

T.C

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

İLETİŞİM YÖNETİMİ BİLİM DALI



SOSYAL MEDYA VE DEMOKRATİK KATILIM
İLİŞKİSİ:

24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI

SEÇİM KAMPANYASINDA SOSYAL MEDYA
KULLANIMI

Pınar KARACA

TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İSTANBUL, HAZİRAN 2019

T.C

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

İLETİŞİM YÖNETİMİ BİLİM DALI



SOSYAL MEDYA VE DEMOKRATİK KATILIM
İLİŞKİSİ:

24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI

SEÇİM KAMPANYASINDA SOSYAL MEDYA
KULLANIMI

Pınar KARACA

Danışman

Prof. Dr. Aysel AZİZ

TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI


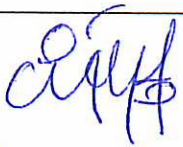
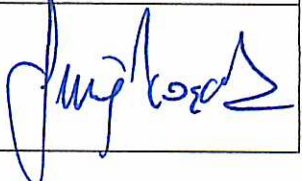
İSTANBUL, HAZİRAN 2019

T.C.
İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı İletişim Yönetimi Bilim Dalı 151303010 numaralı yüksek lisans öğrencisi Pınar Karaca'nın, "**Sosyal Medya ve Demokratik Katılım İlişkisi: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasında Sosyal Medya Kullanımı**" adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 11/06/2019 tarih ve 2019/10 - 10 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 25/06/2019

Öğretim Üyesi Adı ve Soyadı			İmzası
1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Aysel AZİZ	
2.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Cihan OĞUZ	
3.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Sevinç KOÇAK	



İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM YÖNETİMİ

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanımda alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

25. / 06 / 2019.

Adı-Soyadı

Dınar KARACA

İmzası

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde bilgilerini her daim benimle paylaşan, kullandığı tüm kelimenin hayatıma kattığı önemini asla unutmayacağım saygıdeğer danışman hocam; Prof. Dr. Aysel AZİZ'e, çalışma boyunca benden bir an olsun desteklerini esirgemeyen, tüm zorlukları benimle göğüsleyen ve hayatımın her döneminde bana destek olan değerli aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Pınar KARACA



ÖZET

Sosyal Medya ve Demokratik Katılım İlişkisi: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasında Sosyal Medya Kullanımı

Bu çalışmada temsili demokrasi anlayışının sosyal medya pratikleriyle yerini katılımcı demokrasiye bıraktığı iddia edilmiştir. Bu iddia, demokrasi kavramı ile dünden bugüne demokratik katılım pratiklerinde gerçekleşen değişimlere yer verilerek, ispatlanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda demokrasinin bir parçası olan medya stratejilerine değinilmiştir, sosyal medya platformlarının katılımcı demokrasiye etkisi ve bu etki sonucunda kamuoyunda meydana gelen; siyasal toplumsallaşma ve siyasal iletişim konuları da ele alınmıştır.

Ampirik ve analitik düzlemde gerçekleştirilen bu çalışmanın hedefi, sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla siyasal ve demokratik katılıma büyük oranda katkı sağladığını saptamaktır. 13 Mayıs 2018- 23 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçim kampanyasıyla ilgili Cumhurbaşkanı adaylarının tweetleri izlenerek, fiziksel çözümleme ve içerik çözümlemesi yapılarak tanımlanmıştır. Seçmenlerin ve adayların seçim kampanyası boyunca Twitter etkileşimleri, katılım oranları ve söylem analizleri tablolarla açıklanmıştır.

Bu bağlamda Twitter'ın 24 Haziran 2018 Türkiye Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçim kampanya sürecinde; kullanıcılar ve adaylar nezdinde nasıl kullanıldığı, demokratik katılıma ne denli faydalar sağladığı, kullanıcıların nasıl etkileşimlerde bulunduğu dair bilgiler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Demokratik Katılım, Siyasal Katılım, Siyasal İletişim, 24 Haziran 2018 Seçim Kampanyası

ABSTRACT

The Relationship between Social Media and Democratic Participation: 24 June 2018 Social Media Usage in the Presidential Election Campaign

In this study, it is claimed that the concept of representative democracy is replaced by participatory democracy by social media practices. This claim has been tried to be proved with the concept of democracy and the changes taking place in democratic participation practices from yesterday to today. In this respect, media strategies, which are a part of democracy, have been mentioned and the effects of social media platforms on participatory democracy and the political socialization and political communication that have occurred in public opinion are discussed.

The aim of this empirical and analytical study is to determine that social media contributes significantly to political and democratic participation compared to traditional media. It is defined by observing the tweets of the candidate Presidents related to Presidential and Parliamentary elections between the dates of May 13th, 2018 and June 23th, 2018 and by physical analysis and content analysis. During the election campaign of voters and candidates, Twitter interactions, participation rates and discourse analysis are explained in tables.

In this context, information on how Twitter used by users and candidates in process of June 24, 2018 Turkey Presidential and Parliamentary election, the contributions and benefits for democratic participation and how users interacted.

Keywords: Social Media, Democratic Participation, Political Participation, Political Communication, 24 June 2018 Election Campaign

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
	No
ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE TEKNİĞİ

1.1. Araştırmanın Konusu	3
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	3
1.3. Araştırmanın Varsayımı.....	4
1.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	4
1.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	5
1.6. Araştırmanın Yöntem ve Tekniği	5

İKİNCİ BÖLÜM: DEMOKRASİLERDE İLETİŞİMİN YERİ VE ÖNEMİ

2.1. Demokrasi Tanımı ve Özellikleri	7
2.2. Demokratik Yönetimlerin Temel Özellikleri	9
2.2.1. Demokratik Yönetimlerde Seçimin Önemi	10
2.2.2. Demokratik Yönetimlerde Parlamento	10
2.3. Demokrasi Türleri	11
2.3.1. Doğrudan Demokrasi	11

2.3.2. Temsili Demokrasi.....	12
2.3.3. Katılımcı Demokrasi.....	13
2.3.4. Modern Demokrasi.....	14
2.4. Demokrasi Modelleri ve Hükümet Sistemiyle İlişkisi	17
2.4.1. Westminster (Çoğulcu) Demokrasi Modeli Açısından Hükümet Sistemi	18
2.4.2. Konsensus (Uzlaşmacı) Demokrasi Modeli Açısından Hükümet Sistemi	18

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SİYASAL TOPLUMSALLAŞMA VE İLETİŞİM İLİŞKİSİ

3.1. Siyasal Toplumsallaşma ve İletişim İlişkisi	19
3.2. Siyasal Toplumsallaşma Özellikleri	21
3.3. Siyasal İletişim ve Siyasal Katılım İlişkisi.....	23
3.4. Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü.....	32

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA VE GELENEKSEL MEDYANIN SİYASAL KATILIMDA KULLANIMI

4.1. Geleneksel Medya ve Özellikleri	37
4.2. Sosyal Medya ve Özellikleri.....	39
4.3. Sosyal Medya Türleri.....	43
4.3.1. Bloglar	43
4.3.2. Mikrobloglar	44
4.3.3. Sosyal Ağlar.....	46
4.3.4. Video Paylaşım Ağları.....	48
4.3.5. Fotoğraf Paylaşım Ağları.....	49
4.3.6. Lokasyon Tabanlı Ağlar	50
4.3.7. Sosyal İşaretleme Ağları.....	50
4.4. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasında Benzerlik ve Farklılıklar	51
4.5. Geleneksel Medya ve Siyasal Katılımla İlgili Yaklaşımlar.....	55
4.6. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Yaklaşımlarının Siyasal Katılımdaki Rolü.....	56

BEŞİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYANIN DEMOKRATİK KATILIMDAKİ YERİ

5.1. Sosyal Medyanın Siyasal İletişimdeki Yeri ve Önemi.....	59
5.2. Sosyal Medyanın Siyasal Toplumsallaşmadaki Rolü.....	63
5.3. Sosyal Medyanın Demokratik Katılım Süreci	65
5.4. Sosyal Medyada Dijital Demokrasi.....	67
5.5. Sosyal Medyanın Seçim Süreçlerinde Gücü	70
5.6. Dünya’da Sosyal Medyanın Demokratik Katılıma Etkileri	72
5.7. Türkiye’de Sosyal Medyanın Demokratik Katılıma Etkileri.....	75
5.8. Türkiye’de Sosyal Medya’nın Seçim Süreçlerinde Kullanımı	77

ALTINCI BÖLÜM: 24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİM KAMPANYASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI İLE İLGİLİ ALAN ARAŞTIRMASI

6.1. Alan Araştırmasının Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği.....	81
6.2. Fiziksel Çözümleme.....	81
6.2.1. Adayların Twitter Hesapları	81
6.2.2. Adayların Twitter Takipçi Sayıları	82
6.2.3. Adayların Takip Ettiği Hesap Sayıları.....	84
6.2.4. Adayların Tweet Sayıları	84
6.2.5. Adaylar Tarafından Paylaşılan İçeriklerin Etkileşim Sayıları	85
6.2.6. Adayların Paylaştığı Tweet Sayıları ve Türleri	85
6.2.7. Adaylar Tarafından Paylaşılan İçeriklerin Beğeni Sayıları	86
6.2.8. Adaylar Tarafından Paylaşılan İçeriklerin Retweet Sayıları	89
6.2.9. Adaylar Tarafından Paylaşılan İçeriklerin Yorum Sayıları	91
6.2.10. Adayların Twitter Hesabında Etkileşim Oranları	93
6.3. İçerik Çözümlemesi.....	95
6.3.1. Adayların Paylaştığı Görselli Metin Konuları	95
6.3.2. Adayların Paylaştığı Metin Konuları	104
6.3.3. Adayların Paylaştığı Video Konuları.....	112
6.3.4. Adayların Paylaştığı Fotoğraf Konuları.....	118
6.3.5. Adayların Paylaştığı Hashtag Konuları	120

6.3.6. Paylaşılan Hashtaglerin Etkileşimleri.....	122
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ.....	129
KAYNAKÇA.....	136
EKLER.....	146



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Siyasal Toplumsallaşmanın Etkileşim Alanları.....	23
Şekil 2: McNair’ in Medyanın Siyasal İletişimdeki Yeri Şeması.....	26
Şekil 3: Sosyal Medyanın Siyasal İletişimdeki Yeri.....	27
Şekil 4: Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması.....	40
Şekil 5: Sosyal Medya Araçlarının Kronolojisi.....	43
Şekil 6: Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Karşılaştırması.....	55
Şekil 7: Siyasal İletişim Ve Siyasal İletişim 2.0 Karşılaştırması.....	62
Şekil 8: “We Are Social” 2019 Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri.....	76
Şekil 9: “We Are Social” 2019 Türkiye İnternet, Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı....	77
Şekil 10: Adaylar Tarafından Paylaşılan İçeriklerin Yorum Sayıları.....	94

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Adayların Twitter Hesapları.....	82
Tablo 2: Adayların Twitter Takipçi Sayıları.....	82
Tablo 3: Siyasi Aktörlerin Takip Ettiği Hesap Sayıları.....	84
Tablo 4: Adayların Tweet Sayıları.....	85
Tablo 5: Adayların Paylaştığı Tweet Sayıları ve Türleri.....	86
Tablo 6: Adaylar Tarafından Paylaşılan İçeriklerin Beğeni Sayıları.....	87
Tablo 7: Adaylar Tarafından Paylaşılan İçeriklerin Retweet Sayıları.....	89
Tablo 8: Adaylar Tarafından Paylaşılan İçeriklerin Yorum Sayıları.....	92
Tablo 9: Aday Hesaplarının Etkileşim Oranları.....	94
Tablo 10: En Çok Retweet Alan Görselli Metin Konuları.....	97
Tablo 11: En Çok Retweet Alan Görselli Metinlerin Mesaj Özellikleri.....	99
Tablo 12: En Çok Beğeni Alan Görselli Metin Konuları.....	100
Tablo 13: En Çok Beğeni Alan Görselli Metinlerin Mesaj Özellikleri.....	101
Tablo 14: En Çok Yorum Alan Görselli Metin Konuları.....	103
Tablo 15: En Çok Yorum Alan Görselli Metinlerde Yorum Özellikleri.....	104
Tablo 16: En Çok Beğeni Alan Metin Konuları.....	106
Tablo 17: En Çok Beğeni Alan Metinlerin Mesaj Özellikleri.....	107
Tablo 18: En Çok Retweet Alan Metin Konuları.....	108
Tablo 19: En Çok Retweet Alan Metinlerin Mesaj Özellikleri.....	109
Tablo 20: En Çok Yorum Alan Metin Konuları.....	110

Tablo 21: En Çok Yorum Alan Metnin Yorum Özellikleri.....	111
Tablo 22: En Çok Beğeni ve Retweet Alan Video Konuları.....	113
Tablo 23: En Çok Beğeni ve Retweet Alan Videoda Mesaj Özellikleri.....	115
Tablo 24: En Çok Yorum Alan Video Konuları.....	116
Tablo 25: En Çok Yorum Alan Videoda Yorum Özellikleri.....	117
Tablo 26: En Çok Beğeni, Retweet, Alan Fotoğraf Konusu.....	119
Tablo 27: Adayların Paylaştığı Hashtag Konuları.....	121
Tablo 28: Paylaşılan Hashtaglerin Etkileşimleri.....	123

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AKP: Adalet ve Kalkınma Partisi

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

E- Demokrasi: Elektronik Demokrasi

E- Katılım: Elektronik Katılım

E- Miting: Elektronik Miting

E- Oylama: Elektronik Oylama

E- Sohbet: Elektronik Sohbet

E- Ticaret: Elektronik Ticaret

HDP: Halkların Demokratik Partisi

IOS: iPhone Operating System (iPhone İşletim Sistemi)

İ.Ö. : İslamiyet Öncesi

M.Ö. : Milattan Önce

MHP: Milliyetçi Hareket Partisi

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TT: Trendtopic

VB: ve bunun gibi

VD. : ve diğerleri

VS.: Vesaire

WEBLOG: Ağ Günlüğü

WWW:World Wide Web (Dünyayı Saran Web)

YSK: Yüksek Seçim Kurulu



GİRİŞ

Sosyal medya, internet teknolojisinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan, zaman ve mekân gözetmeksizin bireylerin mesajlara erişebileceği, aynı zamanda aktif olarak mesaj üretebileceği mecralar bütünüdür. Facebook, Twitter, Youtube, Instagram gibi mecralar mobil kullanımın olanakları sayesinde hayatımızın vazgeçilmezi halindedir. Her an her yerde bilgiye erişme hızı, bilginin oluşturulduğu an paylaşma süresi kısalmaktadır.

Bireyler, kendi ilgi alanlarına uygun; içerikleri, görselleri, videoları, mesajları izleyerek, yorum yapma yetisine sahip olmaktadır. Kurumlar, kuruluşlar varlıklarını bu mecralar üzerinde sürdürmeye başlamıştır. Geri bildirimlerin -olumlu ya da olumsuz- kısa sürede alınabilmesi, kullanıcının fikirlerini açıkça belirtme olasılığı, interaktif iletişimin mevcut olması bu yönelimin en birincil sebebi olmuştur.

