzde teknolojinin her gün biraz daha çeşitlenerek gelişmesiyle hayatımızın da hemen hemen her yönünü değiştirip, dönüştürmektedir (<https://ikas.com/tr/blog/kitle-iletisim-araclari>). Matbaanın bulunmasından sonra kitap, dergi, gazete vd. yazılı kitle iletişim araçlarıyla başlayan bilgi yayılması, radyo sinema, belgesel, telefon, teleks, faks ve geniş kitlelere bilgi dağıtımının hızla yayıldığı çağımız kitle iletişim ortamları cep telefonları, internet vd. elektronik ve teknolojik araçlarla her gün biraz daha çeşitlenerek gelişimini ve bu anlamda da toplumsal değişimi sürdürmektedir (Büyükbaykal, C.I, 2012:71-75)

Tarihsel süreçte kitle iletişim araçlarını incelediğimizde, insanların yöresel dil ve geleneklerine bağlı olarak değişik iletişim biçimleri geliştirdiklerini görmekteyiz. Geleneksel Medya olarak tanımlanan bu kitle iletişim araçları, toplumun inançları, gelenekleri, ritüelleri ve uygulamaları temel alınarak geliştiğinden, bir anlamda gelenek ve kültürü nesilden nesile aktaran en eski ve yerel kitle iletişim araçları olarak kabul edilebilmektedir. Geleneksel medya olarak adlandırılan bu yerel kitle iletişim araçları, her topluma her kültüre göre de çeşitlilik ve değişiklik göstermektedir. Çünkü her kültürün kendi geleneksel iletişim kurma biçimi farklıdır. Bu bağlamda geleneksel medya, türküleri, dansları, halk hikayelerini ve folkloru içerdiği gibi, heykeller, fuarlar, panayırılar, resimler, fotoğraflar, festivaller ve yerel radyolar gibi duyuru araçlarını da kapsar. Elektronik yayıncılık olarak adlandırılan araçlar ise radyo, televizyon, telefon, video gibi ses içeriğini elektronik bir yayın ortamı yardımıyla genel izleyici kitlesine iletmenin bir yolu olarak düşünülebilir. Elektronik yayın araçları her zümreye haber yayılımının kolay ve ekonomik bir yoludur. Bunun yanı sıra hem görsel hem de işitsel duyulara hitap edebilmesi de elektronik kitle iletişim araçlarını daha çok tercih edilir duruma getirmektedir (<https://ikas.com/tr/blog/kitle-iletisim-araclari>).

Toplumsal sürecin bir ürünü olan etkileşim, bireysel düzeyde olduğu kadar, resmi ve gayri resmi düzeydeki sosyal kurumlar ve şebekeler arasında ve bireylerle bu kurumsal

yapılar arasında da gerçekleşmektedir. Harold Dwight Lasswell'in iletişim alanında yaptığı en önemli katkılardan biri de kuşkusuz düz – çizgisel iletişim modeli olarak da tanımlanan “Lasswell İletişim Modeli”dir. Bu modelde iletinin kim tarafından söylendiği, ne söylendiği, kullanılan kanal, ulaşılmak istenen hedef kitle ve etki alanı önemlidir. Birinci ve İkinci Dünya Savaşları'nda iktidarın toplum üzerinde tek taraflı etki bırakma uygulamaları, doğrusal (linear) iletişim süreci bağlamında Lasswell Modeli'nin temelini oluşturmaktadır. Bu anlamda model; mesajın ne olduğu, kim tarafından hangi kanalla, kime, hangi etkiyle söylendiği öğelerinden oluşmaktadır. Lasswell modelinin temelini kitle iletişiminin toplumsal bütündeki rolü dolayısıyla, kitle iletişimine yaptığı etki oluşturmaktadır. Düşünürü göre, kitle iletişiminin üç önemli sosyal rolü vardır: Çevrenin gözetimi, çevreye karşı tepki (reaksiyon) ve toplumun bir aradalığını ve bağlılığının sağlanması için gereken toplumsal mirasın diğer bir deyişle kültürü oluşturan öğelerin aktarımı. Modelde yer alan toplumsal rollerden gözetim, Lasswell'e göre; toplumda gerçekleşen çeşitli olaylarla ilgili bilgi sahibi olma ve toplumda yaşayan bireyleri bu olaylardan haberdar etme işlevidir (<https://www.cag.edu.tr/>).

20. Yüzyılla birlikte dijital teknoloji nedeniyle tüm kitle iletişim araçlarını ve bu doğrultuda yaşantımızı bir anlamda ele geçiren dijital medya ise; aktif içerik üreticileri ve kullanıcılarla etkileşimli olarak gerçekleştirilen bir iletişim biçimidir. Bu anlamda günümüzde internet de tüm kitle iletişim araçlarını bünyesinde barındırabilmesi sebebiyle bir anlamda kitle iletişim araçlarının merkezi durumuna gelmiştir. Günümüz bireyi interneti kullanarak haber okuyabilir, yayınlanmış TV programlarını izleyebilir ya da çevrimiçi radyo kanallarını dahi dinleyebilir. Diğer bir anlatımla, günümüzde dijital medya olarak adlandırdığımız dijital kitle iletişim araçları, mevcut medyanın yeniden kavramsal hale getirilmesidir. Bir bilgisayar, telefon ve internet bağlantısı ile erişilebilir olan günümüz kitle iletişim araçları sayesinde, birbirinden farklı alanlarda dilediği yerde dilediği zamanda bilgi sahibi olabilir. Ayrıca günümüz kitle iletişim araçları hem işitsel hem görsel duylara hitap ettiği için okuma yazma ilmeyen bir kişiye bile haber alma kolaylığı sağlamaktadır. Bu durum da dijital medyayı en popüler kitle iletişim araçlarından biri durumuna getirmektedir (Gürler, 'Işıklar',2001:3).

### **2.2.1 Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Bütünde Rolü**

Günümüzde kitle iletişimi insanların iş dışı zamanlarını değerlendirdikleri haber ya da eğlence içerikleriyle temel kurumlar durumuna gelmiştir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla belirli iletiler ya da görüntüler televizyon, basın, radyo, sinema vb. teknolojik araçlarla topluma iletilmektedir. Burada altını çizmemiz gereken bir diğer önemli konu ise, kitle iletişim kurumlarının amacının kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitleleri belirli düşünce ve davranış kalıplarına yöneltmektir. 21. Yüzyılla birlikte bilgisayar ve uydu teknolojilerinin de katkısıyla kitle iletişim araçları daha da yaygın bir hal almış; bu doğrultuda da haber ve eğlencenin yayılmasında zaman ve mekan farklılıkları ortadan kalkmıştır. Bu durum da küreselleşme nedeniyle toplumsal kültürü etkilemiştir (Yaylagül, 2006:14).

Geleneksel medyada haber akışı, üretici kültürlerden tüketici kültürlere doğrudur. Dolayısıyla haberin serbest dolaşımından söz edilememektedir. Uluslararası iletişimdeki dengesizliğe bir tepki olarak, 1970’li yılların başında, Yeni Evrensel Habercilik ve İletişim Düzeni (YEHİD) kavramı ortaya atılmıştır. Başlangıçta Bağlantısız ülkeler ve Doğu Bloku ülkeleri tarafından destek bulan bu kavram, 1980’lerin başında, UNESCO’ca desteklenmiştir. YEHİD’e ilişkin en önemli gelişme, MacBride Komisyonu Raporu’dur. 20 yüzyılın son çeyreğinde gelişen teknoloji ile birlikte uluslar arası iletişimde farklılıkların azalması düşüncesiyle başlatılan iletişim çalışmalarının yeni sorunlara yol açtığı görüşünü savunanlar bu yeni sorunların düzeltilmesi gerektiği düşüncesiyle konuyu UNESCO çalışmalarına taşımışlardır. Sean MacBride’in başkanlığındaki komisyon 1979 yılında aşağıdaki ilkeleri içeren raporu düzenlemiş ve çalışmalar 1980 yılında komisyon başkanı olan Sean MacBride’in adından esinlenerek, Mac Bride raporu olarak UNESCO Genel Konferansı’nda sunulmuştur (<https://anabilgi.anadolu.edu.tr/>).

### **2.2.2 MacBride Raporu ve İlkeleri:**

1. İletişim araçlarındaki ve haber dolaşımındaki dengesizliklerin kaldırılması.
2. Kamusal ya da özel bazı tekellerin ve aşırı yoğunlaşmaların olumsuz etkilerinin kaldırılması.
3. Serbest dolaşıma, enformasyonun ve düşüncelerin daha geniş ve dengeli yayımına engel olan iç ve dış unsurların yok edilmesi.

4.Enformasyon kaynak ve kanallarında çoğulculuk.

5.Basın ve bilgilenme özgürlüğü.

6.Gazetecilerin ve iletişim araçlarında çalışan herkesin sorumluluklarından ayrı biçimde düşünülemez olan özgürlükleri.

7.Bütün halkların eşitlik, adalet ve karşılıklı yarar edinme temelinde uluslararası enformasyon alışverişine katılma hakkına saygı.

8.Kamunun, etnik ve sosyal grupların ve bireylerin enformasyon kaynaklarına ulaşma haklarına ve iletişim sürecine etkin biçimde katılma hakkına saygı.

İlk bölümünde iletişim alanının çerçevesinin çizildiği raporda, uluslararası iletişimi konu alan düzlemde sorunlar aktarılmakta ve son bölüm sorunlara çözüm önerilerini içermekte, bu doğrultuda devletler düzeyinde işbirliğinin gereğine vurgu yapılmakta ve kitle iletişiminin; haber ve bilgi sağlama işlevi, toplumsallaştırma işlevi, güdüleme işlevi, tartışma ortamı hazırlama işlevi, eğitim işlevi, kültürün gelişmesine katkı işlevi, eğlendirme işlevi ve bütünleştirme işlevi olarak sekiz önemli işlevine değinilmektedir (<https://anabilgi.anadolu.edu.tr/>).

#### **Mac Bride raporunda yer alan kitle iletişiminin işlevleri:**

***Haber ve Bilgi Sağlama İşlevi:*** Kitle İletişim araçlarının olgu ve olaylarla ilgili kitleleri bilgilendirme ve ulusal ya da uluslararası düzlemde gerçekleşen gelişmelerle ilgili toplumun bilgi edinmesini sağlamayı ifade etmektedir.

***Toplumsallaştırma İşlevi:*** Toplumda yaşayanların varlıklarını sürdürülebilmeleri adına gerekli toplumsallaşmanın sağlanması ve maddi – manevi temellerin topluluk üyelerine aktarılması ve aktarılanların toplumda yaşayan bireyler tarafından öğrenilmesi anlamındadır.

***Güdüleme İşlevi:*** Toplumların kendi belirledikleri hedefler doğrultusunda özendirici etki yapmak ya da toplumu ortak hedeflere yönlendirmek olarak tanımlanabilir. Kitle iletişiminin güdüleme işlevi, özellikle bazı politik yapılanmaların egemen olduğu durumlarda, toplumun bazı ortak hedeflere ulaşmak için harekete geçirilmesi istendiğinde son derece önem kazanmaktadır.

***Tartışma Ortamı Hazırlama İşlevi:*** Toplumun bireyleri arasında toplumsal gelişmeye katkı sağlamak açısından kitle iletişim araçlarının bir tartışma ortamı oluşmasına

olanak sağlaması ve bu doğrultuda toplumsal değerlere açıklık getirmesini aktarmaktadır.

**Eğitim İşlevi:** Birey, iletişim araçları ile bilgi ve haber elde ederken, bir anlamda eğitilmektedir; çünkü bilgi ve haber edinme toplumun entelektüel seviyesini artırır ve bu doğrultuda kitle iletişim araçları, toplumun eğitimini de üstlenici bir işlev görmektedir.

**Kültürün Gelişmesine Katkı İşlevi:** Toplumu oluşturan en önemli etmenlerden biri de şüphesiz kültürdür. Diğer bir anlatımla toplumu, toplum yapan geleneksel mirasıdır. Mirasın bu aktarımı bağlamında da kitle iletişim araçlarının önemi yadsınamaz bir gerçektir. Bu anlamda kültürün tanımlanması, aktarılması, korunması ve oluşturulabilmesinin sağlanması açısından kitle iletişim araçları önemli bir işlevi üstlenmektedir.

**Eğlendirme İşlevi:** Bireyin boş zamanlarını değerlendirme açısından, kitle iletişim araçları en çok kullanılan araç konumundadır. Özellikle günden güne gelişen teknolojiyle ulaşımının kolay ve ucuz olması, diğer yandan geniş bir çeşitlilik yelpazesine sahip olması, bireyin dinlenmek, eğlenmek vb. durumlarda kitle iletişim araçlarını seçmesine neden olmaktadır.

**Bütünleştirme İşlevi:** Raporda son işlev olarak belirtilen bütünleştirme işlevi bir anlamda yukarıda sayılan işlevlerin özelliklerinin toplamı olarak düşünülebilmektedir. Diğer bir anlatımla, kitle iletişim araçları belirtilen işlevleri yerine getirirken, toplumdaki bireyler, gruplar arasındaki ilişkileri geliştirip, onları bir anlamda toplumsallaştırırken, birbirlerini tanıması ve anlaması için de ortam sağlamış olmaktadır. Bu anlamda da kitle iletişim araçlarının bütünleştirici bir işlevi olduğundan söz edilebilmektedir (<https://gazetecilikenstitusu.wordpress.com>).

Özetlersek, Mac Bride raporunda ele alınan kitle iletişim araçlarının işlevlerinin, toplumsal gelişmeler karşısında toplumu oluşturan bireylerin tepkilerinde eşgüdüm sağlama ve karşılıklı bağlılık oluşturmak; bu bağlamda toplumsal ve kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılması işlevinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bunun dışında sosyal medya olarak da adlandırılan kitle iletişim araçları günümüzde güncel hayata ilişkin örneğin, hava durumu ve etkileri, seçim zamanları, seçim sonuçlarından, nöbetçi eczane bilgilerine kadar da gerek bilgi gerek tanıtım gerekse de haber ileterek gündelik yaşamımıza yerleşmiş durumdadırlar (İlgaz B.C, 2012: 71-75).

Gündelik hayatın önemli bir kısmının kitle iletişim araçlarına ayrıldığı günümüz iletişim dünyasında, bu araçların toplumsal ve kültürel bazı işlevlerine de değinmemiz gerekliliği yadsınamaz bir gerçektir. Her ne kadar MacBride raporunda iletişimin sekiz önemli işlevi ilke olarak belirlense de çeşitli toplumsal olay, değişim ve gelişmeler karşısında o toplumu oluşturan bireylerin bu durumlara tepki göstermeleri aşamasında eşgüdüm sağlama ya da karşılıklı bağlılık oluşturma da bir başka toplumsal rol olarak görülebilmektedir. Diğer bir deyişle Laswell'in dışında kitle iletişiminin işlevleri üzerine yapılmış olan pek çok çalışmada farklı türden birçok sınıflandırma bulunmakta ve kitle iletişim araçlarının, bireyler ve toplumlar üzerindeki etkileri yalnızca bu sayılan maddelerle sınırlı olmamaktadır. Kitle iletişimi ve araçları gelişen teknolojiye de yararlanması bağlamında; dünyayı, insanları ve toplumları değiştirmekte ve şekillendirmektedir (<https://ikas.com/tr/blog/kitle-iletisim-araclari>).

Marshall McLuhan, "Yaradığımız Medya" adlı eserinde kitle iletişiminin bir yandan dünyayı değiştirirken, diğer yandan da benliğimizi nasıl teslim aldığından söz etmektedir. Bu doğrultuda da kitle iletişim araçlarının bu derece etkili olmasının izlerini, toplumu oluşturan bireylerin paylaştıkları kültürel sembollerini oluşturması, biçimlendirmesi ve yaymasına bağlamaktadır. Bu anlamda da toplumsal yaşamın kişi ve gruplar arasında oluşan sembolik etkileşime dayandığını ve toplumu oluşturan kişilerin de bu ortak semboller sisteminin oluşturduğu dil ve davranışlarla iletişim kurduğunu belirtmektedir. Blumner ise toplumsal yaşam sürecinin yeni araçlar, biçimler ve sembollerle sürekli olarak yeniden ve yeniden yaratıldığını, benimsendiğini ve sonrasında kimi zaman değiştirilen kimi zaman da tümüyle terk edilen bir süreç olduğuna dikkat çekmekte ve bu bağlamda insan davranışları ve eylemlerinin de bu araçlar, biçimler ve sembollerle değişime uğradığını aktarmaktadır. Bu doğrultuda etkileşim sürecinin kökenini; davranış, algılama, yorumlama ve yeniden davranış sürecinden oluşan bir sürekli değişim ve gelişimdir diyebilmekteyiz. Diğer bir anlatımla kitle iletişim araçları, siyasal karar alma sistemlerine yönelik iletişim çalışmalarında en yaygın ve etkili kullanılan yöntemdir. Bu doğrultuda gerek geleneksel gerekse de dijital kitle iletişim araçlarının etkili olduğu, seslendiği, ulaştığı kitleler günümüzde de varlığını sürdürmektedir (Çokluk, 2022:148-173). Bu anlamda kitle iletişimi; hava koşulları, nöbetçi eczane, indirimler, seçim sonuçlarını haber vermede güvendiğimiz bir toplumsal olay ya da tartışmalara ortam oluşturan, giyim kuşamdan, eğitime, eğlenceden bilgi almaya ve toplumsal düzenle uyum sağlamak

adına nasıl tutum ve davranış sergilememiz gerektiğiyle ilgili bizi eğiten, toplumsal bir düzenleyici konumundadır.

### **2.2.3 Siyasal İletişimde Kitle İletişim Araçları ve Katılım İlişkileri**

Sosyal yaşam, kişiler ve gruplar arasındaki karşılıklı bir sembolik etkileşime dayanmakta olup, toplumu oluşturan bireyler, ortak bir semboller sistemini meydana getiren dil ve davranışlar vasıtasıyla iletişim kurmaktadır. Bir diğer sosyal rol olan toplumsal mirasın nakledilmesi de toplumu oluşturan sistemlerin özellikle de kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılması anlamını taşımaktadır; ancak çeşitli farklı sınıflandırmalar olsa da genel olarak kabul gören ve bilinen sınıflandırma MacBride raporu olarak bilinen çalışmada yer alan sınıflandırmadır (Gökulu, 2019: 173-190).