Kurum ve kuruluşların yanı sıra siyasi partiler, siyasi aktörler de varlıklarını, seslerini bu tür iletişim ağlarında duyurmaktadır. Çağın birincil iletişim aracı olan “sosyal medya”dan uzak kalmak bu tür girişimler için de olanaksızdır. Siyasal iletişim, sosyal medyadan yararlanarak, siyasi aktörle seçmen arasında bilginin medya üzerinden iletilmesini sağlamakta, süreç interaktif olarak ilerlemektedir. Süreç boyunca bilgi aktarımı siyasi aktörlerden seçmene, seçmenden siyasi aktöre iletilen mesajlarla sürdürülmektedir.

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle, siyasi aktörler mesaj iletmek istediği hedef kitleye, zaman, mekân kısıtlaması olmadan doğrudan sosyal medya araçlarıyla ulaşmaktadır. Sosyal medya mecraları, yeni tartışma ortamları ya da örgütlenme alanları oluşturarak, kullanıcılar arasında etkileşim sağlamaktadır. Bu sayede sosyal medya siyasi alanda da etkin bir şekilde yerini almıştır.

Her bireye açık olan sosyal medya mecraları, vatandaşlara: Mevcut siyasi ortamlarla ilgili içerik oluşturmasına, içeriklerin mesaj olarak paylaşılmasına, yorumlanmasına izin vermektedir. Siyasi aktörler gerçekleşen bu iletişim süreci sayesinde seçmenlere nüfuz edebilir hale gelmektedir. Soru-cevap halinde oluşturulan sosyal medya forumlarıyla siyasi aktörler, seçmen beklentilerini belirleyerek seçim kampanyalarını bu duruma göre şekillendirme imkânı bulmuştur.

Geleneksel medyaya kıyasla çift taraflı iletişim ortamına imkân sağlayan sosyal medya, siyasal kampanyaların yürütülmesine destek olmaktadır. Siyasal kampanyalarda sosyal medyanın interaktif iletişim kapsamında ilerlemesi de demokratik katılımın geliştirilmesini sağlamaktadır. Çünkü sosyal medya araçlarının kullanımı arttıkça katılımcı demokrasi disiplinleri her geçen gün gelişmekte, temsili demokrasinin sınırlı politik katılım şekillerine yeni pratikler eklenmekte, online politik uygulamalarla offline uygulamalar bir arada kullanılarak, politikada değerli neticeler meydana gelmektedir.

Sosyal medya mecralarında etkileşim ve katılımında bulunan kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşim halinde olması ve online ortamlarda toplumsal rolleriyle var olması, demokratik katılım adına dönüşümlere sebep olmaktadır. Bu platformlar üzerinde kullanıcı sayıları arttıkça, sosyal medyanın olanaklarıyla politik dönüşümler kaçınılmazdır. Şöyle ki; son zamanlarda siyasal ayaklanmalar, eylemler, hareketler bu mecralar aracılığıyla iletişim kuran kullanıcıların örgütlenmesi sonucu gerçekleşmiştir. Tunus'da Arap Baharı, ABD'de Wall Street İşgali, Türkiye'de Gezi Parkı Direnişi, Fransa'da Sarı Yelekler, kullanıcıların sosyal medya aracılığıyla örgütlenme ve katılım sağlayabileceklerinin en iyi örneklerindedir.

Yeni iletişim pratiklerinin önemini fark eden siyasiler, bireysel olarak veya profesyonel destek alarak, sosyal medya kanallarını dikkatli bir şekilde yürütme ihtiyacı duyar. Çünkü artık siyasi iletişim araçları değişim göstermeye başlamıştır. Kamuoyu oluşturma, propaganda, bilgilendirme, siyasal kampanyalar ve tanıtım amacıyla kullanılan en etkili iletişim aracı sosyal medya mecraları olmuştur. Amerika ve Batı dünyasında siyasal iletişim aracı ve demokratik katılım aracı olarak kullanılan sosyal medya, Türkiye'de de etkisini giderek artırmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE TEKNİĞİ

1.1. Araştırmanın Konusu

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internet pratiklerinin günümüzde gereksinim haline gelmesiyle, bireyler kendilerini ilgilendiren tüm haberleri sosyal medya mecralarından edinmektedir. Bu haberler kişisel sorunlardan, toplumsal sorunlara hatta siyasal sürece kadar geniş bir konu havuzunu içerir. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, medya adına dönüşümler gerçekleşmiş ve en önemli dönüşüm de sosyal medyanın siyasal süreçte etkin bir rol oynaması olmuştur. Kamusal alan, gündem belirleme hareketleri, siyasal tartışma mekânları sosyal medya platformlarıyla hayat bulmaya başlamış, sosyal medyanın demokratik katılıma etkisi artmıştır. Bu platformların demokratik katılıma etkisi araştırmanın temel konusunu içermektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma, sosyal medyanın demokratik süreç ve toplumsallaşma olgusunun geleneksel medyadan ayrılarak, yeniden şekillenmesine vurgu yapmaktadır.

Demokratik yapıların birincil işlevi, ifade özgürlüğüdür. İfade özgürlüğü ise bireylerin haber alma ve bilgi paylaşma haklarının varlığı olarak açıklanır. Yeni iletişim mecraları da bu tür bilgi alışverişinin sağlandığı günümüz medya organıdır. Bireylerin iletişim kurmasına ve kolektif bilincin yer edinmesini sağlamaktadır. Bu durumda, toplumsallaşma ve kamuoyu oluşturma, bireylerin bir araya gelmesiyle sağlanmaktadır. Bu süreçte etkin rol oynayan sosyal medya ağları, daima interaktif iletişimin nimetlerinden faydalanarak, bireylerin enformasyon trafiğine olanak sağlamaktadır. Sosyal ağlar, iletişim kanalı olmaktan çıkıp iletişim kaynağı haline gelmiştir.

Demokratik toplumların geleneksel medyayla aktif hale getiremediği; düşünce özgürlüğü, fikir alışverişi, kamuoyu ve toplumsallaşmanın oluşumu web 0.2 ile yüzünü göstermiştir. Buna göre, sosyal medyanın katılıma izin vermesi ile birlikte kullanım oranı daha fazla olmaya başlamış, bunun farkında olan siyasi aktörler de bu mecraı kullanmaya başlamıştır. Bu nedenle yurttaşlar ve siyasi aktörler, sosyal

medya mecraları aracılığıyla iletişim sağlamaya başlamıştır ve bireyler de siyasal sürece dâhil olmuştur.

Bu işlevlere sahip sosyal medyanın Türkiye’de demokratik katılıma nasıl bir etki ettiği, tezin asıl amacıdır. Tezin önemi de bu noktada başlamaktadır. Daha öncesinde bu alanda yapılan araştırmalar vardır fakat ampirik çalışmanın yapılacağı örneklem üzerinde şu ana kadar bir tezin olmayışı çalışmanın önemini artırmaktadır.

1.3. Araştırmanın Varsayımı

Genel Varsayımlar:

- Sosyal medya ve yeni medya sistemleri, teknolojik altyapılar sayesinde “Kamusal Alan” inşa eder.
- Sosyal medya, geleneksel medyaya oranla toplumsal ve siyasal katılıma büyük oranda katkı sağlar.
- Sosyal medya sayesinde iletişimsel etkileşim süreçleri artmaktadır ve etkileşim kurmak için süreler kısalmaktadır.

Özel Varsayımlar:

- İfade özgürlüğü kavramı, sosyal medya ile birlikte engelleri yıkmaktadır.
- Demokrasi tanımı -pratikte- sosyal medya ile devrim niteliğinde değişimler yaşamıştır.
- Sosyal medya sayesinde iletişim süreçlerinde her birey eşit statüye gelmiştir.
- Demokratik katılım yalnızca “Temsili Demokrasi” anlayışıyla sağlanmamaktadır, “Doğrudan ve Müzakereci Demokrasi” eylemleri sosyal medya pratikleriyle mümkün hale gelmektedir.

1.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmada, sosyal medya aracılığıyla demokratik katılımın gerçekleşmesi üzerinde durulmaktadır. Sosyal medya ve demokratik katılım ilişkisi, durum analizi ve ampirik çalışma sonucu açıklanmıştır. Araştırmanın ampirik çalışması, sosyal medya mecralarından yalnızca Twitter ile sınırlandırılmıştır. Siyasal aktörlerin kişisel Twitter hesaplarında paylaştıkları içeriklere sorular yöneltilmiştir ve aktörlerin kullanıcılarla etkileşimlerinin ne denli gerçekleştiğine dair bilgiler altıncı bölümde daha detaylı bir şekilde sunulmuştur.

1.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın amacı ve sınırlılıklarına bağlı kalarak, Türkiye Cumhuriyeti 12. Cumhurbaşkanı seçimlerine aday olan siyasi aktörlerin seçim kampanyalarındaki resmi Twitter hesapları alan araştırmasının evrenini oluşturmaktadır.

13 Mayıs 2018 ve 23 Haziran 2018 tarihleri arasında Cumhurbaşkanı adayı olan siyasi aktörlerin, resmi Twitter hesaplarında paylaştıkları ve etkileşim içerisinde oldukları iletiler, ampirik çalışmada ele alınan fiziksel çözümleme ve içerik çözümlemesinin örnekleme örneği olmuştur. Örneklem alınan siyasi aktörler de takipçi sayılarına göre belirlenmiş, 1 milyon ve üzeri Twitter takipçisi olan adaylar dikkate alınmıştır.

1.6. Araştırmanın Yöntem ve Tekniği

Sosyal medyanın demokratik katılıma etkisini inceleyen bu çalışmada, literatür taramalarından faydalanılarak, demokrasi ve iletişim ilişkisine dair bilgilere başvurulmuştur. Her iki kavram da kendi pratikleri içerisinde değerlendirilmiştir. İletişim ve demokrasi kavramı açıklandıktan sonra iletişimin siyasal toplumsallaşmadaki önemi vurgulanarak, açıklamalara devam edilmiştir. Demokrasi pratikleri ve iletişim stratejilerinin sağladığı olanaklar neticesinde gerçekleşen siyasal toplumsallaşma adına bilgiler verilmiştir. Spesifik konulara dikkat çekilerek sosyal medya ve geleneksel medyanın siyasal katılımında kullanımına odaklanılmıştır.

Sosyal medya ve geleneksel medyanın siyasal katılım adına karşılaştırmaları yapılmakta ve sosyal medya araçlarının özellikleri, avantajları açıklanmaktadır. Genel anlamda sosyal medya ve siyasal iletişim adına açıklamaların gerçekleşmesiyle sosyal medyanın demokratik katılıma etkileri de incelenmektedir. Araştırmanın literatür aşaması tamamlandıktan sonra ampirik çalışmaya yer verilmiştir.

Ampirik çalışmada, Türkiye’de sosyal medyanın demokratik katılıma etkisini araştırmak için 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçim kampanya süreci ele alınmıştır. Cumhurbaşkanı adaylarının resmi Twitter hesapları içerik çözümlemesi ve söylem analizi yapmak için araştırmaya dâhil edilmiştir. YSK’nın belirlediği siyasal kampanya süreç tarihi olan 13 Mayıs 2018 - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında dört

siyasi aktörün Twitter paylaşımları ve kullanıcılarla gerçekleşen etkileşimleri incelenmiştir. SPSS programı için düzenlenen 288 soru her adayın resmi hesabındaki iletiler neticesinde tek tek cevaplanmıştır. Bunun haricinde fiziksel çözümleme için sorular hazırlanıp -takip, takipçi, retweet, beğeni, yorum, metin, görsel, görselli metin, video sayıları- yine adayların hesapları takip edilerek, cevap bulmuştur. Araştırma kapsamında, siyasi aktörlerin ne oranda kullanıcılara ulaştığı, kullanıcıların ne denli etkileşimde bulunduğu ve kullanıcıların gerçekleştirdiği aktivitelerle, sosyal medya hesapları üzerinden ne derece siyasilerle birlikte seçim sürecine katıldıkları, demokratik katılımın birincil koşulu olan ifade özgürlüğü pratiklerinin ne kadar gerçekleştiğine dair bilgiler elde edilmiştir.



İKİNCİ BÖLÜM

DEMOKRASİLERDE İLETİŞİMİN YERİ VE ÖNEMİ

2.1. Demokrasi Tanımı ve Özellikleri

Demokrasi, bir ülke toprağında yaşayan vatandaşların bütünü anlamına gelen demos , yönetim ya da iktidar manasına gelen kratos kelimelerinin birleşmesiyle anlam bulan eski Yunan kültürüne ait bir sözcüktür (Crick, 2012: 25). Demokrasi kelimesini yönetim sistemi dahilinde ele alırsak, yurttaşların yönetimde ve iktidar seçiminde (temsili demokrasi) yetkin güç olduğunu söylemek mümkündür . Yunan kültüründe gelişen demokrasi kavramı ve sistemi sayesinde, ülkenin siyasal ve toplumsal yapısında düzenlemeler, devinimler söz konusu olmuştur. Toplumsal devinimler ve değişim fikirlerinin varlığı sonucunda; soylu sınıf, ticari işlerle ilgilenen zümre ve zanaatkâr insanlar ortak bir fikirde bir araya gelerek, tiranlığı yok etmiştir. Tiranlığın yok edilmesinin ardından burjuva sınıfı ve yoksul sınıf arasındaki mevcut problemleri uzlaşım yoluyla halletmek, aynı zamanda orta sınıfın , taban sınıflarla işbirliği yapmasını engellemek adına eski Yunan yönetimi , İ.Ö. 504'te ünlü şair Solon'u görevlendirmiştir (Şenel, 1968: 49-50).

Solon geliştirdiği yasalar neticesinde; sosyo-ekonomik, siyasi yapı ve toplumsal yaşam konularında önemli atılımlar gerçekleştirmiştir. Tarımsal faaliyetlerde oluşan negatif sorunların, pozitif çözümler üretilerek düzene girmesi ile kişilerin sahip olduğu topraklarda var olan ipotek yasaları son bulmuştur. Bireylere ait toprak mülklerindeki borçlar silinmiştir. Topraklarında bulunan borç sebebiyle köle olması zorunlu tutulan bireylerin, köle olma zorunlulukları son bulmuştur ve kölelik yapan kişiler de özgürlüklerini geri kazanmıştır. Şehir dışına köle olarak gönderilen Atinalı bireylerin, geliştirilen yasalarla birlikte köle olarak gittikleri kişilere devlet hazinesinden ücretleri ödenmiştir, ülke yönetimi tabiri caizse kendi vatandaşını satın almıştır ve kölelerin ülkelerine geri dönme hakkı tanınmıştır. Bu sebeple özgür yurttaş olma hakkı elde etmişlerdir (Uygun, 2003: 22-23).