İletişimin doğasında etkileşim vardır. Çeşitli biçimlerde gerçekleşen iletişimin önemli bir bölümü kişilerin düşünce, tutum ve davranışlarını değiştirmesini amaçlamaktadır. Bu değişimin temelini ise ikna yöntemleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla iletişimde etkileşim bir anlamda etkili iletişim ve ikna tekniklerinin uygulanmasıyla olanaklıdır

. Etkileşimin kökeninde “davranış, algılama, yorumlama ve yeniden davranış” sürecinin oluşturduğu bir sürekli değişim ve gelişim yatmaktadır. Birçok düşünürün de belirttiği gibi, toplumsal yaşam süreci, yeni araçların, biçimlerin ve sembollerin sürekli olarak yaratıldığı, benimsendiği ve sonra değiştirildiği veya tümüyle terk edildiği bir süreç olup, insan davranışları ve eylemleri, bu araçlar, biçimler ve sembollerin değişmesine paralel şekilde değişime uğramaktadır (Tutal, 2005:49).

Kitle iletişim araçlarının 20.yüzyıl sonlarından başlayarak günden güne hızla artan yayılımının kitleleri yönlendirmedeki başarısında da önemli bir rol oynamakta, bu doğrultuda da siyasi partiler, yerel yönetimler tarafından da büyük ölçüde önemsenmektedir. Bu bağlamda da siyasiler kendi ideolojilerini yaymak, görüşlerini paylaşan kitleleriyle iletişimde bulunmak ya da farklı ideolojilerin etkisini azaltmak adına kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadırlar. 21.yüzyılla birlikte kitle iletişim araçlarının toplumsal hayatın şekillenmesindeki etkin rolü, toplumsal ya da kültürel anlamda yaşantılara yön vermesi sebebiyle dördüncü kuvvet olarak kabul edilir oldu. Günümüz insanı yaşantısını bu araçları dikkate alarak planlamakta, diğer bir deyişle yaşantı ve davranışlarına bu araçların öngördüğü doğrultuda yön vermektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları günümüzde, topluma belli tutum ve değerleri aktarmakta; bu anlamda da bireylerin yemek tercihlerinden siyasal davranışlarına

kadar yön vermekte ya da var olan tutumlarını pekiştirmekte ve siyasi katılımı önemli bir rol oynamaktadır (Dilber, 2018:54-66).

#### **2.2.4 Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Siyasal İletişimde Önemi**

Günümüzde en yaygın iletişim araçları olarak düşünebileceğimiz kitle iletişim araçlarında yaşanan hızlı değişim ve dönüşüm, çağımıza farklı bir çağ olma özelliğini getirmiştir. Enformatik çağı olarak da adlandırılan bu yüzyılda kitle iletişim araçlarının hızlı ilerlemesinin etkisiyle, bilginin bireylere ulaşması ve bireylerin de bu bilgiyi kullanması son derece önem kazanmıştır. Ancak yine de burada altını çizmemiz gereken önemli bir nokta, kitle iletişim araçlarından elde edilen bilgi ya da haberin doğruluğunun, nesnellüğünün ve objektifliğinin araştırılmasının göz ardı edilmemesi gerekliliğidir. Her alanda olduğu gibi siyasal iletişimde de önemli değişimlere sebep olan teknolojik gelişmeler, siyaset sahnesine farklılıklar getirmiş; bu doğrultuda iletişimin kitle iletişim araçları yoluyla kitlesellik ve farklı işlevler kazanmasında rol oynamıştır. En genel anlamda siyasal iletişim; siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan disiplinler arası akademik bir alandır (Mutlu, E: 199 akt. Polat, 2020:4). Bir başka deyişle, siyasi bir ideolojinin ya da kurumun kendi düşünce ya da fikirlerini toplumun belli kitlelerine aktarmak ya da benimsetmek amacıyla kullandığı iletişim teknikleri olarak tanımlanabilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve değişimini geçmişten günümüze incelediğimizde, tarihsel sürecin başlangıcını çok eski dönemlere kadar götürebilmekteyiz. İlk kitle iletişim aracı olarak kabul edebileceğimiz araç ya da kanal tellal adı verilen kişilerdir. Tellal sözcüğü TDK kurumu sözlüğüne göre; Arapça kökenli bir sözcüktür ve Dellal: Bağırarak herkese duyurmak anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda Tellal: İlan eden kimse, olarak tanımlanmaktadır. Geçmişte yasal bildirimleri duyurmak ve halkı bilgilendirmek amacıyla tellallar tarafından yapılan duyurma ve tanıtım faaliyetleri günümüzde büyük şehirlerde etkinliğini yitirmiş olsa da kırsal kesimlerde nadiren de olsa devam etmektedir. Tellallığın küçük kasaba ya da köylerde günümüzde güncellenmiş modeli ise bir anlamda genellikle belediye ya da cami hoparlörlerinden halka yapılan duyurulardır. Elektriğin olmadığı ve teknolojinin henüz tam olarak kırsala ulaşmadığı dönemlerde belediyelerin yüksek sesle bağırarak halka çeşitli haber ya da bilgileri duyurmakla görevlendirdikleri belediye çalışanlarına ise: Belediye Mündisi adı verilmektedir (Sağlık, 2022: 1-18)..

Teknolojinin günden güne artan gelişme ve çeşitlenmesiyle kalkan coğrafi sınırlar sonrasında çağımızda küreselleşmenin de etkisiyle, siyasi partiler gerek tutum ve davranışlarında gerekse de kampanya söylemlerinde farklı stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır. Bu değişimin en önemli nedeni ise kuşkusuz gelişip, değişen kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıdır. Bu doğrultuda 21.yüzyılla birlikte kitle iletişim araçlarında yaşanan bu hızlı gelişme ve çeşitlenme, siyasi konuların kitlelere daha kolay ve eşzamanlı ulaşmasını da sağlamıştır. Bu bağlamda biçimsel olarak değişikliğe uğrayan siyasi katılım, öncelikle televizyon ve daha sonrasında internet, toplum ve siyasi sistem arasında bir köprü oluşturmuştur. Toplumun siyasal sistem konusunda bilgilenmesi ve gündemi takip edebilmesi toplumun siyasal katılımının artmasında belirleyici rol oynamıştır (Özmen, (2022: 767-793).

### **2.3 Dijitalleşme ve Siyasal İletişim**

Bilginin çok hızla üretildiği ve aynı hızla da tüketildiği bir toplumda ve dünyada yaşamaktayız. Bilgi veriden, teknoloji de bilgidен üretilir. Bilgi üretimi ve dolaşım hızında devrim niteliğinde gelişmelerin bu doğrultuda da dönüşümlerin yaşandığı bu dönem kuruluşlar ve toplum arasında bilgi aktarımının hızlı etkili etkin bir biçimde yapılmasını gerektirmektedir. Her topluluğa, her zamana seslenen iletişim araçları, bugün hızla gelişip çeşitlenmekte. İletişim ortamlarının niteliğiyle biçimlenen kişilik ve toplumun da bu gelişme ve çeşitlenmenin etkisiyle iletişime yeni tanımlar, yeni boyutlar, yeni olanaklar katması ve bu doğrultuda siyasal iletişim ortamlarına yansması da kuşkusuz kaçınılmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir anlamda iletişim devrimini de beraberinde getiren 21.yüzyıl, günden güne hızlı bir değişim ve bu doğrultuda dönüşüme uğrayan dünyamızda, yeni bilgi teknolojileriyle kitle iletişim araçlarına getirdiği yeniliklerle, gerek kişisel gerek toplumsal hayatımızı da farklı çeşitli biçimlerde değiştirmektedir. Temel işlevi haberleşme ve iletişim olan internet, günümüzde coğrafi sınırları kaldırmış ve tüm dünyayla hızlı ve ucuz ileti aktarımını gerçekleştirebileceğimiz vazgeçilmez bir iletişim aracı olmuştur. Tarihsel süreçte iletilerini göndermek için duman, mektup, telefon, faks vb. gibi değişik araçlardan yararlanan insan, günümüzde bilgisayarların gelişimi ve birbirlerine bir ağla bağlanabilmesi özelliğiyle, iletişimini en üst noktaya çıkarmıştır (Gürler 'Işıklar', 2001:3).

Kendinden önceki kitle iletişim araçlarının tüm özelliklerini barındıran internet, iletişime, yeni iletişim teknolojilerine ve bu bağlamda kitle iletişim araçlarına kattığı yeni boyutlarla, farklılığını bir anlamda tüm dünyaya kanıtlamıştır. Diğer bir anlatımla, son yıllarda kitle iletişim araçlarında yaşanan bu değişim, siyasal iletişim alanında da kullanılan ve günümüzde yeni medya ya da sosyal medya olarak da adlandırılan kitle iletişim araçlarının popülerliğine de zemin hazırlamıştır. Etkileşimin ve geri bildirim anlık olarak geliştiği sosyal medya kanalları, iletilen mesajın hedef kitle üzerindeki etkililiğinin çözümlenmesinde daha kolay ve hızlı sonuç almayı sağlamaktadır. İletilen mesajın hedef kitle üzerindeki etkisinin bilinmesi siyasal aktörler açısından son derece önemlidir. Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla aktarılan siyasal mesajlara dönüt almak zaman alırken, sosyal medya anlık dönüt alabilme özelliğiyle siyasal iletişim sürecini de son derece hızlandırmakta, geliştirmekte bu anlamda da gerek yönetime talip olanlara gerekse de seçmenlere yararlı olmaktadır (Dumlu, 2018:200). Doğal olarak burada hedef kitlenin demografik özellikleri ve kanalı aktif kullanımları da göz ardı edilmemesi gereken bir konudur.

Toplumun sosyokültürel yapı ve ekonomik durumuna bağlı olarak farklı yapılanmalarla biçimlense de iletişim sürecinde amaç etkileşim yaratmaktır. Bir başka deyişle, birbirinden farklı yöntem ve tekniklerle de olsa, kitlelere en uygun kanallar aracılığıyla aktarılan siyasi iletiler, hedef kitle tarafından özüksenecek ve oy kullanma aşamasında dönüt olarak eyleme dönüşecektir. Bu doğrultuda günümüzde, Facebook, Twitter, You Tube, LinkedIn, Instagram, vd. gibi sosyal medya olarak adlandırılan iletişim ağları, internet teknolojisinin en önemli araçları olarak kitlelere gerek iletişim gerekse de siyasal iletişim bağlamında hizmet sunmaktadırlar (Kılıç, 2014: 148-149).

### **2.3.1 Yeni Medya Ortamlarında Sosyal Ağlar ve Siyasal İletişim**

21. yüzyılla birlikte her alanda yaşanan değişim ve dönüşüm, küresel bir toplum içinde yaşayan günümüz insanına yeni ufuklar açmış ve yeni iletişim ortamları sunmuştur. 20. Yüzyılda Web 2.0 çerçevesinde başlayan internet iletişimi günümüz bireyine sınırları aşmayı bu bağlamda da sunulan fiziksel olanaklarla iletişim kavramına ve iletişim sürecine de yeni bir boyut kazandırmıştır. Bugün “sosyal medya” olarak adlandırılan kavram, kendisinden önce var olan medya uygulamalarına göre, çok daha etkileşimli, katılımcılığı kolaylaştıran ve kullanıcıyı da aynı zamanda içerik üreticisi durumuna getirme özelliğiyle toplumun günlük yaşantısında etkisi giderek artan bir

konumdadır. Çağımızda günlük hayatımıza getirdiği bu yoğun etki nedeniyle bireyin sosyalleşme sürecinde de önemli bir rol üstlenen sosyal medya, kültürel, sosyal hatta siyasal seçimlerimizi de yönlendirici bir rol oynamaktadır (Işıklar G. 2017(b) 99).

Son yüzyıl gerek siyasal iletişim gerekse de yazılı, basılı, elektronik ortamlardaki uygulama alanları açısından tam bir gelişim ve değişim çağı olmuştur. 20 yüzyılın sonlarına doğru iletişim ortamlarında analogdan dijitale geçiş, birçok yeni iletişim aracı ve olanağını da hem bireysel hem kitlesel iletişimde kullanıma sunmuştur. Bu değişim iletişim kuram ve tanımlarına da yansımış, medya internet öncesi “geleneksel medya” ve internet sonrası “yeni medya” tanımlarıyla anılır olmuştur. İnternete dayalı, kitlesel iletişime de uygun, interaktif ve etkileşimli yeni iletişim araçları da bu bağlamda günden güne gelişip çeşitlenmiştir (Aydın, 2021:36-38).

Çok geniş bir kapsama alanı bulunan yeni medya, bir başka anlatımla yeni iletişim teknolojilerinin tümünü bünyesinde barındıran yeni kitle iletişim yollarını aktarmaktadır. En genel anlamda (Manovich 2001) “var olan medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar” olarak tanımlayabileceğimiz yeni medyanın ortaya çıkışıyla birlikte, geleneksel medyada var olan tüm klasik medya biçimleri sayısal teknolojiyle bütünleşik bir duruma dönüşmüş; bu durum da yeni medyanın geniş kitlelere ulaşabilirliğini sağlamıştır (akt. Kırık, 2017: 230-258). Bu geniş kitlelere ulaşılabilirlik özelliğiyle günümüzde en çok gelişim gösteren ve kullanıcı sayısı her geçen gün artan sosyal medya, yeni medya araçlarının en çok ilgi gören birimlerindedir. Kullanıcı sayısı her geçen gün çoğalarak artan sosyal medya, güncel yaşamımızda daha çok kullanılır olması nedeniyle de çoğu zaman yeni medya kavramının yerine kullanılmaktadır. Yeni medya dijital ortamda paylaşım olanağı sağlayan her türlü aracı kapsamaktadır. Sosyal medya ise yeni medya kapsamında paylaşım yapılabilen ya da paylaşımlara yanıt verilebilen, yorum yapılabilen, eleştiri, ekleme, vb. gibi eylemlere olanak sağlayan birçok aracın genel adı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tanım olarak sosyal medyayı incelediğimizde: Web 2.0 teknolojisi ile ortaya çıktığı, içerik üretme ve paylaşım olanağı tanıdığı ve kullanıcılarını pasif konumdan aktif konuma taşıdığı için de günlük yaşam ve toplumsal hayatta önemli bir yer edindiği görülmektedir. Antony Mayfield (2008)’ en çok kabul gören sosyal medyayı farklı kılan beş özelliği ise, “katılım, açıklık, diyalog, topluluk ve bağlantılılık”tır. Bu doğrultuda özetlememiz gerekirse; sosyal medya kullanıcıların

interaktif katılımına olanak sağlayan, diyalog kurabildikleri, katılıma ve paylaşımına açık, sanal topluluklar olarak tanımlanabilmektedir (Aydın, 2021:50-55).

12 Aralık 2024'te Ulaştırma Bakanlığı tarafından yayınlanan, Ekim 2024 Global İstatistik raporuna göre Türkiye nüfusunun % 86,5'inin internet kullandığı, nüfusun % 67,7'sinin sosyal medya kullandığı belirtilmiştir. Kişilerin günde yaklaşık 7 saat internet ortamlarında aktif olduğu ve bu sürede 2 saat 37 dakika sosyal medya platformlarında zaman geçirildiği belirtilen raporda, sosyal medya platformlarında Türkiye'den 303 milyon, 97 bin aktif hesap olduğu aktarılmaktadır (<https://www.uab.gov.tr/haberler/turkiye->), Dünya genelinde, 2025 yılında en çok indirilen sosyal medya uygulamaları sıralaması ise: Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook Messenger, Telegram, Snapchat, Twitter, Pinterest olarak belirtilmektedir (<https://www.ticimax.com/blog/en-populer-sosyal-medya-platformlari>). Biz yaptığımız araştırmalarda, genç nüfusun daha çok Instagram kullandığı 50 yaş üstü bireylerinde Facebook ve diğer uygulamaları tercih ettiklerini gözlemlemiş bulunmaktayız.

### **2.3.2 Sosyal Medyanın Siyasal İletişimde Rolü**

21. yüzyılla birlikte internet insanların bilgiye erişim olanaklarını ve insanların iletişim kurma biçimlerini önemli ölçüde dönüşüme uğratmıştır. İletişim araçları teknolojiye bağlı olarak değişse bile, iletişim sürecini oluşturan temel unsurlar değişmemektedir. Ayrıca iletişim (haberleşme), sadece yöneticinin değil fakat bütün olarak işletmenin de başarısında rol oynayan önemli bir süreçtir. Bu doğrultuda kurumların yapısı içinde görev yapan tüm çalışanlar 'iletişim Süreci'ni kullandığı gibi, kurumlar da dış çevre unsurlarıyla, iletişim sürecini kullanarak bütünlük sağlamaktadır. (Yaylagül, 2006:6-11). Diğer bir anlatımla gerek kişisel, gerek kurumsal hedef kitleye ulaşması istenen iletiler, reklamlar ya da her türlü tanıtım etkinlikleri vb. faaliyetler, iletişim süreci ve dolayısıyla kitle iletişim araçları bağlamında gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda ele alındığında seçim dönemlerinde toplumu yönetmeye ya da hizmet sunmaya aday siyasi liderler de özellikle seçim dönemlerinden kitle iletişim araçlarını kullanarak, ulaşmak istedikleri kişilere ve hedef kitlelerine, kitle iletişim araçlarını kullanarak iletilerini aktarmaktadırlar (Süar, A.,2017: 21-44).