Soylu sınıfın hüküm sürdüğü siyasi iktidar yönetimi sona ermiştir. Tüm yurttaşların yasama faaliyetleri “Halk Meclisi”nde, yargı faaliyetleri “Halk Mahkemeleri”nde yürütülmeye başlamıştır ve bireysel katılımın mümkün olduğu bir yargı-yasama

düzeni geliştirilmiştir. Halk meclislerine ve halk mahkemelerine katılan bireylerin mahkemeye katılım şartları, soylarına göre belirlenmemiştir. Vatandaşlar, maddi durumları dikkate alınarak zümrelere ayrılmıştır ve farklı bir düzenleme aşaması geliştirilmiştir. Parasal sınıflandırma ise maddi güçten ziyade her yıl tarımsal etkinlikler sonucunda elde edilen üretime dayanmıştır (Uygun, 2003: 23-24).

Düzenlemeler, yurttaşlığın temelini güçlendirmiştir. Aynı zamanda toplumu “soylu” sınıfın yönetme fikri son bulmuştur ve siyasal katılımın önemi artmış geniş kitlelerce katılımın sürdürülmesi öngörülmüştür. Demokrasi fikrinin yayılması ile birlikte yurttaşların yönetime dair söz sahibi olma imkânı söz konusu olmuştur.

Ancak demokratik yönetim sisteminin de kendine ait belirli nitelikleri bulunmaktadır. Belirlenen özelliklerin olmadığı yönetimde demokrasiden söz etmek anlamsızdır.

Siyasi bir yönetimin demokratik olabilmesi, yönetime dâhil olmanın yani siyasi katılımın genel ve geniş ölçüde var olmasına bağlıdır. Katılım her ne kadar niceliksel manada önemli olsa da niteliksel anlamda da önemlidir. Vatandaşların katılımında bulunduğu genel seçimler ve genel oy sistemi demokratik yönetimlerin vazgeçilmezi olarak kabul görür.

Bireylerin bu tür seçim faaliyetlerine katılması için özgürlük rejiminin de yurttaşlara sunulması gerekmektedir. Özgürlük rejimi, demokratik siyasi yapıların güçlenmesini ve vatandaşların yönetim sağlayıcıları belirlemede etkin olmasını mümkün kılar. Demokratik yapılarda özgürlük rejimi, bireysel ve kamusal olarak iki ana unsurdan oluşur.

Bireylerin siyasi yapılarda etkin olması için hiçbir engele takılmaması gerekir. Engellerin olmaması adına bireysel özgürlükler kendi içerisinde üçe ayrılır ve bu unsurlar yerine getirildiğinde sağlıklı bir özgürlük rejiminden bahsedilebilir. Bunlar; özel hukuk alanında özgürlük, kamu hukuku alanında özgürlük ve siyasi hukuk alanında bireysel özgürlüktür. Bireylerin kişisel hukuk haklarını, kamu alanında sahip olması gereken hakları ve siyasi hakları tam anlamıyla sağlandığında, kişiler yurttaşlık görevlerini yerine getirirken, özgürlüklerinden ödün vermeyerek belirli

kurallar dâhilinde düşünce ve fikirlerini açıklama ya da etkinlikte bulunma imkânı bulacaklardır. Yönetimlerin bireylere sağlaması gereken hak ve özgürlük yasaları geliştirildikçe, özgür yurttaşların mevcut düzen içerisinde yer almaları ve hatta düzenlemelere dâhil olmaları mümkün olacaktır.

Demokratik siyasi yönetimlerin sahip olması gereken özelliklerden biri de “İdeoloji Çeşitliliği (Plüralizmi)”dir. Temeli özgürlük rejimine dayanan ideoloji çeşitliliğinde, düşünce ve ifade özgürlüğü asıl unsurdur. Yönetim konularında ve toplumsal konularda söz söyleme, eleştiride bulunma hakkı savunulur. Bu durumda demokrasinin gerçekte “iletişim sürecinden” geçtiğini söylemek doğrudur. Bütün fikirlerin eşit koşullar altında mevcut halini koruması ve sürdürmesi yurttaşların, şartlardan, imkânlardan aynı durumda faydalanması gerekir. Demokratik siyasi yönetimlerde “tekelcilik” yer almamalıdır.

Her ne kadar bireysel düşünce ve ifade özgürlüğünü ele alan unsurlar söz konusu olsa da çoğunluk kararlarına saygı duymak da demokratik sistemin temellini oluşturur. Fakat çoğunluğun kararına saygı duyarken, azınlık düşüncesini görmezden gelmek de doğru bir davranış değildir. Çünkü azınlığın siyasi yönetimde iktidarı ele alma olasılığı da yüksektir. Yani demokratik yönetimlerde karşılıklı saygının yeri yadsınamaz (Akçalı, 1994: 27).

2.2. Demokratik Yönetimlerin Temel Özellikleri

Siyasi yönetim sistemlerinde demokrasinin temel özellikleri Duverger’e göre: Toplumunu idare eden ya da idare edecek iktidarın, vatandaşlar tarafından hür iradeleri kapsamında, genel seçimle belirlenmesi, bir diğer özellik ise: Pek çok yetki alanına sahip meclisin, hükümet sistemiyle ayrımının yapılması ve hükümete iktidar eden siyasi aktörlerin, siyasi kurum denetimlerinin yargı önünde yapılmasıdır (Duverger, 1978: 81-82).

Seçimlerin hedefi: belirli sürelerde gerçekleşerek, siyasal iktidarı ellerinde barındıran yöneticilerin geçiciliğini sağlamaktır (Akçalı, 1994: 30). Demokrasinin özellikleri olarak saydığımız bu unsurlar birey özgürlüğünü seçme ve seçilme hakkını pekiştirmektedir. Bu sayede bireysel ve toplumsal yapılarda özgür düşünce, fikir aktarımı sağlanarak, seçmenlerin de siyasal yapılarda güçlü olması söz konusudur.

Aynı zamanda demokratik sistemlerde bireylerin özgürce oy kullanması, yönetime parlamento vasıtasıyla dâhil olması ve hükümet ayırımının daima yapılması gerektiği vurgulanmaktadır. Çünkü var olan devlet ve meclis kalıcı bir olgudur ancak hükümet seçmenlerin tercihine bağlı olarak, değişime uğrayabilir. Burada önemli olan; yasama, yürütme ve yargı işlerliğini bir toplumun kaybetmeden sürdürebilmesidir.

2.2.1. Demokratik Yönetimlerde Seçimin Önemi

Seçim, demokratik katılımın en önemli unsurudur. Bunun nedeni ise: Seçmen, iktidara hangi siyasi yapının geleceğini, yönetimde kimin ya da hangi partinin yer alacağını, kullandıkları oy sayesinde belirler. Çoğunluğun kararlarına saygı duyularak, azınlığında beklentileri yadsınmadan bireylerin beklentileri, görüşleri seçmenin oy hakkı sayesinde ses bulur. Siyasal süreçte bu tür katılımın sağlanması demokrasinin temel özelliğidir. Oy kullanma aşaması; hilesiz, sahte, özgür, sınırlamalar olmadan gerçekleşmeli ve genel seçimin özelliklerini taşımalıdır (Akçalı, 1994: 31).

Demokratik katılım genel seçimlerle sağlandıktan sonra seçmen parlamentoda kendi hak ve hürriyetini savunacak siyasi aktörleri belirler, fiili olsa da söz söyleme hakkı elde eder.

2.2.2. Demokratik Yönetimlerde Parlamento

Demokrasi ve demokratik yönetim sisteminin ana unsuru kuşkusuz “Parlamento”dur. Parlamento, siyasi yapının ve toplumun demokratikleşmesinde , çoğulculuk niteliklerinin benimsenmesinde, yaygın temsilin uygun bir biçimde yerleşmesinde etkin rol oynayan en önemli alandır. “Bir ülkede çoğulcu , katılımcı, anayasal ve temsili demokrasiyi tüm özellikleriyle ve güzellikleriyle yerleştirecek ve çalıştıracak (işletecek) olan en önemli kurum hiç kuşkusuz parlamentodur” (Öztekin, 2007: 67).

Açıklamalara bağlı olarak, parlamento o ülke yurttaşlarının siyasi yönetime dâhil olmasına olanak sağlayarak, halkın siyasi düzene ve yönetime katılımında bulunmasına aracılık etmektedir. Özetle parlamento seçmen ya da halkla yönetim arasında aracı

görevi görmektedir. Demokrasi ile yürütülen bir siyasi yapı mekanizmasında bu nedenden ötürü parlamentonun vazgeçilmez bir zorunluluğu vardır.

Parlamentonun yetki alanları; yasama ve denetim merkezleridir. Halkla hükümet arasında duruşma alanı olarak da görülebilir. Parlamentonun yasama yetkileri arasında, yasa çıkarma yetkisi bulunmaktadır ve bu yetkiye bağlı olarak, yeni yasa geliştirici çalışmalar hazırlanabilir ayrıca mevcut yasalarda düzenlemeler yapabilme hakkı da bulunmaktadır. Ayrıca yasama yetkilerinin arasında bütçe çıkarma yetkisi de mevcuttur. Parlamento, ülkelerin en önemli konularından biri olan ekonomi ve bütçe düzenleme, iyileştirme gibi aşamalarda söz söyleme hakkına sahiptir. Bu nedenle bütçe üzerinde parlamentonun düzenlemeleri görülmektedir. Parlamentonun denetim merkezi görevini üstlenmesinden dolayı hükümeti kontrol etme yetkisi söz konusudur. Parlamento bu nedenle halk ve siyasi yönetim arasında aracı görevi görmektedir (Akçalı, 1994: 50).

2.3. Demokrasi Türleri

2.3.1. Doğrudan Demokrasi

Doğrudan demokrasinin hakim olduğu yönetimlerde demokratik katılımında bulunan kişiler halk meclisinde temel hak ve fikirlerini doğrudan kendisi ifade eder. Bu demokrasi türü , yurttaşların kendilerini idare etmek ya da temsil etmek için aday olan siyasi aktörleri değil , doğrudan kanunları ve kararları kendilerinin oyladığı bir siyasal sürece denk gelir (<https://dergipark.org.tr>). Demek oluyor ki, ülke vatandaşları parlamentoda alınacak karar ve kanunların düzenlenmesinde, geliştirilmesinde aktif bir rol oynar. İktidarda olacak hükümet erkanlarını yurttaşlar seçer ve herhangi bir temsili yapıya gerek duymazlar. Doğrudan demokrasilerde aracıya ihtiyaç yoktur.

Doğrudan demokrasi; referandum, halk inisiyatifi ve geri çağırma (recall) olarak üç grupta toplanır. Geri çağırma işlemi , halk oylamasıyla seçilen bir siyasi aktörün ya da halkı mecliste temsil etmesi adına görevlendirilmiş kişinin görevinden uzaklaştırma aşamasıdır. Ancak, siyasal süreçten uzaklaştırma her ne kadar seçimle olsa da , görevden el çektirilen kişiler temsili demokrasi uygulamalarını kullanarak göreve getirilmiş kişiler olduklarından , geri çağırma işleminin doğrudan

demokrasiden çok temsili demokrasinin işleyiş sürecine dâhil edilmesinin daha uygun olacağı kabul edilmektedir (Schiller, 2011: 9). Siyasi yapıda varlığını sürdüren yetkin kişileri görevinden fesh etme ve geri alma yetkisi bu nedenle halk tarafından sağlanmaktadır. Karar verme bireysel olabileceği gibi kolektif de olabilir. Halk oylamasının sonucu olarak, çoğunluk temsili meclisin uygulamalarını istemiyorsa, bu meclisi fesh edebilir ya da tekrar geri alma yetkisi kullanabilir (Akçalı, 1994: 55).

Referandum, vatandaşların çeşitli siyasi ve toplumsal problemlere dair olumlu veya olumsuz fikirlerini açıklamak için gerçekleşen oylama eylemidir. Referandum; anayasal değişiklikleri, yasa onaylamaları gibi önemli konularda “halkın iradesini” belirleme nedeniyle düzenlenen oylama sürecidir (<https://www.sabah.com.tr>).

Halk uygulanacak yasal projelerde fikir verebilir ve yasal sürecin ana hatlarını çizme yetkisine sahip olabilir. Burada önemli olan halkın fikir ve düşünceleridir, düşünce özgürlüğünün varlığı söz konusudur (Akçalı, 1994: 54).

2.3.2. Temsili Demokrasi

Demokrasinin en saf hali olarak adlandırılan doğrudan demokrasi modeli, M.Ö. 4. ve 5. yüzyıllarda eski Yunan şehir devletleri tarafından uygulanmaktaydı ve karar verme, yasal süreçleri düzenleme işlemleri doğrudan doğruya halkın katılımıyla sağlanmaktaydı. Fakat zamanla doğrudan demokrasi modelinin işlerliğinde meydana gelen problemler, demokrasinin şekil değiştirmesine sebep olmuştur. Bu aşamada uygulamalarını artırmaya başlayan, ulus-devlet anlayışının temel unsurlarından biri haline gelen temsili demokrasi, vatandaşların siyasi haklarını temsilcileri aracılığıyla kullandıkları bir demokrasi modeli olarak ortaya çıkmıştır (Saray, 1999: 1).

Temsili demokrasi modelinde seçimler : Yurttaşların fikir ve düşüncelerini siyasi ortama aktarmasını sağlayan, kendilerini parlamentoda temsil edecek siyasi aktörleri belirleme öncülük eden en önemli unsurdur. Hatta bu tür seçimlerin demokrasi ile bağdaştırıldığı da görülmektedir.

Bireylerin belirli periyodlarla düzenlenen oylama sistemiyle temsilciler seçmesi, siyasi düzende egemenliklerinden vazgeçtiği anlamına gelmez. Teorik olarak,

yasama, yürütme ve yargı hakları seçmenlerin belirlemiş olduğu siyasi yapıya verilmiş olsa da, halk temsilci demokratik siyasi düzende doğrudan ve dolaylı katılım sağlayarak parlamentoda alınacak kararlara dâhil olma yetkisine sahiptir.

Bunun nedeni ise, parlamentoda yer alan temsilciler, ülke topraklarında yaşam sürdüren bireylerin belirlemiş olduğu kişi olmasıdır ve bu nedenle mecliste alınacak kararlar yurttaşların beklenti ve isteklerini yansıtmaktadır (Akçalı, 1994: 55). Temsili demokrasi modelinde temel amaç , demokratik düşüncüyü büyük bir çevreye yayma isteğinin haricinde çoğunluk iradesini saptama ve saptanan bu irade sonucunda kararların belirlenmesidir (Mouffe, 2002: 29). Çoğunluk iradesinin dikkate alındığı bu seçim sürecinde azınlığın haklarını da göz ardı etmeden düzenlemelerin yapılması zorunluluk haline gelmelidir. Bu ince çizginin yasalarla çizilmesi gerekir. Aksi takdirde nicel olarak çoğunlukta olan topluluğun azınlıkta kalan bireylerin fikir ve düşünce özgürlüklerine müdahalede bulunma olasılığı artabilir. Demokratik yönetimlerde bireyin “özgür düşünce” ortamında yaşamını idame ettirme hakkı vardır. Temsili demokrasilerde de bu haktan yararlanması doğru olacaktır.