Var olduğu günden bugüne sürekli değişim ve dönüşüm içinde olan dünyamız, son yıllarda iletişim teknolojilerindeki gelişme ve çeşitlenmeyle birlikte iletişim ağlarıyla

çevrili küresel bir alan durumuna gelmiştir. 21.yüzyılla birlikte yaşantımızı etkisi altına alan internet ve akıllı cep telefonları dünyayı neredeyse avucumuzun içine sığdırabilir duruma getirmiştir. Bu bağlamda da internet dolayımı kullanılan kitle iletişim araçları, sosyal medya adı altında varlığını göstermeye başlamıştır. İnternet ve bu doğrultuda sosyal medya bu anlamda kitle iletişiminde farklı bir çağ yaratmış; iletişimin en üst seviyeye çıktığı bu yüzyılda dünyada insan ve toplum ilişkileri sınırları aşan bir boyuta ulaşmıştır. Diğer bir ifadeyle sanal bir iletişim ortamı olan sosyal medya, çağımızda bir iletişim ortamı olmasının yanı sıra daha çok yaşamın aktığı bir ortam durumundadır. Bugün yaşantımızda hızla yer edinen hatta neredeyse yaşantımızın her alanını ve anını kapsayan sosyal medya, her toplumdaki her kesimden kalabalık kitleleri bir araya getiren bir alan olmuştur (Akıncı, Bat, 2010: 3348-3382).

## **2.4 Yerel Yönetimler**

Özerk ve demokratik yapılar olarak tanımlanabilen yerel yönetimler, merkezi idareden bağımsız; kendi kararlarını alabilme yetkisine sahip olan, yerel düzeydeki hizmetleri yerine getirmekten sorumlu kamu tüzel kişiliğine sahip kurumlardır. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın ifadesiyle mahalli idareler yer yönünden yerinden yönetim kuruluşlarını oluşturur. İl Özel İdareleri, Belediyeler ve Köyler bu başlık altında toplanmıştır (<https://www.icisleri.gov.tr/illeridaresi/>).

### **2.4.1 Yerel Yönetimlerin Kavramsal Çerçevesi**

Yerel yönetimler, belirli bir coğrafi bölgede yaşayan halkın ortak ihtiyaçlarını karşılamak üzere oluşturulmuş, kamu tüzel kişiliğine sahip, özerk ve demokratik yapılar olarak tanımlanır. Bu yönetimler, merkezi idareden bağımsız olarak kendi kararlarını alabilme yetkisine sahiptir ve yerel düzeydeki hizmetlerin sunumundan sorumludur. En genel anlamda yerel yönetimler, ülke sınırları içinde, değişik büyüklükteki yerleşkelerde yaşayan, öncelikle insan olmak üzere tüm canlıların, yerel nitelikli ortak gereksinimlerini gidermek amacıyla belli hukuki bir düzen çerçevesinde oluşturulmuş yasal kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Halka en yakın yönetim birimi olan yerel yönetimler, kamusal hizmetlerin sunumunda sağladıkları verimlilik, ekonomiklik ve çabukluk gibi yönleriyle devlet yönetiminde önemli bir rol üstlenmektedirler. Günümüz küresel sistemi içinde önemli bir aktör olan yerel yönetimler, ülkelerin siyasal yönetimi farklılıklarına göre değişik özellikler gösterebilirler de konumları gün geçtikçe güçlenmektedir. Günümüzde gerek tarihsel süreçte yaşanan

dönüşüm gerekse de yürürlüğe giren reformlar yerel yönetimlerin görev ve sorumluluklarını değiştirmiş; bu bağlamda halkın da yerel yönetimlerden sunmasını beklediği hizmetlerin alanı genişlemiştir (Sezer, 2021:3-40).

Devlet yönetimde temel taşlardan birini oluşturan yerel yönetimler; sundukları hizmetlerle toplumun gündelik hayatında önemli bir rol üstlenmektedirler. Bu doğrultuda demokratik katılımın somut örneklerinden birini temsil eden yerel yönetimler; merkezi idarenin tamamlayıcısı olarak bir taraftan faaliyetlerini sürdürmekte diğer taraftan da vatandaşların yönetime katılımını da teşvik ederek, demokratik kültürün yaygınlaşmasına önemli katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda yerel yönetimler halka en yakın birimler olmaları ve yerel halkın gereksinim ve sorunlarına yerinde çözüm bulmaları nedeniyle hizmet üretiminde önemli bir yere sahip olmaktadır (<https://www.mku.edu.tr/>).

#### **2.4.2 Yerel Yönetimlerin Tarihçesi**

İnsanlık tarihinin başlangıcına kadar uzanan yerel yönetimlerin tarihi, toplumların evrim süreciyle birlikte biçimlenmiştir. İlk olarak Antik Yunan ve Roma dönemlerinde görülen şehir devletleri ve belediyeler bir anlamda yerel yönetimlerin erken örneklerini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda halkın yönetime katılımı ve bu bağlamda demokrasi kavramının da ilk uygulamaları olarak kabul edilmektedir. Geçmişten günümüze incelendiğinde, ilk yerleşik toplumlarda da ortak gereksinimlerin karşılanmasının yerel yönetim organizasyonlarıyla gerçekleştirildiği görülmektedir. Orta Çağda genellikle ticaret yolları üzerinde bulunan şehirlerde daha çok önem kazanan yerel yönetimler; feodal lordların kendi topraklarındaki otoritesine karşın şehirlerde kurulan loncalar ve belediyeler sayesinde ticaretin ve yerel ekonominin gelişmesinde de önemli rol oynamışlardır. Yerel yönetimlerin modern anlamda gelişimi ise, Rönesans ve Aydınlanma dönemlerine rastlamaktadır. Kentleşmenin hızlandığı 19.yüzyılda sanayi devriminin de etkisiyle yerel yönetimlerin hizmet alanları genişlemiş; bu doğrultuda sorumlulukları da artmıştır (Sezer, 2021:3-40)..

Ülkemizde yerel yönetim örgütlenmesi Osmanlı İmparatorluğu dönemine dayanmaktadır. Tanzimat dönemi yenileşme hareketleri ile birlikte modern yerel yönetimlerinin temeli atılmış olsa da Batılı anlamda yerel yönetimlerin kurulması 20.yüzyılın başlarında görülmektedir. Cumhuriyetin ilanından sonra 1930 yılında çıkarılan Belediye Kanunu ve daha sonra yapılan yasal düzenlemelerle, yerel

yönetimlerin yapısı ve yetkileri yeniden şekillenmiştir. Yerel yönetimlerin Batı'daki ortaya çıkış tarihine göre çok yeni olarak düşünebileceğimiz bu durum farklı toplumsal yapılardan ve farklı tarihsel gerçekliklerden kaynaklanmaktadır (Çiçek, 2007:53-64).

#### **2.4.3 Yerel Yönetim Hizmetlerinde Sosyal Devlet Anlayışı**

Özellikle 21.yüzyıl vatandaşların asgari düzeyde de olsa insan onuruna yakışır bir yaşam biçimine kavuşmalarının sağlanmasının gerekliliği konusunu öngörmektedir. Dolayısıyla, sosyal devlet anlayışı, insana yaraşır bir hayat düzeyi sağlamak ve herhangi olumsuz bir acil durumda, örneğin; hastalık, kaza, yaşlılık, afet, vb. durumlara karşı kamusal düzenlemeler yaparak önlemler almak, diğer bir anlatımla; sosyal devlet anlayışı, vatandaşlarını koruma altına alan, hayatlarının her döneminde asgari düzeyde de olsa bir sosyal refah seviyesini garanti etmektir, diyebiliriz (Savcı, 2021:166-179) Bu doğrultuda da sosyal devlet; devletin ve toplumun sosyal refahını en üst seviyelere çıkarmak ilkesinden yola çıkarak, çeşitli eylem ve etkinliklerde bulunmasını öngören bir devlet anlayışı olarak tanımlanabilmektedir. Temel amacı piyasa ekonomisinin yetersizliklerini ve başarısızlıklarını ortadan kaldırmak olan sosyal devlet anlayışı, vatandaşların belli bir yaşam seviyesinin altına düşmeden yaşayabilmeleri ve bu doğrultuda sosyal, ekonomik haklarla desteklenmeleri temeli üzerine yapılanmaktadır. Bir başka ifadeyle, bireylerin sosyal refahının artırılması için uygulanan çalışmalardan yararlanma hakkı sosyal devlette temel vatandaşlık hakkı olarak kabul edilmektedir ( Yay, 2014:147-168)

#### **2.4.4 Çağdaş Yerel Yönetim Anlayışı ve Yerel Yönetimlerin Önemi**

20. yüzyılda internetin gerek toplumsal gerekse de günlük hayatımızda önemli bir yer edinmesi ve bu doğrultuda küreselleşme ile birlikte yerel yönetimlerin görev ve sorumlulukları da artarak çeşitlenmiş; vatandaşların yönetime katılımı, yerel hizmetlere olan talebin artmasına ve yerel yönetimlerin daha etkili ve etkin görev yapmalarına olanak tanımıştır. Yerel yönetimlerin başat önemi, seçimlerle iş başına gelen yöneticilerin, halkın istek ve gereksinimlerini doğrudan yansıtabilme özelliğiyle daha katılımcı bir yönetim modeli sunabilmesi ve dolayısıyla demokrasinin tabana yayılmasında oynadıkları önemli roldür. Yerel yönetimlerde halkın iş ve işleyişe olan yerel düzeyde katılımı sayesinde demokratik kültürün güçlenmesine de doğrudan katkı sağlamaktadır. Özellikle günümüz teknoloji çağında, yerel yönetimler hizmetlerin etkin ve hızlı bir biçimde sunulmasını da kolaylaştırmakta ve yerel gereksinimlerin

daha çabuk ve etkin biçimde sunulmasını olanaklı kılmaktadırlar. Bir yandan yerel gereksinimleri daha çabuk ve en iyi biçimde tespit edebilmeleri diğer yandan kaynakları daha verimli kullanmaları sebebiyle vatandaş memnuniyetini de artırmaktadırlar. Bu durum da genel anlamda kamu hizmetlerinin kalitesinin yükselmesine önemli bir katkı sağlamaktadır. Yerel yönetimlerin bir diğer önemli katkısı ise, bölgesel potansiyeli değerlendirerek, yerel ekonomik faaliyetleri teşvik etmesi ve bu bağlamda çalışma hayatına ve üretim faaliyetlerine katılabilecek bireylere iş olanağı yaratması ve girişimciliği teşvik etmesi olarak tanımlanabilir. Sosyal adaletin ve eşitliğin sağlanmasında da önemli etkileri olan yerel yönetimler, sosyal hizmetlerin yerel düzeyde sunulması, dezavantajlı grupların desteklenmesi ve toplumsal bütünleşmenin güçlenmesinde katkı sağlamaktadır. Eğitim, sosyal yardım, evde bakım vb. sağlık hizmetleri, ilaç yardımları, kültürel faaliyetler yerel yönetimlerin bu alandaki temel hizmetlerine örnek verilebilir. Doğanın ve insan dışındaki diğer canlıların korunmasında da önemli görevler üstlenen yerel yönetimler çevre koruma ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasında da önemli bir rol üstlenmektedir. Çevre kirliliğinin önlenmesi, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı vb konularda da katkı sağlayan yerel yönetimlerin bu tür faaliyetlerine, yeşil alanların korunması, atık yönetimi vb. projeler örnek verilebilmektedir. Ayrıca kültürel mirasın korunması ve kültürel çeşitliliğin desteklenmesi konusunda da önemli görevler üstlenen yerel yönetimler; tarihi yapıların bakım, temizlik ve düzenlenmelerinden; yerel zanaat ve sanatların yaşatılmasına ve bu doğrultuda kültürel değer ve geleneklerin gelecek kuşaklara aktarılmasına katkı sağlamaktadır. Özetlememiz gerekirse; yerel yönetimler bir yandan demokratik sürecin güçlenmesi diğer yandan toplumsal dirlik ve düzenin artması açısından vazgeçilmez bir konumdadır. Ayrıca yerel halkın günlük yaşamını kolaylaştıran hizmetler sunmaları yerel yönetimlerin önemini büyük ölçüde arttırmaktadır (<https://www.academia.edu/93769548>). Yerel yönetim deyince akla ilk gelen kurum kuşkusuz belediyelerdir. Bu bölümde bir yerel yönetim işlevi olarak belediyeler, tarihçesi, önemi görev, yetki - sorumlulukları ve faaliyetleri ayrıntılı bir biçimde ele alınacaktır.

#### **2.4.5 Yerel Yönetimlerde Yönetim ve Yönetişim**

Vatandaşların yaşam biçimini ve kalitesini çağdaş toplumlara yaraşır bir biçimde iyileştirmek ve refah düzeyini arttırmak temel amacı olan kamu hizmetleri, bir başka

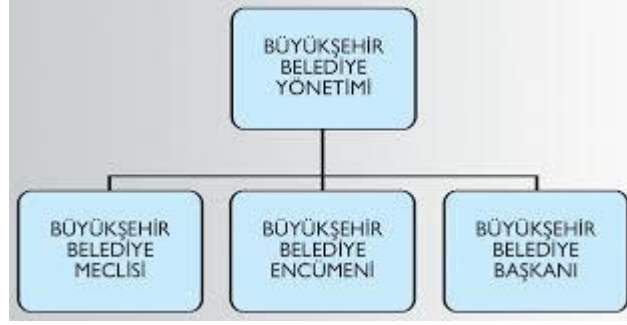
deyişle yerel yönetimler bu doğrultuda yönetim uygulamalarında yönetişimi ön plana çıkarmak ve şeffaflık ilkeleri doğrultusunda halka sundukları hizmetlerden, halkın memnuniyetini ve katılımını sağlamakla yükümlüdürler (Negiz, 2011:323-341).

En genel anlamda yönetim; insanların işbirliğini sağlama ve onları bir amaca doğru yöneltme, yürütme faaliyet ve çabalarının toplamı olarak tanımlanabilmektedir. Yönetişim (management) ise Türk Dil Kurumu'na göre, Resmi ve özel kuruluşlarda idari, ekonomik, politik otoritenin ortak kullanımı; olarak açıklanmaktadır. Açıklamada ayrıca “ş” işteşlik ekinin sözcüğe kattığı birliktelik, ortaklık anlamlarına da dikkat çekilmektedir (<https://sozluk.gov.tr/>). Diğer bir anlatımla, yönetim başkalarına iş gördürmek anlamı taşıırken, yönetişim, başkalarıyla birlikte iş görmek anlamı taşımaktadır. Kamu kurumları bağlamında kavramı değerlendirdiğimizde; yönetim, kurum kaynaklarının belirlenen yönde etkin kullanımı için karar verilmesi olarak açıklanabilmekte, yönetişim ise; iyi yönetim ve paydaşların güvenini kazanmak adına uygun kültürün ve iklimin oluşturulması olarak tanımlanabilmektedir. Bu doğrultuda yönetişim ilkeleri; birlikte yönetim, kamusal karar alma ve diyalogun öngörüldüğü bir süreç olarak değerlendirilebilir. Kamusal karar alma süreci olarak tanımlanan ilkeler ise, yalnızca kurum ve kuruluş organlarının değil; tüm sosyal aktörlerin de kararlarda söz hakkının bulunması gerekliliğini savunmaktadır. Tüm bu tanım ve açıklamalar bağlamında yönetişimi özetlememiz gerekirse: Yönetişim, şeffaflık, hesap verilebilirlik, katılım etkinlik vb. ilkeler doğrultusunda organizasyonun iç işleyişi ve dış paydaşları ile olan ilişkisini de kapsayan bir iletişime dayalı bir işleyiş ve yönetsel davranış biçimidir diyebilmekteyiz (Fidan, 2013:5-10).

## **2.5 Bir Yerel Yönetim İşlevi Olarak Belediyeler**

Ülkemizin idari yapısında önemli bir yere sahip olan belediyeler, kuşkusuz yerel yönetimlerin en önemli aktörleri olarak, yerel düzeyde halka hizmet sunan en temel kamu kurumlarından biridir. Nüfusun artması, şehre göçün, kentleşmenin hızlanması bu doğrultuda belediyelerin rol ve sorumluluklarının da giderek artmasına sebep olmuştur. Belediye kavramı, bir yerleşim yerinin sosyal, ekonomik, kültürel gereksinimlerini karşılamak amacıyla, halk oyuyla seçilmiş organlar aracılığıyla yönetilen kamu tüzel kişiliğine sahip yerel yönetim birimleri olarak açıklanabilmektedir (Mecek- Atmaca, 2020: 2068-2087).

### Şekil 3. Büyükşehir Belediye Organizasyon Organları



<https://www.google.com/>

#### 2.5.1 Belediye Kavramı ve Türkiye’de Belediyelerin Tarihçesi

Ülkemizde günümüz modern anlamda belediyecilik kavramının kökenini oluşturan ilk belediye teşkilatı, Osmanlı İmparatorluğu döneminde 1854 yılında İstanbul’da “Şehremaneti” adı altında şehrin, alt yapı, temizlik, imar vb. temel gereksinimlerini karşılamak amacıyla faaliyet göstermeye başlamıştır. Batı’daki belediye modellerinden örnek alınarak oluşturulan teşkilatın faaliyetlerinin hukuksal boyutunun işlerlik kazanması ise; ilk belediye kanunu olarak kabul edebileceğimiz 1868 yılında çıkarılan “Dersaadet İdare-i Belediye Nizamnamesi” ile gerçekleşmiştir. Bu nizamname ile İstanbul’un farklı bölgelerinde ayrı belediyeler kurulması gerçekleşmiş ve belediyelerin yetki ve sorumluluklarının çerçevesi çizilmiştir. 1877 yılında çıkarılan “Vilayet Belediye Kanunu” ile belediye teşkilatlarının ülke genelinde yaygınlaştırılması sağlanmış ve cumhuriyet döneminde belediyecilik alanında gerçekleştirilen 1930 yılı, “1580 sayılı Belediye Kanunu” ile de belediyelerin yapısı, görevleri ve yetkileri, modern devlet anlayışına uygun olarak ayrıntılı bir biçimde düzenlenmiş; 1980’li yıllara kadar geçen süreçte Türkiye belediyecilik faaliyetlerinin temel yasal çerçevesini oluşturmuştur (Öztürk, 2014:8).