2.3.3. Katılımcı Demokrasi

Temsili demokrasi etkinlikleri, belirli bir süre sonra olumsuz neticelere sebep olmuştur ve demokrasi adına farklı bir düzen arayışı içerisine girilmiştir. Olumsuzluklar ise bireylerin var olan düzene yabancılaşması ve meşruiyet krizinin artmasıdır. Demokrasinin yalnızca temsilcileri belirleyen bir sistem olarak tanımlaması, siyasi örgütlere ya da aktörlere yönetilenler adına karar alma ve uygulama hakkının verilme anlayışı bireylerin fikir ve görüşlerini sınırlandıran bir anlayış olarak görülmüştür. Bu sebeple yönetilenlerin -halkın- söz sahibi olma ve karar verme misyonu, siyasi temsilciler belirleme sürecindeki “oy verme” davranışı ile sınırlanmadan, uygun çevrelerde kendi problemlerini hür bir şekilde dile getirme , bunlarla ilgili çözümler üretme, uygulama süreçlerinde dahi yer alma imkânı tanıyan bir demokrasi olarak “katılımcı demokrasi” anlayışı geliştirilmiştir.

Katılımcı demokrasi modeli ile birlikte klasik demokrasi düşüncelerinin temelleri atılmıştır. Doğrudan demokrasi siteminde mevcut olan ; halk egemenliği , katılımcı vatandaşlık, ortak yarar, sorunlara uzlaşılı yoluyla çözüm üretmek gibi demokratik

sistemlerin önem derecesini artıran durumlar tekrar anlam bulmaya başlamıştır. Yani katılımcı demokrasi ideal yönetim sisteminde bu olguların değerli olduğunu vurgulamıştır. Yurttaşın hiçbir sınırlama ve kısıtlamaya maruz kalmadan daima kendini ilgilendiren siyasal sürece dahil olmasına ve bu konuda fikirlerini savunurken özgür olması gerektiğine odaklanmıştır (<http://dergipark.gov.tr>).

Yurttaşların siyasal katılımında bulunması için yönetim tarafından sağlanması gereken özellikler bulunmaktadır . Demokratik katılımında halkın yönetime doğrudan dahil olabilmesi ve katılımı sağlayabilmesi adına ortamın uygun olması gerekmektedir . Bu düşünceyi daha geniş bir şekilde ele alırsak, vatandaşlara; kararların alınması, kararların eyleme dönüştürülmesi ve denetlenmesi adına söz hakkı tanıyan , ilgili taraflara eşit düzeyde görüşme ve tartışma imkanı veren , bu hedefle ihtiyaç duyulan doğru bilgiyi edinmeye açık katılım biçimleri sunulmalıdır (<http://dergipark.gov.tr>).

Katılım, sadece belirli periyotlarda gerçekleşen, devamı gelmeyen halkın gözünü boyamak için uygulanan bir sistem olmamalıdır. Katılımcılara eşit ve hür olarak söz söyleme hakkı tanınmalı, gerekli bilgilere erişimleri mümkün kılınmalıdır. Ayrıca, katılım yöntemleri uzlaşmayı destekler nitelikte yürütülmeli, farklı fikirlerin ses getirdiği tartışma ortamları düzenlenmeli ve bunun için özendirici davranışlarda bulunulmalı, ortak fikri üretmeye dönük , kaosu çözümlenerek avantaja çevirebilir biçimde davranışlar geliştirilmelidir.

2.3.4. Modern Demokrasi

Modern demokrasilerde ekonomik çıkarların hakim olduğu ya da devlet yasaları vasıtasıyla yönetimin var olması sonucu, siyasal sistemde bağımsızlığın ve özerk yapının son bulacağına dair fikirler hakimdir. Buna bağlı olarak siyasi hakimiyetin aksine ekonomik egemenliğin gücü daha yoğun bir şekilde hissedilir. Bireylerin ve siyasi örgütlerin özgürlük değil de ihtiyaçları uğruna savaştıkları savunulur. Her ne kadar toplumsal hak ve özgürlükler ekonominin gücüne bağlı olarak algılansa da Avrupa'nın XVII. ve XIX. yüzyıl ortasına kadar üzerinde durduğu konu demokrasinin yanı sıra modern devlettir, toplumsal düzende ayrımcılık yerine genel arzu ve çoğunluğun taleplerine uygun uygulamalar gerçekleşmektedir hatta kararların alınması söz konusu olmaktadır (Touraine, 2004: 115).

Modern demokrasi anlayışının hakim olduğu Avrupa siyasi sisteminde liberalizmin yeri de yadsınmaz. Liberal ideoloji ve bünyesinde barındırdığı siyasal liberalizm, Batı demokrasisinin egemen ideolojisidir. Batı demokrasisinin en önemli özelliği, toplumda farklı olan fikirlerin mevcudiyetini ve yaşama hakkının tanınmasıdır. Batı demokrasisinin “çoğulcu demokrasi” olarak adlandırılması da bundan dolayıdır. Çoğulculuk anlayışı siyasal liberalizmin temelini oluşturur. Çoğulculuk fikrine göre, hiçbir fikrin, düşüncenin birbirinden üstünlüğü yoktur. Her düşünce hürdür, özgürce açıklanır, özgürce örgütlenir (Tanilli, 1981: 30).

Buna göre, demokratik sistemlerde fikirlerin hareket noktası, kesinlikle halk egemenliğidir. İktidar; gelenek-görenek ya da dini boyutta bir hak ve yasallıkla meşruluğunu aradığı zaman burada demokrasiden söz etmek imkânsızdır. İktidarı tekelleştiren siyasi aktörler ya da siyasi örgütler, egemenliğin tek sahibi olarak görülen vatandaşların belirlediği kararları uygulamakta çaba sarf etmedikçe, halkın temsilcisi olma görevini ve demokratik süreçlerin ilerleyişini reddetmiş olur (Touraine, 2004: 117). Halk egemenliği ve halkın kararına kulak vermeden hareket etmek, demokrasinin işlemediğinin göstergesidir.

Crick'e göre ise yerleşik halkın rolü; resmi öğretiler, seçkin yapı, kendine özgü toplumsal yapı, ekonominin tipi, hukuk karşısındaki tutumlar, bilgi karşısındaki tutumlar, siyasal yönetimin kendine özgü kuramları, mülk kuramları, enformasyonun yayılması, siyaset karşısındaki tutumlar modern demokrasinin koşullarını oluşturmaktadır. Bu koşullardan bazılarını açıklamak gerekecektir:

- **Yerleşik Halkın Rolü:** Modern demokrasilerde bireyler kendi istekleri doğrultusunda siyasi yapıya katılıp katılmama hakkına sahiptir. Yerleşik halkın rolü, toplum içerisinde bireylerin kendi isteklerine bağlı olarak hareket etmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Her ne kadar siyasi katılım için teşvikler söz konusu olsa da bireyler o ülkenin yurttaşı gibi davranmakta ya da davranmamakta özgürdür. Devlet sadece ülkenin birlik ve beraberliğini sağlamak adına yurttaşları bazı mecburi durumlara sevk edebilir.

Demokratik sistemlerde bağıllık istenmektedir fakat bu da halk rızası ve bireylere fayda sağlayacaksa, gerçekleşebilir. Devlet, gelecekteki yararları değil, o an uygulanabilecek yararları göstermelidir. Yetkiler, gerçekte siyasi örgütler ve kamuoyu arasında imzalanan resmi sözleşmelere bağlı olmasa da karşılıklı anlaşma sağlanacak biçimde iletişim gerçekleştirilir.