20. yüzyılın son çeyreğinden başlayarak teknolojik alanda gerçekleşen gelişmelerle birlikte kentleşme sürecinin hızlanması, yerel hizmetlere olan talebi de artırmış; bu doğrultuda belediyelerin yapısında ve işleyişinde önemli değişiklikler yapılması zorunlu olmuştur. 2005 yılında yürürlüğe giren “5393 sayılı Belediye Kanunu”, bu bağlamda günümüz belediyecilik anlayışına uygun olarak belediyelerin yetki ve

sorumluluklarını genişletmiş ve belediyelere daha fazla özerklik sağlamıştır. Son yıllarda yapılan çeşitli düzenlemelerle yerel yönetimlerin güçlendirilmesi hedeflenmiş; bu doğrultuda belediyelerin halka daha etkin ve kaliteli hizmet sunabilmesi adına kurumsal kapasitenin geliştirilmesi ve teknolojik alt yapının iyileştirilmesi yönünde önemli adımlar atılmıştır (Öztürk, 2014: 9-10).

### **2.5.2 Belediyelerin Önemi – Görev Yetki ve Sorumlulukları**

Kavram olarak bir iyileşme anlamını da taşıyan kalkınmanın hem katılımcı hem de eşitlikçi yapısıyla kamu politikalarının gelişiminde önemli bir rol üstlendiği yadsınamaz bir gerçektir. Yapılan araştırmalara göre, kalkınma öncelikle yerelde başlamakta, bölgede devam etmekte ve daha sonra da ulusal boyutta kendini göstermektedir. Bu anlamda da gelişmişlik düzeyini artırmak isteyen ülkeler; yerel halkın görüş ve düşüncelerine önem vermek, kalkınma politikalarını bu doğrultuda gerçekleştirmek durumundadırlar (Efşan, Yılmaz, 2021: 96-113). Bu bağlamda kalkınma yolunda hızlı adımlarla ilerlemek isteyen ülkeler, yerel yönetimlere ve bu amaçla belediye hizmetlerine ve bu hizmetlerde vatandaşın gereksinim, istek ve düşüncelerine önem vererek; halkın yönetime katılımına olanak tanımalıdırlar.

Sorumluluk bölgelerindeki halkın, günlük yaşamını doğrudan etkileyen hizmetleri en kısa vadede sunabilmeleri özellikleriyle yerel yönetimlerin en önemli organlarından biri belediyelerdir. Belediyeler, alt yapı hizmetleri, yol yapımı ve bakımı, su ve kanalizasyon sistemlerinin sağlıklı işlemesi, çöp toplama ve ayrıştırma, temizlik hizmetleri kaliteli ve kesintisiz olarak halka sunan kurumlar olarak kentsel yaşamın sürdürülebilirliğini sağlamada önemli görevler üstlenmektedirler. Bu doğrultuda da bölgelerinde yaşayan halkın yaşam kalitesini doğrudan etkilemektedirler. Belediyelerin bölgelerine verdikleri yukarıda sözü edilen hizmetler dışında, parklar, bahçeler, spor tesisleri ya da çocuklar için oyun alanları vb. yaptıkları çeşitli sosyal ve kültürel faaliyetlerle farklı kesimlerin birbirleriyle kaynaşmasını ve birleşmeyi desteklemek; kültür merkezleri, kütüphaneler gibi kamuya yönelik alanların oluşturulması ve işletilmesi gibi faaliyetler de önemli görevleri arasında sayılabilmektedir (Mecek, G., 2020: 29-55) .

Ülkenin yerel kalkınmasına katkı sağlamaları ve küçük – orta ölçekli işletmelerin desteklenmesi bu anlamda istihdamın artırılarak, yerel kaynakların etkin kullanımı vb konularda aktif bir rol üstlenen belediyeler, bölgesel ekonomik gelişme ve u

bağlamda genel ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadır. En önemli görev ve sorumluluklarından birinin de çevre koruma ve alanlarının sürdürülebilirliği olan belediyeler, yeşil alanların korunması, atık yönetimi, enerji verimliliği ve iklim değişiklikleriyle mücadele vb konularda da hem yerel hem de küresel ölçekte çevresel sorunların çözümüne de katkı sağlamaktadır. Ayrıca halk tarafından seçilen adayların iş başına gelmesi doğrultusunda gerçekleşen yönetim süreçlerinde halkın doğrudan temsilinin söz konusu olması, demokratik kültürün yerleşmesi ve vatandaşların yönetime olan güvenine de katkıda bulunmaktadır (Kurt, 2020:95-118).

### **2.5.3 Yerel Belde Belediyelerin İşlevleri**

Yerel yönetim birimlerinin en önemlilerinden olan belediyelerin temel işlevi toplumun ortak gereksinimlerini karşılamaktır. Bu doğrultuda yerel belediyelerin de en önemli amacı ve işlevi, yöre halkının ihtiyaçlarına yönelik hizmet sunmak ve o yörede yaşayan vatandaşlarının sosyal sorunlarıyla ilgilenerak toplumsal refahı sağlamaktır. 2004 yılı sonrasında yapılan yerel yönetim alanındaki yeni düzenleme ve reformlarla günümüzde sosyal belediyeçilik konusunda önemli adımlar atılmış; dolayısıyla da yerel yönetimler sosyal sorunların çözümünde önemli bir aracı olarak kabul edilerek sorumlulukları arttırılmıştır (Toprak,Şataf, 2009: 11-24).

## BÖLÜM 3

### ÇERKEZKÖY BELEDİYESİNİN SOSYAL HİZMET VE SOSYAL YARDIM ETKİNLİKLERİNİN BÖLGE HALKINA ULAŞMASI BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

#### 3.1 Belediyelerde Sosyal Politika: Yardım ve Hizmetler

Belediyelerin özellikle yerel ya da diğer bir tanımla belde belediyelerinin coğrafi bölgelerinde yaşayan vatandaşların asgari sosyal refahlarının sağlanabilmesi için sundukları hizmetler; anayasal ölçütlerde, sosyal devlet olmanın gereği ve zorunluluğudur. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, sosyal yardım bir yönüyle gereksinimi olan bireylere ve gruplara destek sağlamak, diğer yönüyle de mahalli alanda gereksinimi olan herkese ve her kesime sosyal içerikli yardım sunmak ve hizmet sağlamak olarak tanımlanabilmektedir. Dolayısıyla dikkat çekmemiz gereken konu, sosyal yardım ve sosyal hizmet anlayışının temel noktasının ve işlerliğinin sosyal devlet ve bu anlamda sosyal politika üretimi ile olan yakın ilişkisi olduğudur. Diğer bir anlatımla, sosyal politika dendiğinde, devletin vatandaşlarının ekonomik durumlarını toplum düzeyine koşturur ve bu anlamda vatandaşlarının bireysel gelişimini ve mutluluğunu arttırarak, refah içinde yaşamalarını sağlama çabası olarak düşünülebilmektedir. Kısaca özetlememiz gerekirse, Sosyal Devlet ya da Sosyal Refah Devleti, sosyal politikalar üreten, vatandaşlarının, toplumsal, kültürel gereksinimlerini asgari refah düzeyine çıkarmayı amaçlayan, sosyal güvenlik sorunlarını çözmüş, çağdaş devletler olarak tanımlanabilmektedir. Yönetim alanlarındaki özellikle dezavantajlı bireylere, asgari düzeyde de olsa, sağlıklı ve sosyal bir ortam sunmak amacıyla, olanakları doğrultusunda çevreleriyle uyumlu ve toplumsal refaha yaraşır bir yaşam sürdürebilmeleri amacıyla gerek maddi gerek manevi yardımlar yaparak hizmet sunmak, insan onuruna yakışır bir yaşam biçimi sürmelerini sağlamak, yerel yönetimlerin sundukları sosyal hizmetler olarak düşünülebilmektedir. Bu anlamda tanımlamamız gerekirse; yerel yönetimlerin sundukları parasal yardım uygulamaları sosyal yardım; gerek eğitimsel gerek kültürel, gerekse de eğlence vb. sundukları geniş kapsamlı hizmetler de sosyal hizmet olarak adlandırılabilir (Negiz, 2011: 323-341). Biz de bu bağlamda yaptığımız derinlemesine görüşmelerde Çerkezköy'ün çeşitli mahallelerinde yaşayan kişilere,

Çerkezköy Belediye'sinin yaptığı, sosyal yardım ve sosyal hizmetlerle ilgili düşüncelerini, bu hizmetlere ulaşma yollarını ve bu hizmetlerle ilgili memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini sorarak; hizmetlerin daha kapsamlı nasıl olabileceğini öğrenmeye çalıştık.

### **3.1.1 Belediyelerin Hizmet Etkinliği ve Memnuniyet**

Belediyelerin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri, vatandaşlarla etkili iletişim kurulması ve belediye hizmetlerinin tanıtılmasında önemli rolü oynamaktadır. Belediyelerin yaptığı etkinlikler, belediyelerin bir yandan imajını güçlendirirken, diğer yandan da halkın belediye hizmetlerine katılmasını sağlaması açısından katkı sağlamaktadır.

Belediyelerde görev yapan halkla ilişkiler birimleri, halk ve kurum arasında bir köprü oluşturması doğrultusunda, belediyelerin vatandaşlarla doğrudan iletişim kurmasına olanak tanır. Vatandaşın, gereksinimleri, şikayetleri, istekleri ve önerilerinin değerlendirilmesi ayrıca bilgilendirme faaliyetleri halkla ilişkiler birimlerinin görev ve sorumluluğundadır. Bu bağlamda etkili bir halkla ilişkiler stratejisi, vatandaşların memnuniyetini artıracak, belediye hizmetlerinin de bu anlamda kalitesini yükseltecektir. Bu çalışmalar kamuoyunun belediyelerin projeleri, hizmetleri ve faaliyetleri konusunda bilgilennemelerini sağlaması açısından da son derece önemlidir (Şenyurt, 2016: 44-67).

Halkla ilişkiler birimleri, bu tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerini yürütmede geleneksel kitle iletişim araçları olarak tanımlanan afiş, broşür, yerel gazete – dergi vb. araçlar halkla ilişkiler birimlerinin belediye çalışmalarını halka duyurmak amaçlı kullandıkları araçlardır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra *sosyal medya* adı verilen günümüzün en çok tercih edilen kitle iletişim aracı olan internet dolayımı araçlar da günümüzde halkla ilişkiler birimlerinin halka ulaşmada ucuz, çabuk ve etkileşimli olabilmesi bağlamında en çok yararlandıkları günümüz kitle iletişim araçlarındandır. Sosyal medya iletilerinin etkileşimli yapısı sayesinde halkla ilişkilerin, tanıtım, bilgilendirme ve duyuru faaliyetlerinde halkın katılımı da teşvik edilmiş olmaktadır. Bu doğrultuda, yapılan festivaller, konserler, sergiler ya da spor etkinlikleri bir yandan belediyelerin toplumsal yaşamda etken rol oynamasını sağlarken diğer yandan da yapılan etkinlik ya da organizasyonlar aracılığıyla

toplumsal ilişkiler güçlenirken, diğer yandan da kent kültürünün gelişmesine katkı sağlanmış olmakta ve halkla bütünleşme kolaylaşmaktadır (Zeybek,2004:85).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinden bir diğeri de yapılan çeşitli kamuoyu yoklamalarıyla yöre halkının beklenti ya da memnuniyet düzeyinin belirlenmesidir. Elde edilen veriler, hizmetlerin iyileştirilmesi, halkın belediyeden beklentileri bağlamında bilgi verirken, diğer yandan da katılımcı yönetim anlayışı doğrultusunda yapılan uygulamalar vatandaşların ilgi, güven ve sempatisini kazanma yolunda önemli adımlar olmaktadır.

Belediyelerin sundukları hizmetlerin kalitesini artırmak ve halkın memnuniyetini ve güvenini sağlamalarının temeli, vatandaşlarla kuracakları etkili – etkin iletişimle olanaklıdır. Günümüz Türkiye’inde iletişim teknolojilerinin gelişmesi sayesinde farklı kanallar ve uygulamalar aracılığıyla belediyelerin vatandaşlara daha hızlı ve etkin sunma olanağı da artmıştır. Bu bağlamda, çıkacak herhangi bir krizde, uygulanacak kriz iletişimi, acil durum bilgilendirmeleri, belediyelerde halkla ilişkiler birimlerinin planlaması gereken diğer faaliyetler arasında yer almaktadır. Doğal afet, salgın ya da acil durumlarda belediyeler hızlı ve doğru bilgilendirme yaparak halkın güvenliğini sağlamaktan sorumludur. Bu süreç medya ve dijital iletişim kanallarının etkili ve etkin biçimde kullanılmasıyla olanaklıdır. Özetlememiz gerekirse, belediyelerde halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri, belediyenin vatandaşlarla güçlü ve etkin bir iletişim kurmasını ve hizmetlerin daha kolay ve anlaşılır bir biçimde aktarmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda belediyenin itibarı artarken, halkın yönetime olan güveni güçlenir ve bu anlamda demokratik katılım da desteklenmektedir (Çetinkaya, Korlu, Eroğlu, E..2016:1251-1273).

Sonuç olarak, belediyelerde halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri, belediyenin vatandaşlarla güçlü bir iletişim kurmasını ve hizmetlerini daha etkin bir şekilde sunmasını sağlar. Bu faaliyetler, belediyenin itibarını artırır, halkın yönetime olan güvenini güçlendirir ve demokratik katılımı destekler (İzci, Sarıtürk, 2019 :498-517).

Belediyelerde vatandaşların ilk temas noktası olan ve kritik bir öneme sahip danışma ve karşılama hizmetleri de bir anlamda halkla ilişkiler birimlerinin sorumluluğu altındadır. Bu hizmetler, belediyeye gelen kişilerin gereksinimlerini doğru bir biçimde anlama ve yönlendirilmesi sürecini kapsamaktadır. Bu görevi yürüten kişilerin güler yüzlü olmaları, stres yönetimi, problem çözme yetilerinin gelişmiş olması, diğer bir

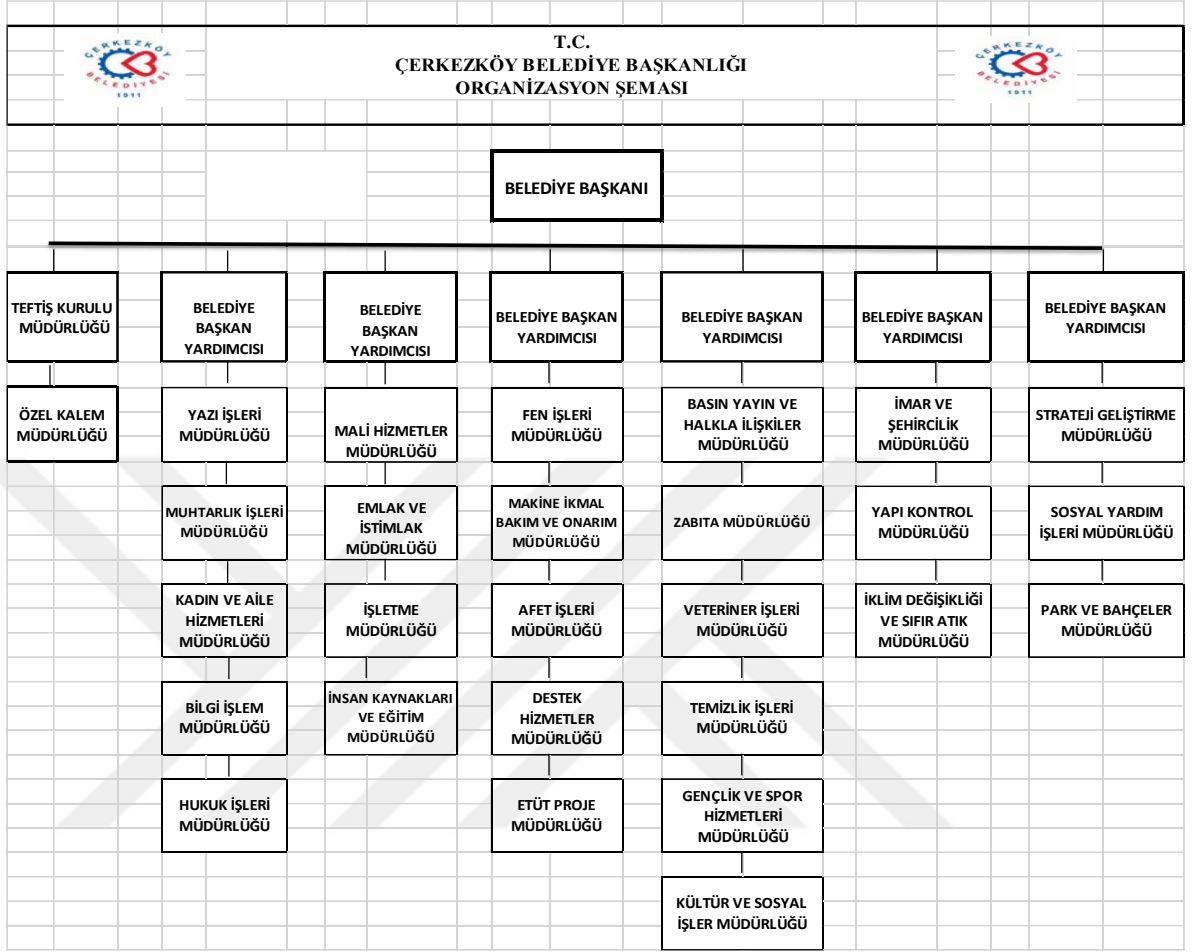
anlatımla iletişim becerilerine sahip olmaları ayrıca birkaç dil bilmeleri, belediye hizmetlerinin kalitesini doğrudan etkilemektedir (Zeybek,2004: 108-110).

Farklı iletişim kanallarını bir araya getirerek vatandaşlarla çok yönlü bir iletişim sağlamak amacıyla olan iletişim merkezlerinin yanı sıra teknolojiye çok yatkın olmayan bireyler için de yüz yüze görüşmeler, telefon görüşmeleri ya da yazılı dilekçe vb. geleneksel yöntemler de belediye hizmetlerinin kapsayıcılığını arttırmaktadır. İletişim merkezleri belediyenin tüm iletişim faaliyetlerinde eşgüdüm sağlayan birimlerdir. Bir yandan vatandaşlarla doğru bilgi akışını düzenlemelerinin yanı sıra farklı birimler arasında doğru bilgi akışını da gerçekleştirirler. Bu eşgüdüm belediyenin kurumsal imajını da güçlendirmesi bağlamında önemlidir. Ülkemizde belediyeler, gerek geliştirdikleri projeler gerekse de yaptıkları yatırımlarla vatandaş memnuniyetini yükseltmek ve yerel yönetim hizmetlerini çağın gerekliliklerine uygun duruma getirmek için önemli ilerlemeler kaydetmektedir. Bu doğrultuda etkili iletişim, belediyelerin şeffaflık, hesap verilebilirlik ve katılımcı yönetim ilkelerini hayata geçirmesinde kritik bir rol oynamaktadır.

### **3.1.2 Belediye Yönetiminin Organları**

Türkiye nüfusunun yaklaşık % 83'ünün belediye sınırları içinde yaşadığı ülkemizde yerel yönetim kuruluşları içinde en önemli görevi yerine getiren kurumlar belediyelerdir. Belde sakinlerinin yerel, ortak nitelikli gereksinimlerini karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişiliğine sahip belediyeler, yerel yönetimin temel taşı olarak belde sakinlerine hizmet sunmaktadır (<https://web.hitit.edu.tr/dosyalar/duyurular/ugurozer>). Aşağıda araştırması yapılan Çerkezköy Belediyesinin organizasyon şeması görülmektedir.

#### Şekil 4. Çerkezköy Belediyesi Organizasyon Şeması



#### Çerkezköy Belediye Başkanlığı

Belediyenin tüzel kişiliğini temsil eden belediye başkanı, belediye yönetiminin en üst yöneticisidir ve halk tarafından doğrudan seçilir. Belediye başkanının görev ve sorumlulukları, belediye meclisine ve encümenine başkanlık etmek ve belediye hizmetlerinin etkin bir biçimde sunulmasıdır. Başkanın önderliğinde ve denetiminde çalışan belediye meclisi belediyenin karar organıdır ve üyeleri yine halk tarafından seçilir. Meclisin görevleri arasında, belediyenin bütçe onayı, imar planlarının kabulü ve belediye hizmetleriyle ilgili önemli konulara karar verilmesi bulunur. Belediye başkanı ve belediye meclis üyeleri arasından seçilen belediye encümeni, belediye meclisinin aldığı kararları uygulamakla yükümlüdür. Günlük idari işlemler, acil konularda karar alma yetkisi yine encümenin görevleri arasındadır. Encümen

toplantıları, belediye hizmetlerinin etkin ve kesintisiz şekilde yürütülmesini sağlamakta önemlidir. Belediyelerde görevli birim müdürlükleri ve uzman personelleri kendi alanlarıyla ilgili imar, mali hizmetler, kültürel ve sosyal işler, zabıta vb. gibi belediye hizmetlerinin sunulmasında görev alırlar ve bu doğrultuda belediye başkan ve encümen üyelerine yön verirler. Belediye yönetiminde önemli bir yere sahip olan danışma ve katılım birimleri ise, kent konseyleri, mahalle muhtarları ve sivil toplum kuruluşları gibi paydaşlar, belediye yönetimine görüş ve önerileriyle katkı sağlayan diğer mekanizmalardır. Bu mekanizmalar sayesinde karar alma süreçleri daha katılımcı ve şeffaf olabilmektedir (<https://web.hitit.edu.tr/dosyalar/duyurular/ugurozer>).

### **3.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi**

İnternet kullanıcıları arasında internetin diğer tüm sunum ve olanaklarından daha çok önem kazanan ve sosyal medya adıyla anılan ortam kişilere bir yandan toplumsallaşma diğer yandan da bilgi edinme, eğlenme, yardımlaşma, paylaşma vb. gibi çeşitli olanaklar sunmaktadır. Dijital kitle iletişim araçları bu bağlamda sosyal medya bilgi ve içeriklerin üretildiği, paylaşıldığı; bir başka deyişle, bireylerin etkileşime girdiği sanal toplulukları aktaran elektronik iletişim biçimi olarak tanımlanabilmektedir. Günümüzde sosyal medya adı verilen çağdaş kitle iletişim araçları, sosyalleşmenin yanı sıra, kısa sürede geniş hedef kitlelere ulaşmak ve hedef kitlede istendik davranış yaratmak için gerek kamu gerekse de tüzel kişilerin, kişiler arası, grup, örgüt iletişimlerinde sıkça kullandığı iletişim ortamıdır, bu doğrultuda da sosyal medya mesajları en sık kullanılan iletişim türlerinden biri olmaktadır. Dolayısıyla, çalışmamızın amacı, yerel yönetimlerin sosyal yardım ve sosyal hizmetlerinin halka ulaşmasında sosyal medyanın etkinliğinin araştırılmasıdır. Çalışmamızın önemi ise, elde edilen bulguların ışığında belediyelerin yöre halkına daha etkin hizmet sunmasını sağlamaktır. Bölge halkının dilek ve isteklerinin araştırılması, bir anlamda Çerkezköy halkının daha refah bir yaşam biçimine kavuşmasının sağlanması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

### 3.3 Araştırmanın Problemi

Çalışmamızda, yerel yönetimlerin sosyal yardım ve sosyal hizmet etkinliklerinin bölge halkına ulaşması bağlamında sosyal medyanın rolünün ne derece önemli olduğunun ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu kapsamda araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

AS1. Belediyenin sosyal yardım ve sosyal etkinliklerinin duyurulma hızında sosyal medyanın rolü nedir?

AS2. Belediyenin yaptığı sosyal yardım ve sosyal etkinliklerin duyuruları belediyenin sosyal medya kanallarında yeteri kadar açıklayıcı ve anlaşılır mıdır?

AS3. Belediyenin sosyal hizmet etkinliklerinin ve sosyal yardım paketlerinin duyurularında sosyal medyadan farklı hangi kanallar kullanılmaktadır?

AS4. Belediyenin sosyal medya kanalları etkileşim bağlamında nasıl kullanılmaktadır?

### 3.4 Araştırmanın Yöntemi

Çalışmamızda Çerkezköy Belediyesi sınırları içerisinde ikamet eden kişilerin sosyal medyaya yönelik bakış açıları ve yorumlarına dayanarak belediyelerin sosyal yardım ve sosyal hizmet etkinliklerinin bölge halkına ulaşması bağlamında sosyal medyanın rolünün ne derece önemli olduğunu betimlemek için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, yapılan çalışmanın konusuna odaklanıp araştırılan konu ya da problemi pek çok farklı açıdan analiz edebilen bir yöntemdir. Derinlemesine görüşme tekniği ise genellikle açık uçlu sorular sorularak görüşme yapılan kişiden detaylı bilgiler alma imkanı sunmaktadır. 19. yüzyıl sonlarında Charles Botth'un çalışmalarıyla başlayan ve 20. Yüzyıl başlarında Emory Bogardus tarafından geliştirilen, derinlemesine görüşme tekniği, kısa sürede hukuk, psikoloji ve sosyal bilimler alanlarında sıklıkla kullanılan bir araştırma tekniği durumuna gelmiştir. (Morris, 2015;akt. Uslu, Demir, 2023: 289-299).

Toplumsal yaşamı ve bireylerin davranışlarını anlayabilme çabasının bir ürünü olarak geliştirilmiş olan derinlemesine görüşme yöntemi, incelenen konuyla ilgili araştırmacı

ve özne arasında sözlü iletişime dayalı bir veri toplama tekniğidir. Bu bağlamda çalışmamızda 22-23 Mart 2025 tarihlerinde bir moderatör eşliğinde Çerkezköy Belediye sınırları içerisinde en az bir yıldır ikamet eden farklı demografik özelliklerde 10 kişiyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.

### **3.5 Araştırmanın Evreni ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yerel yönetimlerin bölge halkı oluştururken araştırmanın örneklemini amaçlı örneklem kapsamında Çerkezköy Belediyesi sınırları içerisinde ikamet eden bölge halkı oluşturmaktadır. Örneklem kapsamında 5 kadın 5 erkek olmak üzere 19- 70 yaş aralığında 10 katılımcı ile derinlemesine görüşme yapılmıştır.

### **3.6 Verilerin Toplanması:**

Çalışmamızda Çerkezköy Belediyesi bölgesi, mahalleleri, tarihçesi incelenmiş, Belediye ziyareti gerçekleştirilmiş, yüz yüze görüşmelerle bilgiler alınmış ve daha sonrasında 08.03.2024 – 19.11.2024 tarihleri arasında genel bir fikir almak amacıyla Çerkezköy Belediye sınırları içinde en az bir yıldır yaşayan kişilerden oluşan farklı demografik özelliklerde 300 kişiyle Belediyenin sosyal yardım ve sosyal hizmet bağlamında etkinliklerinin etkililiğini incelemek açısından bir ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, hazırlanmış olduğumuz anket soruları yönelttiğimiz özneye belli bir sistematik içerisinde soruldu ve yanıtlama esasına dayanan bu veri toplama tekniğinde öznenin pratikleri, bireyin demografik özellikleri, algı, motivasyon, toplumsal hafıza vd. yönleri de ortaya koyulmaya çalışıldı. Bu anlamda sosyal medya mesajlarının yerel yönetimlerin bölge halkıyla etkili iletişim kurma sürecindeki rolü üzerine yaptığımız çalışmanın, akademik literatüre katkıda bulunmanın yanı sıra gerek bölge halkı gerek Çerkezköy Belediye çalışanları ve uygulamacılar için de önemli çıkarımlar sağlayacağını da düşünmekteyiz.

22-23 Mart 2025 tarihlerinde Çerkezköy Belediyesi sınırları içerisinde ikamet eden 5 kadın 5 erkek olmak üzere 19- 70 yaş aralığında 10 katılımcı ile araştırmanın sorularına cevap bulabilmek adına derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği araştırılmak istenilen konu ile ilgili olarak katılımcılardan bilgiler toplamak amacıyla yapılan bir çeşit görüşme

çeşididir. Araştırmacı yapacağı görüşmeden önce sorularını hazırlar, görüşme sırasında bu önceden hazırladığı soruları sorar ya da bu soruların cevaplarına göre görüşme anında yeni sorular oluşturabilir veya bazı soruları sormasına gerek kalmayabilir. Genelde bu teknik bir sohbet havasında gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu araştırma için en uygun teknik olarak bu görüşme tekniği seçilmiştir.

### **3.7 Verilerin Analizi**

Araştırmamızın amacı, Çerkezköy Belediye'sinin yaptığı sosyal yardım ve sosyal hizmet etkinliklerinin Çerkezköy halkına etkili etkin bir biçimde ulaşım ulaşımadığını, Çerkezköy Belediye'sinin yaptığı, sosyal yardım ve sosyal hizmetlerle ilgili düşüncelerini, bu hizmetlere ulaşma yollarını ve bu hizmetlerle ilgili memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini araştırmaktır. Bu doğrultuda araştırmamıza başlamadan önce, Çerkezköy ile ilgili yaptığımız incelemelerde elde ettiğimiz bulgulara göre; Çerkezköy'ün 2024 verilerine göre nüfusu yaklaşık 219 bin kişidir. Bu nüfus 112.376 erkek ve 106.550 kadından oluşmaktadır. Diğer bir anlatımla nüfusun%51,33'ü erkek ; % 48,67'si kadındır ([https://www.nufusu.com/ilce/cerkezkoy\\_tekirdag-nufusu](https://www.nufusu.com/ilce/cerkezkoy_tekirdag-nufusu)).

Çerkezköy Belediyesinin Web sitesinde Mart 2025 verilerine göre, 5195 üyesi bulunmaktadır. (sosyal hizmetler öncesi üye sayısı: 3425 kişi, sosyal yardım duyuruları sonrası 1770 kişi sisteme dahil olmuş ve toplam 5195 kişiye olmuştur).

Çerkezköy Belediyesinin Instagram hesabında 52.600 takipçi vardır.

Çerkezköy Belediyesinin Facebook hesabında 30.000 takipçi vardır.

Çerkezköy Belediyesinin X hesabında 14.432 takipçi vardır.

Çerkezköy 12 mahalleye ayrılmıştır (<http://www.cerkezkoy.gov.tr/mahalleler>).

***Mahalleler:***

---

Gazi Mustafa Kemal Paşa Mahallesi

Gazi Osman Paşa Mahallesi

Fevzipaşa Mahallesi

İstasyon Mahallesi

Bağlık Mahallesi

Fatih Mahallesi

Cumhuriyet Mahallesi

Yıldırım Beyazıt Mahallesi

Kızılpınar Gültepe Mahallesi

Kızılpınar Atatürk Mahallesi

Kızılpınar Namık Kemal Mahallesi

Veliköy Mahallesi

---

Görüşülen kişilerin yoğunluğu (% 20) Gazi Osman Paşa mahallesindedir. Kişilerin en az oranla ikametleri, (% 2,4) Kızılpınar Namık Kemal mahallesindedir. Görüştüğümüz kişilerden 118'i kadın, 112'si erkektir. Görüşülen kişilerin medeni durumları sorulduğunda 213 kişi evli, 87 kişisi bekar olduklarını belirtmişlerdir. Kişilerin yaş dağılımına gelince, yaklaşık 105 kişi 27-39, 75 kişi 50 yaş üzeri 50 kişi 26 yaş altı, ve 70 kişi 40-49 yaş aralığındadır. Kişilerin eğitim durumu ile ilgili 99 kişi lisans 54 kişi önlisans 92 kişi lise ve 15 kişi orta okul ve 40 kişi ilkokul mezunu olduğunu bildirmiştir. Kişilerin çalışma durumuna gelince, 215 kişi çalıştığını, 61 kişi çalışmadığını, 6 kişi part-time çalıştığını 18 kişi ise öğrenci olduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan 240 kişi orta gelir grubunda yer almakta, 44 kişi düşük gelir grubunda, 12 kişi yüksek gelir grubunda sayılabileceklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılarla anket kapsamında yapılan görüşmelerde sosyal medya kullanımları ve belediyelerin sosyal yardım ve sosyal hizmetleri ile ilgili aldığımız yanıtlar ise:

Kişilerin sosyal medya tercihlerinin sırasıyla Instagram, whatsapp ve facebook olduğu saptanmıştır. Diğer sosyal medya araçlarını kullanan kişi sayısı birkaç kişiyle

sınırlıdır. 300 kişinin yaklaşık % 90'ının sosyal yardım ve sosyal hizmet etkinliklerini öğrenmede en yaygın bilgi kaynağının internet sitesi, sosyal medya ve bunun dışında billboardlar olduğunu belirtmişlerdir. Bu doğrultuda sosyal yardım ve sosyal kültürel etkinlikler hakkında bilgi almak için sosyal medya hesaplarını takip edenlerin oranı %90; bu bağlamda sportif etkinlikler %35 ve sosyal yardım hizmetleri %30, alt ve üst yapı çalışmaları yine % 30 oranında takip edilmektedir.

Belediyenin Sosyal Yardım etkinliklerinde aktif olduğunu düşünen kişiler yaklaşık % 65 oranındadır. Kısmen aktif olduğunu düşünenler ise % 25 civarındadır. Bu bağlamda görüşülen kişilerden yaklaşık % 32 si, belediyenin sosyal yardım etkinliğinden destek aldığını ya da verdiğini belirtmiş, % 55 i ise herhangi bir sosyal yardım etkinliğine katılmamıştır. Yapılan sosyal yardım etkinliklerinden “El Ele Butik” kampanyasını ikna edici bulanlar yaklaşık % 55 kısmen ikna edici bulanlar, % 28, ikna edici bulmayanların oranı ise % 17’dir. “Komşu Paket” sosyal yardım etkinliği ise, “El Ele Butik” kampanyası kadar pek ses getirmemiş; görüşülen bölgede yaşayan 300 kişiden ortalama % 26 sı kampanyaya katıldığını belirtirken, % 74’ü kampanyaya katılmamıştır. Ancak bağışta bulunan kişiler erzak kolilerinin ihtiyaç sahiplerine ulaştığı konusunda hemfikir olup, başkanın teşekkür mesajını da ikna edici bulmuşlardır.

Sosyal yardım etkinliklerinin duyurulma etkililiğinde, önceliği % 40 oranla mahalle muhtarları alırken, sosyal medya duyuruları % 35 Instagram, % 10 facebook, % 10 whatsapp % 5 SMS olarak görülmektedir. Sosyal yardım etkinliklerinin eşit bir biçimde ulaştırıldığını düşünenlerin oranı % 60, kısmen eşit ulaştırıldığını düşünenlerin oranı ise, %30 dur. Sosyal yardım etkinliklerinin yardımlaşma ve dayanışma üzerindeki rolü konusunda yaklaşık % 50 yüksek, % 50 ise orta olarak bir anlamda yarı yarıya değerlendirilmiştir. Sosyal yardım ve sosyal hizmetlerin duyurulma hızında sosyal medyanın rolü üzerine görüşler sorulduğunda ise, açık ara % 70 sosyal medya yüksek olarak değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada gerçekleştirilen görüşmeler derinlemesine görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Sorular kendi içerisinde farklı sorular doğuracak şekilde seçilmiştir. Hazırlanıp görüşme yapılan kişilere yöneltilen derinlemesine görüşme soruları:

Çerkezköy’de yaşayan rastgele görüşülmüş 300 kişiyle yaptığımız sohbetlerin çözümlemesinin daha da anlamlı ve çelişkisiz olması adına, konuyla ilgili derinlemesine bir inceleme gerçekleştirmek amacıyla 22-23 Mart 2025 tarihlerinde danışmanımın online moderatörlüğünde 1 moderatör ve 10 katılımcıyla yüz yüze derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Sorular kendi içerisinde farklı sorular doğuracak biçimde seçilmiş ve hazırlanıp, kişilere yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme şeklinde yöneltilmiştir. Katılımcılar kısaca Görüşmeci bağlamında “G” olarak belirtilecektir. Ayrıca katılımcılara görüşmeye başlamadan önce Sosyal yardım ve Sosyal hizmet ile ilgili bilgilendirme yapılmıştır.

### ***Sosyal Hizmet Kapsamına Giren Etkinlikler***

Geziler,

Eğitim amaçlı seminerler,

Gidilen fuarlar, tarihi ve kültürel geziler,

Eğlenceye yönelik aktiviteler,

Sportif aktiviteler,

Çeşitli kurumlara yapılan ziyaretler, piknikler vb.

### ***Sosyal Yardım Kapsamına Giren Etkinlikler***

Asgari Geçim Desteği. Nakdi yardım

Aşevi Yardımı ...Sıcak yardımı

Barınma Yardımı nakdi yardım

Eğitim Yardımı üniversite öğrencilerine nakdi

Yetim Destek Yardımı Nakti yardım adı altında teknolojik yardım

Doğum Yardımı Gözaydın bebek paketi ve ziyaret

Engelli Yardımı vb.

Çerkezköy Belediyesinden alınan bilgilere göre, Sosyal Hizmet kapsamına giren etkinliklerden: Geziler, eğitim amaçlı seminerler, fuarlar ve tarihi kültürel geziler,

eğlenceye yönelik aktiviteler, sportif faaliyetler ve çeşitli kurumlara ziyaretler yapılmıştır ve yapılmaktadır. Sosyal Hizmet kapsamında yalnızca piknik yapılmamıştır.

Sosyal Yardım etkinliği olarak ise; Asgari Geçim Desteği, Barınma Yardımı, nakdi yardım adı altında verilmektedir. Aşevi Yardımı, sıcak yemek adı ile verilmektedir. Eğitim yardımı üniversite öğrencilerine nakdi yardım olarak verilmektedir. Yetim Destek Yardımı, nakdi yardım ve teknolojik destek araçları olarak gerekli şartları karşılayanlara verilmektedir. Engelli Yardımı her yıl aralıksız olarak verilmektedir. Doğum yardımı olarak da “Gözünaydın Paketi” ile birlikte her doğum yapan ziyaret edilerek, armağanları sunulmaktadır.

### **3.8. Bulgular ve Değerlendirme**

Bu çalışmada elde edilen bulgular; 22-23 Mart 2025 tarihleri arasında Tablo 1’de demografik özellikleri görülen çeşitli yaş gruplarından 5 kadın ve 5 erkek görüşmeciyile yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilmiştir. Yapılan bu çalışmada, Çerkezköy Belediye sınırları içinde yaşayan 18-70 yaş arasında kişilerle yerel yönetimlerin sosyal medya mesajlarının hedef kitleye etkili bir biçimde ulaşip ulaşmadığı, bu doğrultuda mesajların alımlayanlar tarafından ikna ediciliği araştırılmaya çalışılmış ve bununla ilgili olarak görüşme sonucunda elde edilen yanıtlar değerlendirilmiştir.

### 3.8.1. Derinlemesine Görüşme Katılımcıları Demografik Özellikleri

Tablo 1. Derinlemesine Görüşme Katılımcıları Demografik Özellikleri

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Gelir	Mahalle-	Kaç Yıldır Çerkezköy'de	Sosyal Durum
G1	K	38	İlkokul	Düşük	İstasyon	11	Evli
G2	E	45	Orta Okul	İyi	İstasyon	10	Evli
G3	K	35	Lise	Orta	Fevzi Paşa -	7	Evli
G4	K	22	Üni. Öğr.	Orta	GOP	20	Bekar
G5	E	70	İlkokul	Orta	Kızılpınar N.K	4	Evli
G6	K	56	İlkokul	Düşük	Kızılpınar N.K	13	Evli
G7	E	26	Üniversite	İyi	Fevzi Paşa	26	Bekar
G8	K	50	İlkokul	Düşük	K Atatürk	4	Bekar
G9	E	19	Üni.Haz.	Orta	GOP	16	Bekar
G10	E	51	Lise Terk	İyi	K. Atatürk	26	Evli

### 3.8.2. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Veriler

Araştırmada katılımcılara sosyal medya kullanımına ilişkin sorular sorulmuştur. **Sosyal medyayı ne derece etkili buluyorsunuz?** sorusuna sosyal medya kullanan tüm görüşmeciler, çok etkili bulduklarını söylemişlerdir.

**Günde kaç saat sosyal medya kullanıyorsunuz ?** sorusuna ise G1-G3-G5-G7-G8 ve G10 katılımcıları “2-4 saat”, G4 ve G6 “6 -7 saat” ve G9 katılımcısı 8-10 saat” sosyal medya kullandığını belirtmişlerdir.

Katılımcılara daha sonra **en çok hangi sosyal medya uygulamasını kullanıyorsunuz?** sorusu yöneltildiğinde, G1-G2-G3-G7 kullanıcıları en çok Instagram uygulamasını kullandıklarını; G4 ve G9 kullanıcıları, Instagram, Facebook, X, WhatsApp, sosyal medya uygulamalarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu

doğrultuda, yanıtlar arasında dikkatimizi çeken bir diğer ögede Whatsapp'ın uygulamalarına eklediği özelliklerle günümüzde artık bir sosyal medya uygulaması olarak düşünüldüğüdür. G5, G6 kullanıcıları, Facebook, WhatsApp, G8- ve G10 Facebook ve Instagram sosyal medya uygulamalarını kullandıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 2. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Veriler**

	Cinsiyet	Yaş	Sosyal medya kullanımı	Günde kaç saat	Sosyal medya etkisi	En fazla hangi sosyal medya uygulaması kullanımı
<b>G1</b>	K	38	Evet	2-4 saat	Çok etkili	Instagram
<b>G2</b>	E	45	Hayır		Çok etkili	-
<b>G3</b>	K	35	Evet	2-4 saat	Çok etkili	Instagram
<b>G4</b>	K	22	Evet	6-7 saat	Çok etkili	Instagram, Facebook, X, WhatsApp
<b>G5</b>	E	70	Evet	2-4 saat	Çok etkili	Facebook, WhatsApp
<b>G6</b>	K	56	Evet	6-7 saat	Çok etkili	Facebook, WhatsApp
<b>G7</b>	E	26	Evet	2-4 saat	Çok etkili	Instagram
<b>G8</b>	K	50	Evet	2-4 saat	Çok etkili	Facebook ve Instagram
<b>G9</b>	E	19	Evet	8-10 saat	Çok etkili	Instagram, Facebook, X, WhatsApp
<b>G10</b>	E	51	Evet	2-4 saat	Çok etkili	Facebook ve Instagram

### 3.8.3. Belediyenin Sosyal Medya Kanalları Bağlamında Etkileşimi

**Çerkezköy Belediyesi internet sayfasını takip ediyor musunuz? takip ediyorsanız ne sıklıkla takip ediyorsunuz?** sorusuna ise; G1,G3,G5,G7,G9,G10 “internet sayfasını “her gün” takip ettiklerini, G2-G6,G8 kullanıcıları “kullanmadıklarını”, G4 kullanıcısı ise “ihtiyaç duyduğu zaman bazen” kullandığını belirtmiştir.

**Belediyenin internet sayfasını daha çok ne için takip ediyorsunuz?** sorusuna verilen yanıtlar:

G1 ve G10 “Etkinliklerden, yardımlardan haber almak için”, G3, “Çerkezköy’deki güncel olaylardan ve belediyenin etkinliklerinden haberdar olmak için”. G4, “Duyumlarım olduğu zaman, teyit etmek için kullanıyorum” yanıtlarını vermişlerdir. G5 Etkinliklerden haber almak için kullandığını belirtirken, G7 ise, “yeni şeyler öğrenmek ve iletişimde kalmak için kullanıyorum” G9 ise “arada sırada bakıyorum” demiştir.

#### **Çerkezköy Belediyesi’nin sosyal medya hesaplarını takip ediyor musunuz?**

Sorusuna verilen yanıtlar da sosyal medya kullanmayan 2 (G2 ve G6) görüşmeci dışında takip etmediklerini belirtmişlerdir.

#### **Görüşmecilere belediyenin sosyal medya hesaplarını nereden duyduklarını**

sorduğumuzda ise; G1 ve G2 mahalle muhtarından duyduklarını ancak G2, “mahalle muhtarından duydum; ama sosyal medya kullanmıyorum cevabını vermiştir”. G3, G4, G5, G6 ve G8 “mahalle muhtarından, komşularımdan”; G7 ve G9 ve G10 “arkadaş ve iş çevremden, komşularımdan” yanıtını vermiştir.

### **3.8.4. Belediyenin Sosyal Etkinliklerinin Duyurulma Hızında Sosyal Medya**

**Tablo 3. Belediyenin Sosyal Etkinliklerinin Duyurulma Hızında Sosyal Medyanın Rolüne İlişkin Veriler**

	<b>Cinsiyet</b>	<b>Yaş</b>	<b>Sosyal Etkinliklerinin Duyurulma hızında sosyal medyanın rolü</b>
<b>G1</b>	K	38	“Son iki yılda iletişim açısından çok daha iyi, iletişim ve etkileşim açısından sosyal medyanın hız bağlamında önemli bir rolü var”.
<b>G2</b>	E	45	
<b>G3</b>	K	35	“Sosyal medyanın etkinliklerin duyurulma hızında önemli bir rolü var”,
<b>G4</b>	K	22	“Kalabalık bir kitleye aynı anda hızla duyuru yapılabilirdiği için rolü çok önemli bence”
<b>G5</b>	E	70	“Sosyal medya bu konuda çok önemli bir rol oynuyor”
<b>G6</b>	K	56	“Faydalı olduğunu düşünüyorum”,
<b>G7</b>	E	26	“Sosyal medyanın birçok konuda olduğu gibi sosyal etkinliklerin duyurulma hızında da rolü çok önemli. Güncel kalma ve yeni yaklaşımları öğrenmek için, çok yararlı”.
<b>G8</b>	K	50	“Duyuruları anında öğrenmemizde sosyal medyanın payı büyük”,

<b>G9</b>	E	19	“Sosyal medya aynı anda kalabalık kitlelere hızlı bir şekilde ulaşması sebebiyle çok etkili”
<b>G10</b>	E	51	“Çok yüksek rolü bulunmaktadır”

### 3.8.5 Etkili İletişim Bağlamında Belediyelerin Hizmet Etkinliği ve Memnuniyet

Çerkezköy halkı **belediyenin sosyal etkinliklerinde aktif olduklarını düşünüyor musunuz** sorusuna ise; G9 dışındaki tüm görüşmeciler, belediyenin sosyal hizmet etkinliklerinde aktif olduklarını düşünmektedirler. G9 kullanıcısı ise, “aktif olduğunu düşünüyorum; ancak gençler için biraz daha etkinlik yapılabilir” yanıtını vermiştir. Kendisine ne gibi etkinlikler olabilir sorusu yöneltildiğinde; “örneğin piknikler düzenlenebilir, kültürel geziler artırılabilir, spor olanakları artırılabilir” yanıtını vermiştir.

#### **Belediyenin sosyal hizmet etkinliklerinde aktif olduğunu düşünüyor musunuz?**

Sorusuna ise; görüşmeciler, “evet aktif”, “bence aktif”, yeterince aktif” yanıtını vermişlerdir. Olumsuz yanıt veren ya da herhangi bir talebi olduğunu belirten görüşmeci bu soruyla ilgili olmamıştır.

**Belediyenizin, sosyal yardım etkinliklerinin vatandaşa eşit bir biçimde ulaştırıldığını düşünüyor musunuz?** Sorusunu da tüm görüşmeciler “kesinlikle evet” olarak yanıtlamışlardır.

**Belediyenin sosyal hizmet etkinliklerinin ve sosyal yardım paketlerinin hangisini biliyorsunuz ?** (Eğitim, Kültür, Spor, Sıcak Yemek, Gözünaydın Paketi, Nakdi Yardım) sorusuna,

G1, “Hepsinden haberdarım”, Sosyal yardım hizmeti, ya da sosyal etkinlik olarak hangisine katıldınız ya da destek aldınız sorusu sorulduğunda ise; “yardım almadım, ihtiyaç sahibi değilim; ancak İKU konser ve kültürel gezilere katıldım” yanıtı vermiştir. Bu bağlamda sorduğumuz: **Yapılan etkinlikler ya da hizmetlerden ne derece memnun kaldınız, başka beklentiniz var mı ve yapılma sıklıkları sizce yeterli mi ?** Sorularına ise; “Evet çok memnunum, spor dallarında daha çok etkinlik olursa daha iyi olur. Bir de mahalle mahalle piknik programları yapılabilir diye düşünüyorum.”

G2, “Hemen hemen hepsinden haberdarım. Muhtarımdan, komşularımdan, çocuklarımdan öğreniyorum” “Nakdi yardım, erzak yardımı, yaz okulları, geziler”, bu bağlamda G2 kullanıcısına hangi sosyal etkinliğe katıldığı ya da destek aldığı

sorulduğunda; “çocuklarının yaz okulundan yararlandığını ve gezilere katıldıklarını; ayrıca sosyal yardım hizmeti olarak da nakdi yardım, erzak yardımı ve el ele butikten kıyafet yardımı aldığını belirtmiştir. Memnuniyeti ve beklentileri ile ilgili “ Çok memnun kaldım, çocuklar için okul döneminde farklı yardımlar da yapılabilir. Etkinlikler bence yeterli ve sıklığı da iyi” yanıtlarını vermiştir.

G3; “Nakdi yardım, erzak yardımı, yaz okulları, konserler” le ilgili bilgisi olduğunu; sosyal yardım olarak, “erzak yardımı, aldığını ve iftar programlarına katıldığını; ayrıca sosyal hizmet olarak da “çocuklarım yaz spor okullarından yararlandı, konserlere de katıldık , yapılan etkinliklerden çok memnun kaldım yapılma sıklığı da gayet iyi. Beklentilerimin karşılandığını düşünüyorum: Şu an ekstra bir talebim yok, mevcut olanlar bence gayet iyi ve yeterli” demiştir.

G4. görüşmecimiz, sosyal yardım olarak, öğrenci yardımı aldığını, sosyal hizmet olarak da “kültür gezileri, uçurtma şenlikleri, Cumhuriyet koşusu ve konserlere “ katıldığını belirtmiştir. Ayrıca sosyal etkinliklerden memnun olduğunu belirtirken, “Gençler için daha fazla etkinlik yapılabilir; mesela yaş gruplarına göre piknikler düzenlenebilir. Katıldığım etkinliklerden çok memnun kaldım. Yardımlarla ilgili bir sorunum var; öğrenci yardımı alıyorum ve her yıl gidip başvuru yapmam gerekiyor, okulum uzakta, bu benim için çok zor oluyor. Belediyede bütün bilgilerim var, her yıl yeniden başvuru yapmadan yardım yapılabilir diye düşünüyorum”.

G5 görüşmecimiz ise “birçok gerek sosyal hizmet gerekse de sosyal yardım desteği aldım”, “Engelli yardımı, nakdi yardım, sıcak yemek yardımı alıyorum; ayrıca sosyal hizmet olarak da gezilere katıldım, çocuklarım da yaz okullarından yararlandılar, yapılan erzak yardımı ve sıcak yemek yardımından memnunum, mahalle iftarlarına da katıldım çok memnun kaldım. Engelli yardımlarının sayısı arttırılırsa daha iyi olur diye düşünüyorum. Etkinlik ve yardımlar yeterli sıklıkla yapılıyor” olarak sorularımızı yanıtlamıştır.

G6 görüşmecimiz ise, “Belediyemizin birçok sosyal yardım ve sosyal etkinlik hizmeti var, bildiklerim nakdi yardım, sıcak yemek, Halk Et, Kent Lokantası, Yaz okulları, Geziler, konserler. Ben erzak yardımı aldım, sosyal hizmet etkinliklerine hiç katılmadım. Erzak yardımından memnunum, ama nakdi yardım beklentim de var. Belediyenin, muhtarlarla iş birliği yaparak ihtiyaç sahiplerine daha çok ulaşmaya çalışması iyi olur diye düşünüyorum. Yardımlar arttırılabilir”

G7 görüşmecimiz de “Belediyemizin pek çok hizmeti ve yardımı var, bildiklerim nakdi yardım, engelli yardımı, öğrenci yardımı, konserler, kültür gezileri, tiyatrolar, lise ve üniversite hazırlık kursları, hiking (doğa yürüyüşü), İhtiyaç sahibi olmadığım için sosyal yardım almıyorum, etkinliklerden ise, konserler, kütüphane haftası, tiyatro, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, ve hiking etkinliklerine katıldım. Etkinlikleri ve hizmetleri gayet başarılı buluyorum ve yeterli sıklıkta yapıldığını düşünüyorum”.

G8 “Belediyemizin, nakdi yardım, erzak yardımı, engelli yardımı, kandillerde lokma dağıtma, geziler, konserler, yaz okulları gibi pek çok hizmeti ve etkinliği vardır. Ben bunlardan nakdi yardım ve erzak yardımı aldım. Kandillerde dağıtılan lokmadan da alma imkanım oldu. Yaşlı hasta annem olduğu için etkinliklere katılamıyorum, Yapılan yardımlardan memnunum; ama araştırılarak daha çok ihtiyaç sahibine ulaşırsa daha iyi olur.”.

G9 görüşmecimiz de G7 görüşmecimiz gibi hemen hemen bütün etkinliklerden haberdar olduğunu bildirmiştir. Yine G9 görüşmecimiz de ihtiyaç sahibi olmadığı için sosyal yardım almadığını ancak; “Kültür gezileri, konserler, üniversiteye hazırlık kursuna ve hiking (doğa yürüyüşü) ne katıldım” demiştir. G9 görüşmecimiz ayrıca “yapılan etkinlikler genel anlamda yeterli; ancak gençler için daha fazla etkinlik yapılırsa iyi olur” olarak düşüncesini paylaşmıştır.

G10 görüşmecimiz “Belediyemizin internet sayfasını ve sosyal medya hesaplarını takip ettiğim için, bütün hizmet ve sosyal yardımların haberim var. Sosyal yardım almıyorum, ihtiyacım yok; kültür gezilerine, konserlere, Cumhuriyet koşusuna, Milli Bayramlarda yapılan etkinliklere, hiking’e katıldım. Memnunum, bence yapılan etkinlikler yeterli. ”

### **3.8.6. Etkinlik Duyuruları Bağlamında Etkin İletişime İlişkin Veriler**

**Belediyenin yaptığı etkinliklerin duyuruları yeteri kadar açıklayıcı ve anlaşılır mı ?** sorusunu yönelttiğimiz sosyal medya kullanan ya da internet sayfasını takip eden görüşmecilerin hepsi “evet mesajlar, açıklayıcı ve anlaşılır” yanıtını vermişlerdir. Devamında sorduğumuz, **Başkanın mesajları size göre ikna edici ve inandırıcı mı ?** sorusuna ise; tüm görüşmecilerimiz, Başkanın mesajlarını “inandırıcı ve ikna edici” bulduklarını söylemişlerdir.

Görüşmecilerimize Başka ne gibi ya da hangi yönde sosyal hizmet ya da sosyal yardım etkinlikleri olmasını istersiniz? Sorusunu sordduğumuzda;

G1, G6 ve G8 görüşmecilerimiz; isteklerini “daha çok ihtiyaç sahibi vatandaşa ulaşılmalı”, olarak belirtmişlerdir. G2-G3-G5-G7-G9 ve G10, görüşmecilerimiz herhangi bir istekleri olmadığını, genel anlamda Belediyenin etkinlik ve yardımlarının yeterli olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir.

**Görüşmecilerimizden sosyal medya ya da internet kullanımı olanlara son olarak: Herhangi bir istek ya da önerinizle ilgili Belediye'nin internet sayfasına ya da sosyal medya hesabına bir talep yazdınız mı? Yazdıysanız bir yanıt aldınız mı?**

Sorusunu sorduk: G1 görüşmecimiz: “Taleplerim oldu, bazı taleplerime cevap aldım, bazılarına alamadım. Örneğin, Kültür gezilerinde otobüs sayısının arttırılmasını talep etmiştim, bu talebime cevap alamadım; ama sokağımdaki otların biçilmesini talep etmiştim, bu talebim kısa sürede karşılandı”. G3, “evet isteğim oldu ve cevap aldım. Erzak paketi talep etmiştim, talebim karşılandı”, G4 “evet daha önce talebim oldu, öğrenci yardımı talep etmiştim; öğrenci masalarına başvurmam gerektiği yanıtı verildi. Bir de üniversite hazırlık kurslarıyla ilgili talebim olmuştu, cevaplandırıldı ve talebim karşılandı” olarak yanıt vermişlerdir. G5-G6-G7-G8-G9 ve G10 görüşmecilerimiz ise, herhangi bir istekleri için, Belediye'nin internet sayfasına ya da sosyal medya hesaplarına herhangi bir talep yazmadıklarını belirtmişlerdir.

### **3.9 Araştırmanın Sonucu**

Sosyal medya, iletişim ve etkileşim açısından modern toplumda önemli bir rol oynamaktadır. Kullanıcılar arasında hızlı bir iletişim ağı oluşturarak bilgi alışverişini kolaylaştırır. Aynı zamanda insanların farklı kültürlerden, coğrafyalardan ve yaşam tarzlarından gelen insanlarla etkileşim kurmasını sağlar.

İnsanlar arasında iletişimi kolaylaştıran ve hızlı bir şekilde bilgi paylaşımını sağlayan bir araç olarak kullanılmaktadır. Özellikle çok sayıda takipçisi olan kullanıcılar, birbirleriyle etkileşimde bulunabilir ya da farklı ülkelerden insanlarla da iletişim kurabilmektedir.

Çerkezköy Belediye'sinin yaptığı sosyal yardım ve sosyal hizmet etkinliklerinin Çerkezköy halkına etkili etkin bir biçimde ulaşip ulaşmadığını, Çerkezköy halkının Çerkezköy Belediye'sinin yaptığı, sosyal yardım ve sosyal hizmetlerle ilgili düşüncelerini, bu hizmetlere ulaşma yollarını ve bu hizmetlerle ilgili memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini, duyuruların söylem ve ikna bağlamında yeterince açıklayıcı olup olmadığını araştırmak bağlamında öncelikle çeşitli mahallelerde ikamet eden; çeşitli yaş gruplarında 300 kişi ile görüşmeler yaptık.

Bu görüşmelerde yönelttiğimiz sorular EK 2'de sunulmuş olup, sosyal medya olarak öncelikli tercihin Instagram olduğu, bunu sırasıyla Facebook ve WhatsApp'ın izlediği görülmüştür. Görüşülen kişilerin büyük bir çoğunluğu sosyal yardım ve sosyal hizmetleri öğrenmek için yaygın olarak internet sitesini takip ettiklerini ancak sosyal medyanın duyuru bilgilerini almada çok daha hızlı olduğunu belirtmişlerdir. İnternet ve sosyal medya kullanımı olmadığını söyleyen kişiler, mahalle muhtarlarının ve billboardların hizmet ve yardım etkinliklerinin duyurularında etkili olduğunu bildirmişlerdir. Kişilerin 270 kişi duyuru ve etkinlik bilgileri ve alt ve üst yapı bilgilerini almak için sosyal medya hesaplarını takip ettiklerini aktarmışlardır. Bölge halkı büyük çoğunlukla sosyal yardım etkinliklerinde aktif olduğunu düşünmektedir ve yaklaşık 100 kişi bu yardımlardan yararlandığını belirtmiştir. Bölgede gerek destek almak gerekse de destek vermek anlamında sosyal yardım etkinliklerine katılım yeterli görülmemektedir. Ancak bağışta bulunanlar yardımların yerine eşit bir biçimde ulaştığı konusunda hem fikirdirler.

Derinlemesine görüşme sorularımız yapılan ön çalışma sonrası hazırlanmıştır ve yine çeşitli mahallelerden çeşitli yaş gruplarında bölge halkından 1 modaratör ve 10 kişi ile yapılan derinlemesine görüşme çalışmamızda elde ettiğimiz bulgular ise genel anlamda yaptığımız sohbetlerle ve anketlerden aldığımız bilgilerle örtüşmektedir.

Görüşme sonuçlarına göre, genel anlamda duyuruların yeterli olduğu, söylem ve ikna dilinin anlaşılır ve açıklayıcı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda kullanıcıların duyurulara sosyal medya hesaplarından ve belediye internet sayfasından ulaştığı; bu bağlamda, Instagram, X, Facebook, sosyal medya uygulamalarının yanı sıra, Whatsapp'ında sosyal medya olarak düşünüldüğü ve kullanıldığı ayrıca sosyal medya ve belediye internet sayfası dışında muhtarlarında belde de sosyal yardım ve sosyal hizmetleri duyurmada önemli bir görev üstlendiği saptanmıştır.

Görüşmeye katılanlardan 1 kişi internet ve sosyal medya kullanmadığını; ancak sosyal yardımlardan yararlandığını belirtmiştir. Katılımcılar genellikle talepleriyle ilgili sosyal medya hesaplarını kullanmasalar da kullananlar taleplerine yanıt aldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar arasında gençler, daha çok gençlere yönelik sosyal etkinlik yapılmasını istemekte; genel olarak bölge halkı yapılan sosyal yardım etkinliklerini yeterli ve yararlı bulmaktadır.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Çalışmamızın amacı bilişim ve teknoloji çağı olarak adlandırılan günümüz çağdaş iletişim kuramları bağlamında, internet dolayimli dijital platformlarda yer alan sosyal medya ağlarının, yerel yönetimlerin iletişim etkinliğinde ne derece önemi olduğunu incelemek ve bu doğrultuda bölge halkının günlük yaşamında önem taşıyan sosyal yardım etkinliklerinin bölge halkına ne derece ulaşıp ulaşmadığını tespit etmeye çalışmaktır.

Bireysel düzeyde olduğu kadar toplumsal sürecin bir ürünü olan etkileşim, hem resmi ya da gayri resmi bağlamda toplumsal kurumlar, şebekeler arasına hem de kurumsal yapılar ve bireyler arasında gerçekleşmektedir. Kültürü oluşturan fiziksel, sosyal ve sembolik iletişim, çağımızda kitle iletişim araçlarının günden güne değişip dönüşen hızlı gelişimiyle kolaylaşmış ve yaygınlaşmış olmasının yanı sıra bir anlamda yaşantımıza yön veren başat öğeler durumuna gelmiştir.

Günümüzde yerel yönetimlerin iletişim stratejileri, toplumsal hizmetlerin halka ulaştırılması etkinliği konusunda önemli bir role sahiptir. Bu doğrultuda çalışmamızda etkili etkin iletişim stratejileri bağlamında ikna kavramı ve etkili iletişim tekniklerinin yeni medya adı verilen kitle iletişim araçlarında nasıl uygulandığı konusunda da açıklamalarda bulunulmuş; bu bağlamda belediyelerin bölge halkına ulaşmasının yol ve yöntemlerine açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Bu anlamda yapılan anket çalışması ve çeşitli sosyal medya platformlarında yer alan iletişim örnekleri incelenerek, yerel yönetimlerin hedef kitlelerine ulaşma ve ulaşan mesajları anlamlandırma etkililiği değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Yerel yönetimlerin yönetici ve idarecileri seçilmiş yöneticiler olarak, kadrolarında yer verecekleri çalışanlarla ilgili son derece dikkatli seçimler yapmalı, yönetimlerinde şeffaflık, hesap verilebilirlik, etkinlik, adalet, katılım vb. konulara öncelik ve önem

vermek zorundadırlar. Bu önem, bölge halkının onayını ve yönetimin meşruiyetini artırırken, yerel yönetimlerin ve bu anlamda belediyelerin faaliyet gösterdiği alanları da daha refah ve yaşanılır kılmaktadır. Etkili-etkin iletişimin ön plana çıktığı bu noktada, etkili iletişimin en etkin araçlarından biri de kuşkusuz günümüz kitle iletişim araçlarından biri olan sosyal medya uygulamaları ve platformlarıdır. Sosyal medyanın etkin kullanımının yerel halka ulaşmayı ve onlara yapılan hizmetleri duyurmak ve yerel halkın bu hizmetlerden azami düzeyde yararlanmasını sağlamak amacıyla olan belediyeler açısından önemi yadsınamaz bir gerçektir.

Bu inceleme sonucunda özellikle etkili bir iletişim stratejisinin sade ve anlaşılır mesajlarla desteklendiğinde hedef kitlede daha yüksek bir farkındalık ve olumlu davranış değişiklikleri yarattığı gözlemlenmiştir. Çalışmamızda ele alınan veriler, sosyal medya mesajlarının özellikle ikna edici öğelerle desteklendiğinde hedef kitle üzerinde bir çağrı etkisi yaratabildiğini göstermiştir.

İkna tekniklerinden olan Ethos, Pathos, Logos kavramlarının dengeli bir biçimde kullanılmasının, mesajların daha fazla paylaşılmasını ve daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağladığı görülmüştür. Çerkezköy Belediyesi örneği üzerinden yapılan inceleme, bu tekniklerin pratik uygulamalarını göstermesi açısından anlamlıdır. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının geri bildirimlerinin yerel yönetimlerin iletişim stratejilerini yeniden şekillendirmede önemli bir rol oynadığı ortaya konmuştur. Bu geri bildirimler, iletişim süreçlerinin daha dinamik ve interaktif biçimde uygulanmasına katkı sağlamıştır.

Görüşme verileri ışığında değerlendirildiğinde, hedef kitlenin sosyal medya üzerinden sunulan mesajları kolayca anlamlandırıp, olumlu bir davranış değişikliğine yönelme oranının önemli bir seviyede olduğu saptanmıştır. Çalışmanın diğer bir önemli bulgusu ise, dijital iletişimde şeffaflık ve güvenilirliğin kritik önemi olmaktadır. Vatandaşlar, sosyal medya platformlarında şeffaf ve tutarlı bir dil kullanan yerel yönetimlere daha çok güven duymakta ve bu durum da kurumun genel algısını pozitif yönde etkilemektedir. Bu durum da kurumların, dijital ortamda daha profesyonel bir biçimde temsil edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Araştırmadan elde edilen diğer bir çıkarım ise, dijital platformlarda kullanılan dil ve işitsel, görsel materyallerin hedef kitlenin dikkatini çekmede belirleyici olduğudur. Özellikle video ve grafik içeriklerin daha çok etkileşim aldığı, bu nedenle de

mesajların etkili bir biçimde iletilebilmesi için görsel öğelerin önemli bir strateji olduğu belirlenmiştir.

Sosyal medya adı verilen günümüz yeni medya araçlarının kullanımının bölge halkının yerel yönetim hizmetlerine katılımlarını artırdığı da bir diğer önemli bulgu olmuştur.

Burada altını çizmemiz gereken bir diğer noktada, günümüzde Whatsapp'ın uygulamasına kattığı yeni özellikler artık yalnızca hızlı mesajlaşma sağlayan kişiler arası bir uygulama değil, sosyal medya uygulaması olarak kabul gördüğü de elde edilen bulgular arasındadır. Bu bağlamda belediyenin duyurularında Whatsapp mesajlarına da önem vermesi gerektiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medya iki yönlü bir iletişim sağlayarak bölge halkının soruların anında yanıt verme ve önerilerini değerlendirme olanağı sunmaktadır. Bu anlamda da bölge halkı yerel yönetimlere olan bağlılığını artırmakta ve toplumsal aidiyet hissi oluşturmaktadır.

Sonuç olarak çalışmamız sosyal medyanın yerel yönetimlerin etkili iletişim stratejileri için önemli bir aracı olmakta ve doğru tekniklerle desteklendiğinde toplumsal faydanın artırabileceğini ortaya koymaktadır. Yerel yönetimlerin, sosyal medya stratejilerini şeffaflık, güvenilirlik ve ikna teknikleri ile birleştirerek, topluma daha etkin hizmet sunabileceği açıktır. Bu doğrultuda çalışmamızın hem teorik hem de pratik çıkarımlar sunarak iletişim alanına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKLAR

Akyol, Ç. A. (2019) *Sözlü İletişim ve Hitabet*, AÖF yayınları, Erzurum (erişim tarihi: 01.12.2024)

Alkan, H. (2018) İst. Üni. Açık ve Uzaktan Eğit. Fak. Yay. İstanbul

Anık C. (2016). *Siyasal İkna*, Derin Yayınları, İstanbul

Aristo. (2004]. *Retorik*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Atılım, O. vd. (2013) *İkna Edici İletişim*, T.C Anadolu Üniv. Yayını, Eskişehir (erişim tarihi: 01.12.2024)

Aydın, U. (1986-1987). **Yeni İletişim Araçları ve İletişim Kurumlarının Gözden Geçirilmesi Zorunluluğu**, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu, Yıllık, IX,1986-1987, S. 312. (erişim tarihi: 09.11.2024).

Aziz.A, Dicle.Ü., *Örgütsel İletişim*, Nobel Yayıncılık 3. Baskı s.7-9

Aziz, A. (2012). *İletişime giriş*, Hiperlink Yayıncılık, İstanbul

Balcı, Ş.(2007) “**Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesa Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı**” S. 73-106, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 17. (erişim tarihi: 05.12.2024).

Beril, Z. ve Akıncı V. Ve Bat, M. (2010).” *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*, (erişim tarihi: 05.12.2024).

Bilgici, C. ve Ö. Şişman,Ö: (2022) “*Sanal Etkileycilerin Sosyal Medya Paylaşımlarının Antropomorfik Biçimler Bağlamında İncelenmesi*”, Sosyal Medya TRT Akademi dergisi, cilt 07, Sayı 14 s.104-132 (erişim tarihi: 05.12.2024).

Bobaroğlu, M. (2023) *Simgesel Düşünme*, Destek Yayınları, İstanbul

Cialdini, B., Robert B. (2020) *İknanın Psikolojisi*, Mediacat İstanbul

Çağlar,İ., Özkır Y., (2015) *Türkiye’de Siyasal İletişim 2007-2015*, Seta Yayınları, Ankara

Çağlar N. Ve Köklü, P.H. (2017). “*Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi WEB Sitelerine Yönelik Bir Araştırma*”, Gümüşhane İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı 1, cilt 5, S. 148-173 (erişim tarihi: 05.12.2024).

Çalışkan,M. Ve Mencik, Y. (2015). “*Değişen Dünyanın Yeni Yüzü*”: Sosyal Medya, S.254-277, Akademik Bakış Dergisi, Sayı 50 (erişim tarihi:11.10.2024),

Çambay, O. S.(2015) *Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya Kuramsal Bir Değerlendirme* Karabük Üni. Sos.Bil. Ens Der.cilt 5 Sayı 2 (erişim tarihi: 02.02.2025)

Çelik,E.N ve Yılmaz, V. (2021). “*Yerel Yönetim Birimi Olarak Belediyelerin Kentlerin Yerel Kalkınmasındaki Etkilerinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir İnceleme*”: Akademik İzdüşüm Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1, S. 96-113 (erişim tarihi: 10.10.2023)

Çetinkaya, Ö., Korlu, R., Eroğlu, E. (2016), *Belediye Hizmetlerinin Kalitesi ve Vatandaşların Algı Düzeyi: Bursa Büyükşehir Belediye Örneği* Süleyman Demirel Üni. İktisadi ve İdari Bil. Fakültesi Dergisi, 21(4), (erişim tarihi: 02.02.2025)

Çiçek, Y.(2007),” *22 Temmuz 2007 Genel Seçimine Yönelik Bir Analiz, Günümüzde Türkiye’de Yerel Yönetimler*”, II. Medya ve Etik Sempozyumu, Türkiye’de Siyasal Reklamcılık ve Etik, Kahraman Maraş, Sütçü İmam Üniversitesi(erişim tarihi: 10.10.2023)

Çokluk, N. (2021). “*Elektronik Çağda Yaradığımız Medya mı?*.” S. 79-85, Cilt 1, Sayı 1, İletişim Ve Toplum Araştırmaları Dergisi,( erişim tarihi:11.10.2024),

Çokluk, N. (2022). “*Siyasal İletişimde Yeni Yönelimler, Nörosiyaset ve Siyasal Beynin Çözümlemesi*” S. 148-173 Öneri Dergisi, Cilt 17. Sayı 57 (erişim tarihi:11.10.2024),

Demir, M.İ.,(2018). *Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme*, İJCC, (erişim tarihi: 11.01.2024)

Dilber F. (2012) “*Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi: Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması,*” Gümüşhane Üni. İletişim Fak. Elektronik Dergisi (erişim tarihi: 11.01.2024)

Dilber F. (2018). “*Siyasette Sosyal Medyanın Rolü: AKP, CHP VE MHP'nin Sosyal Medyanın Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması*” Middle Black Sea Journal of Communication Studies,. Cilt3, Sayı 2, S. 54-66 (erişim tarihi: 11.10.2024)

Divanoğlu, U.S.,(2017) *İletişim Sürecinin Belirleyicileri*, A.Ü. İİBF İşletme Fak. Yayınları (erişim: 10.02.2025).

Fidan, Y. (2013). *Yönetimden Yönetişime: Kavramsal Bir Bakış*. Yalova Sos.Bil. Dergisi, (erişim tarihi, 14.02.2025).

Gökulu, G.( 2019) Güz “*Sembolik Etkileşimci Teorinin Gündelik Yaşam Sosyolojisine Katkıları*” S.173-190 Ekev Akademi Dergisi (erişim tarihi:11.10.2024),

Güneş, T:S ve Karanimoğlu,E.(2007) “*Başkalarını Sizin Gibi Düşünmeye Nasıl İkna Edersin*” Pegasus Yayınları, İstanbul

Gürler ‘Işıklar’, G.(2001). *Sanal İletişim Ortamlarında dilsel kullanım "Chat dili" çözümlemesi için yöntem ve uygulama örneği*”, İ.Ü.Sos.Bil.Ens. İstanbul , yayınlanmamış Y.L tezi.

Güven, S. (2016). *Türkiye’de Siyasal Hayatta Dönüşüm ve Lider Odaklı Siyaset*, Selçuk İletişim, cilt 9. (erişim: 15.03.2025)

- Güney,K Sanem, *Kurumsal Kimlik Nedir*, 2021, Luna Yayınları, Ankara.
- Hıdıroğlu, İ (2009) *Siyasal İletişim*. Atatürk Üniversitesi Yayınları , Erzurum
- I,Büyükbaykal, C. (2012). *Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Yaşam*,S.71-75  
İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi Sayı 21 (erişim tarihi: 05.11.2024).
- Işıklar,G.(a) (2017) *İletişim ve Kültür*, S. 47-49). Eğitim Yayınevi, İstanbul
- Işıklar,G. (b)(2017) Yeni Medya Analizleri, S.99-116).Eğitim Yayınevi, İstanbul
- Işıklar G. (2020), *Bağlantısal Bütünsel İletişim Araştırmaları*, S.17,Filiz Kitabevi,  
İstanbul
- İrvan S.(2002). “*Medya, Kültür, Siyaset*” Alp Yayınevi, İstanbul
- İspir N. (2016) Dil, Kültür ve İletişim, A.Ü. A.Ö.F. Yayınları, Erzurum
- İzci F. Ve Sarıtürk M.(2019). “*Demokratik Toplumlarda Halkın Yönetime Katılımı: Yönetime Katılım ve Yönetişim İlişkisi*” Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi,Cilt: 2, Sayı: 3, s.498-517 (erişim tarihi: 02.03.2024).
- Karaca, M.(2016). “*Sosyolojik Perspektiften İletişim*”, Bingöl Üniversitesi Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Bahar Cilt 15, Sayı 57, 626 -648 (erişim tarihi: 15.03.2024).
- Karaçor, S., & Şahin, A. (2004). “*Örgütsel İletişim Kurma Yöntemleri ve Karşılaşılan İletişim Engellerine Yönelik Bir Araştırma*” S. 96-117, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi; Cilt 4, Sayı 8. (erişim tarihi: erişim tarihi: 15.03.2024).
- Kasar, A. (2011) “*Örgütsel Kişiler arası İletişimde İkna ve İzlenim Yönetimi*,” Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Kişilerarası İletişim Bilim Dalı, Yüksek Lisans tezi, (erişim tarihi: 15.12.2024).
- Kayıs F. (2019) *Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü*, LiteraTürk Yay.İstanbul
- Kırık, A.M.(2017) *Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu*, Gümüşhane İletişim Fak. Elekt. Derg. Mart s.1. (erişim: 15.03.2025)

- Kurt, N.(2020) “*Yerel Yönetimlerin İdari Yapısına İlişkin Mevzuat Analizi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*”,S.19-76 (erişim tarihi: 02.11.2024)
- Küçükdoğan, R.(2011). “*Reklam Nasıl Çözülür*”, Beta Yayınları, İstanbul
- Levi,E; Turfanda,S.(2023) “*Sosyal Medya Kullanıcılarının Kadını Güçlendiren Reklamlara Yönelik Tutumu Üzerine Bir İçerik Analizi*” s. 37-55Nişantaşı Üni. Sos. Bil. Dergisi, Cilt 11 Sayı.1(erişim tarihi: 14.03.2025)
- Mcquail,D ve Windahl, S. (2005). “*İletişim Modelleri- Kitle İletişim Çalışmalarında*”, İmge Kitabevi (çev.Kumlu,K.) Ankara
- Mecek,M.ve Atmaca Y.( 2020).” *Yerel Yönetimlerin Yapısına İlişkin Mevzuat* ”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 19 Sayı 76, (erişim tarihi: 02.03.2024).
- Negiz N. (2011) *Sosyal Yardım Ve Sosyal Hizmet Faaliyetleri Açısından Isparta Belediyesi Farkındalık Yararlanma Ve Değerlendirme Açısından Bir Araştırma*. su iibf dergisi C.16, S.2, (erişim tarihi: 05.03.2025).
- Oskay, Ü. (2023). “*İletişimin ABC’si*”, S. 1 İnkılap Yayınları, İstanbul
- Özmen, Y. P. (2022). *Dijital Çağda Siyasal Katılım: Toplumsal Hareketler ve Siyasi Partiler*. Mülkiye Dergisi, 46(3), (erişim tarihi: 05.03.2025)
- Özşahin, Ş. ve Karaçor, Z. (2013). “*Ekonomik Büyümenin Belirleyicilerinden Biri Olarak Beşeri Sermaye: Yükseköğrenimin Türkiye Ekonomisi İçin Önemi.*” S.148-162 Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6, (erişim tarihi: 12.10.2024).
- Öztürk, Y. (2014), *Kuruluşundan 1950’ye kadar Bursa Belediyesi ve Hizmetleri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Anabilim Dalı, Erzurum (erişim tarihi: 02.03.2024).
- Polat, V. (2020) “*Siyasal İletişim ve Seçim Araştırmalarında Genörnek Denemesi*”, S.4. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı
- Sağlık, M.A.(2022),”*Geçmişten Günümüze Reklam Değişimi*” S.1-18 Cilt 1 Sayı 3: Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi

- Sezer, Ö. (2021). *“Yerel Yönetimler Siyaset ve Güncel Tartışmalar”* Gazi Kitabevi, Ankara
- Süar, A. (2017). *Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları*. AJIT-E:, 8(28), (erişim tarihi: 22.03.2025),
- Şenyurt, G. (2016). *“Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme*, İnönü Üniversitesi, Elektronik Dergisi, Cilt 1, Sayı 1(erişim tarihi: 02.03.2024).
- Taydaşı O., (2022) *Siyasal İletişimde Dijitalleşme*, Eğitim Yayınevi, İstanbul
- Topçuoğlu, E. (2021). *Örgütlerde İletişim Sorunları Kapsamında Örgütsel Sessizlik Davranışının İncelenmesi*. Sakarya Üni. İşletme Ens. Der., 3(2), (erişim tarihi: 22.03.2025),
- Toprak D, Şataf C., (2009) Türkiye’de Yerel Yönetimler Reformu Çerçevesinde Sosyal Belediyecilik Yaklaşımı, Sos. ve Beşeri Bil.Dergisi, c. 1, (erişim tarihi: 02.03.2024),
- Tutal, N. (2005). *“Küreselleşme, İletişim, Kültürlerarasılık”*; Kırmızı Yayınları; İstanbul;
- Tutar,H. (2003)*Örgütsel İletişim*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara:
- Tutar, H. (2004). *İşyerinde Psikolojik Şiddet Sarmalı: Nedenleri ve Sonuçları*. Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(2), ((erişim tarihi: 02.03.2024).
- Uşul,F; Demir E, (2023) *Nitel Bir Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme*, Hacettepe Üni..Ed.Fak.Der. (erişim tarihi: 02.03.2025)
- Uzun, T., & Bilir, M. R. (2022). *Siyasal İletişim ve Propaganda: Yöntemler ve Uygulamalar. Düşünce Dünyasında Türkiz*, 2(8), (erişim tarihi: 02.03.2025)
- Ünker,Ü. (2020). *“İkna Edici İletişim Ve İknanın Psikolojisi”*  
<https://www.milliyet.com.tr/> (erişim tarihi: 02.03.2024).
- Yaman,M.ve Önder, Ö. Ve Sipahi, E:B. (2021) “Yerel Yönetimler”, Ekin Yayınevi, Bursa

Yatkın, A. (2009). **Örgütsel Yöneti(İleti)Şim**. Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi, 7(2), (erişim tarihi: 02.03.2025)

Yay, S., (2014) *Tarihsel Süreçte Türkiye’de Sosyal Devlet* Cilt 3 Sayı 9 (erişim tarihi: 02.03.2024).

Yaylagül,L.(2006). *Kitle İletişim Kuramları*,S.6, Dipnot Yayınları, Ankara

Yörük, S.E.(2021) *Devlet Anlayışı ve Türkiyedeki Gelişimi*, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 6 Say 11 (erişim tarihi. 03.03.2025)

Z. B. A. V. M., Vural, Z. B. A., & Bat, M. (2010).”*Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma* “ S. 3348-3382. Cilt 5, Sayı 20, Yaşar Üniversitesi E-Dergisi,

Zeybek,I. (2004). “*Yönetişimde Halkla İlişkilerin Yeri ve Kullandığı Teknikler*”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı

Zıllıoğlu, M.(2018). *İletişim Nedir*, S.15, Cem Yayınları, İstanbul

## **Elektronik Kaynaklar**

<https://www.uab.gov.tr/haberler/turkiye> (erişim: 04.03.2025).

<https://www.ticimax.com/blog/en-populer-sosyal-medya-platformlari> (erişim: 04.03.2025).

<https://web.hitit.edu.tr/dosyalar/duyurular/ugurozer@hititedutr> (erişim:03.02.2023)

<https://www.icisleri.gov.tr/illeridaresi/> (erişim:22.05.2023).

<https://adm.ataaof.edu.tr/pdf> (erişim 03.07.2023)

[https://www.academia.edu/47711014/Yerel\\_Yonetimler](https://www.academia.edu/47711014/Yerel_Yonetimler) (erişim:03.02.2023)

<http://yenimedya.info/2021/02/13/aristoretorik/>(erişim: 24.12.2024)

<https://www.mku.edu.tr/>. (erişim:03.02.2023)

<https://isgk.sakarya.edu.tr/sites/isgk.sakarya.edu.tr/file/diletisimTeknikleri.pdf>(er.03.02.2023)

<https://gazetecilikenstitusu.wordpress.com> (erişim:03.02.2023)

<https://ebs.duzce.edu.tr/>(erişim:03.02.2023)

<https://bidb.itu.edu.tr/seyir-defteri/blog/> (erişim:03.02.2023)

<https://www.cag.edu.tr/uploads/site/lecturer-files/iletisimegiris-.pdf> (erişim: 16.05.2023).

<https://anabilgi.anadolu.edu.tr/> (erişim: 16.05.2023).

<https://www.cag.edu.tr/uploads/site/lecturer-files/iletisimegiris>(eriřim:03.02.2023).

<https://reklobit.com>,(erişim: 16.05.2023).

<https://w3.bilkent.edu.tr> (erişim:03.02.2023).

<https://ikas.com/tr/blog/kitle-iletisim-araclari>,(erişim: 16.05.2023)..

<http://www.irfanerdogan.com/>(erişim: 10.07.2023).

<https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/YerelYonetimlerOzellhtisasKomisyonuRaporu.pdf> (erişim: 20.12.2024).

<https://halklailiskiler.co>. (erişim: 20.12.2024).

<https://anabilgi.anadolu.edu.tr/> (erişim: 07.07. 2024).

<https://w3.bilkent.edu.tr>,(erişim: 16.05.2023).

<https://slideplayer.biz.tr/slide/6034075/>.(erişim: 16.05.2023)..

[https://prezi.com/aa\\_ectocciqt](https://prezi.com/aa_ectocciqt) (erişim: 04.03.2025).

### **EK 1: Görüşme Soruları**

Bu çalışmada gerçekleştirilen görüşmeler derinlemesine görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Sorular kendi içinde farklı sorular doğuracak şekilde seçilmiştir.

- 1) Adınız ve Soyadınız nedir?
- 2) Yaşınız kaç?
- 3) Medeni Durumunuz nedir?
- 4) Cinsiyetiniz nedir?
- 5) Eğitim durumunuz nedir?
- 6) Çalışma durumunuz nedir?
- 7) Kaç yıldır Çerkezköy de yaşıyorsunuz?
- 8) Hangi mahallede ikamet ediyorsunuz?
- 9) Eviniz kendinize mi ait?
- 10) Hane halkı kaç kişidir?
- 11) Hane halkının gelir durumu nedir?
- 12) Sosyal Medya Kullanıyor musunuz?
- 13) Günde kaç saat sosyal medya kullanıyorsunuz?
- 14) En çok hangi sosyal medya kanalını kullanıyorsunuz?
- 15) Belediyenin sosyal etkinliklerinin duyurulma hızında sosyal medyanın rolü sizce nedir?
- 16) Çerkezköy Belediyesi İnternet sayfasını kullanıyor musunuz?

- 17) Çerkezköy Belediyesi İnternet sayfasını kullanıyorsanız hangi aralıklarla kullanıyorsunuz?
- 18) Belediyenin internet sayfasını daha çok ne için (hangi amaçla) kullanıyorsunuz?
- 19) Çerkezköy Belediyesi sosyal medyasını takip ediyor musunuz?
- 20) Hangi sosyal medyayı takip ediyorsunuz?
- 21) Belediyenin sosyal etkinliklerinde aktif olduğunu düşünüyor musunuz?
- 22) Belediyenin sosyal yardım etkinliklerinde aktif olduğunu düşünüyor musunuz?
- 23) Yerel yönetimlerin sosyal yardım etkinliklerinin vatandaşa eşit bir biçimde ulaştırıldığını düşünüyor musunuz? hayırsa neden ne yapılmasını istersiniz, öneriniz nedir?
- 24) Belediyenin sosyal etkinliklerinin ve sosyal yardım paketlerinin hangisini biliyorsunuz? Eğitim? Kültür (örn. İKU TSM konseri ) Sosyal yardım paketleri, Spor etkinlikleri
- 25) Belediyenin yaptığı etkinliklerden hangisine katıldınız?- ya da hangisinden yardım aldınız? (kültürel geziler; eğitim katkıları, spor katkıları, komşu paket, el- ele butik vs. ?
- 26) Başkanın mesajları yeteri kadar açıklayıcı mı?
- 27) Başkanın ve etkinliklerin duyuruları yeteri kadar açıklayıcı ve anlaşılır mı?
- 28) Başkanın mesajları sizler için yeteri kadar ikna edici ve inandırıcı mı?
- 29) Başkanın teşekkür mesajları sizler için yeterli mi?
- 30) Belediyenin sosyal etkinliklerinden ne derece memnun kaldınız? ve yapılma sıklığı uygun mu?
- 31) Belediyenin sosyal yardım etkinliklerinden ne derece memnun kaldınız? Başkaca beklentileriniz var mı?
- 32) Başka hangi yönde etkinliklerin olmasını istiyorsunuz?
- 33) Sosyal medyayı ne derece etkili buluyorsunuz?
- 34) Sosyal medya hesaplarını nereden öğrendiniz?
- 35) Bu isteğiyle ilgili sosyal medya hesaplarına ya da internet hattına herhangi bir talep yazdınız mı?- Yazdıysanız bu isteğinizle ilgili cevap aldınız mı?

## **EK2: Anket Soruları**

- 1) İkamet ettiğiniz mahalleyi seçiniz.
- 2) Cinsiyetiniz
- 3) Medeni Haliniz
- 4) Yaşınız
- 5) Eğitim Durumunuz
- 6) Çalışma Durumunuz
- 7) Gelir Düzeyiniz
- 8) Kişisel olarak en çok kullandığınız sosyal medya
- 9) Belediyenin sunmuş olduğu sosyal yardım etkinliklerinden nasıl haberdar oluyorsunuz?
- 10) Yerel Yönetimlerin sosyal medya hesaplarını hangi konularda haberdar olmak için takip ediyorsunuz?
- 11) Belediyenin sosyal yardım etkinliklerinde aktif olduğunu düşünüyor musunuz?
- 12) Yerel Yönetimlerde destek aldığınız ya da destek verdiğiniz sosyal yardım etkinliği oldu mu?
- 13) Belediyenin sosyal medya üzerinden El Ele Butik mağazası kampanyası için yaptığı fotoğraf ve video paylaşımları sizin için ikna edici oldu mu?
- 14) Belediyenin ihtiyaç sahibi vatandaşlar için başlattığı "Komşu Paket" anlaşmalı marketlerin hesaplarına 500 TL bağış ile bir aileye bir koli erzak yardımı gönderilmesi hedeflenen kampanyaya katıldınız mı?

- 15) Belediyenin "Komşu Paket" kampanyası kapsamında bağıştta bulunduğunuz erzak kolisinin ihtiyaç sahibine ulaştı bilgisi ve başkanın teşekkür mesajı sizin için ikna edici oldu mu?
- 16) Sosyal Yardım Etkinliklerinin duyurulmasında Mahalle Muhtarları ve Muhtarlar Derneğinin etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız hangi sosyal medya aracılığıyla haberdar oluyorsunuz?
- 17) Yerel Yönetimlerin yardım etkinlik çalışmalarının vatandaşa eşit bir şekilde ulaştırıldığını düşünüyor musunuz?
- 18) Sosyal yardım etkinliklerinin yardımlaşma ve dayanışma üzerindeki etkisi nedir?
- 19) Sosyal yardım etkinliklerinin duyurulma hızında sosyal medyanın rolü nedir?