• **Resmi Öğretiler:** Karşılıklı iletişimin kurulmasıyla resmi öğretilerin değeri de artmaktadır. Bireylerin kendi öğretilerini, -kamusal alana ve siyasi düzene zarar vermeyecek düzeydeyse- açıklayabilir ve eyleme dönüştürebilir fakat bireylerin demokratik bir ortama sahip olmaları gerekmektedir. Bu konuda özgür bir ortamın olmaması modern demokrasiye zarar verir niteliktedir.

• **Siyasal Yönetimin Kendine Özgü Kuralları:** Özgür ortamın yaratılması adına siyasal yönetimin kendine özgü kuralları bulunmaktadır. Çok partili siyasal yapılar, parlamento, kongre, kamusal ortamda münakaşa, bilgi alışverişinde bulunurlar. Seçim ile ilgili düzenlemeler, çok çeşitli ve tartışmaya açık konulardır. Modern demokrasilerde, seçmenlerin dahil olduğu parlamentolar ya da mecliste bulunan temsilciler vasıtasıyla fikirlerini dile getirebildikleri mevcut düzen vardır.

Mevcut düzen olarak modern demokrasiyi benimsemeyen siyasi sistemlere bakacak olursak: Örneğin; otokratik sistemlerde mahkemeler, topluma açık bir ortamda yürütülür, tehdit ve korku oluşturulur. Aynı zamanda yurttaş, askeri yapılanmanın güvencesi altında olduğu ve hayatını da bu koruma altında idame ettirdiği anlayışı aşılır. İç siyaset ile ilgili konular ise toplumun gözü önünde gerçekleşmez, halka kapalı alan olan saraylarda konuşulur. Totaliter siyasi yapılarda da devletin kendine özgü kurumu, tek partidir. Size o parti haricinde bir alternatif sunulmaz.

• **Siyasete Karşı Tutumlar:** Fakat modern demokrasilerde siyasete karşı tutumlar farklı olmalıdır. Modern demokratik sistemlerde politikaya bakış açısı gayet olumludur. Yalnızca siyasi örgütlerin siyasi konularla ilgilenmesi beklenmez, yurttaşın siyasi arenada yer alması adına cesaretlendirme de mevcuttur. Siyaset, çatışma ve rekabet içersede modern demokrasi problemlerin kaosa dönüşmesini

engelleyerek, uzlaşı yoluyla çözüme gider. Demokrasinin hedefi, uzlaşım olarak görülür.

• **Enformasyonun Yayılması:** Her ne kadar demokratik sistemi yalnızca toplum ve siyasi aktör kapsamında düşünüyor olsak da, demokrasinin ana damarı olan kitle iletişim araçları bu süreçte önemlidir. Enformasyonun yayılması ile kitle iletişim araçlarının sayıları ve bağımsızlıklarının giderek artış göstermesi -gerçek demokrasi ile yönetilen sistemlerde- siyasi katılımın artmasını sağlar. Görsel ve yazılı basının bilgi paylaşımları, daima kişilerin sözel olarak aktardığı mesajlardan daha etkili ve inandırıcı görünmektedir. Demokratik sistemlerde devlet destekli basın-yayın kuruluşları, enformasyon aktarımında daima tarafsız olmalıdır. Oysa ki totaliter sistemlerde durum bu şekilde ilerlememektedir ve resmi bilgilerin yayınlanmasına izin verilmemektedir.

• **Mülk ve Ekonomik Yatırımlar:** Enformasyon sağlanması için her ne kadar özgür bir ortama ihtiyaç duyuluyorsa, mülk ve ekonomik yatırımlar için de devlet düzenlemeleri gerekmektedir. Bireylerin toplum nezdinde kimliklerini hatta statülerini belirleyen ekonomik durumlarda modern demokrasinin şartları arasındadır. Modern demokratik sistemlerde, mülk edinimi bireysel kıymet, özünde ahlaki değer bir imgesi olarak tanımlansa da, günümüzde bu değer manası iktisadidir. Maddi kaynaklar, yaşam koşullarında haklılaştırma, meşrulaştırma gerektirir. Mülk edinimlerinin devamlılığı günümüz şartlarında birey bazlı olmaya başladı. Otokratik sistemlerde ise, mülkü sadece toprak ya da kıymetli materyaller içerir. Totaliter sistemlerde ise, bireylere ait kişisel mülk yoktur ama ne olursa olsun rütbenin -mevkinin- ödülleri, imtiyazları söz konusudur (Crick, 2012: 131-134).

2.4. Demokrasi Modelleri ve Hükümet Sistemleriyle İlişkisi

Demokrasi, tek bir sistem üzerine kurulu değildir. Toplumsal, yönetsel ve devlet yapılarına göre değişiklik göstermektedir. Demokrasi anlayışıyla yönetimi sürdüren hükümetler, bu değişikliğe uygun süreçler yürütür. Süreçlerin nasıl yürütülmesi gerektiğine dair iki model vardır. Bunlar; Westminster (çoğulcu) ve Konsensus (uzlaşmacı) demokrasi modelidir.

2.4.1. Westminster (Çoğulcu) Demokrasi Modeli Açısından Hükümet Sistemi

Yürütme hakkı açısından Westminster (çoğulcu) tipi demokrasi modelinde, yürütme yetkisi tek bir siyasi yapı üzerinde toplanmıştır ve parlamento içerisinde koalisyonlardan söz etmek pek mümkün değildir. Kabine mecliste çoğunluğun oyuyla başarılı olan siyasi partiye aittir. Seçimlerde oy sayıları arasından fazla fark olamamasına rağmen parlamento içerisinde oy üstünlüğü hangi siyasi partiye aitse, yetki tek bir partiye verilmektedir (Lijphart, 1996: 13).

Yasama gücü Westminster tipi demokrasilerde asimetrik iki meclisle sağlanmaktadır. Halkoyuyla seçilmiş avam kamarasına karşılık , veraset yoluyla oluşan Lordlar Kamarası vardır. Ancak yasama gücü burada neredeyse tamamen avam kamarasına aittir (Lijphart, 1996: 16).

Parti sistemi olarak, iki partili siyasal düzen benimsenmektedir. Çoğulcu demokrasi modelinde iki büyük siyasi parti hükümete hâkimiyet sağlamıştır. Siyasi partilerden bir tanesi yasamada büyük farkla üstünlük sağlamışken, diğeri azınlık ve muhalefet rolünü üstlenmektedir. İki partili siyasal sistem , Amerika ve İngiltere’ de görülmektedir (<http://www.hukukdergi.hacettepe.edu.tr/dergi/>).

2.4.2. Konsensus (Uzlaşmacı) Demokrasi Modeli Açısından Hükümet Sistemi

Bu model kaybeden tarafı safdışı bırakmaz aynı zamanda karar alma aşamasında uygun bir biçimde fikirler alınır ve sürece dâhil edilir. Devlet içerisindeki yürütme işlevi büyük koalisyonlar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Lijphart, 1996: 13).

Konsensus modelinde yasama ikili meclis tarafından yürütülmektedir. Azınlık haklarının savunulması gerektiğini düşünen bu sistem, ikili meclis vasıtasıyla, aynı ülke topraklarında yaşam süren farklı fikirlere sahip bireylerin hak ve özgürlükleri korunmaktadır. İkili meclisin tercih edilme sebebi, toplum arasında azınlık statüsü gören yurttaşlara temsil ortamı sunabilmektir. Yönetim yalnızca çoğunluğun arz ve talepleri üzerinde durmayıp azınlığın fikir ve taleplerine de şans tanıyarak, vatandaşların özgür bir şekilde yaşamalarına imkân sunmuştur (<http://www.hukukdergi.hacettepe.edu.tr/dergi/>).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL TOPLUMSALLAŞMA VE İLETİŞİM İLİŞKİSİ

3.1. Siyasal Toplumsallaşma ve İletişim İlişkisi

Demokratik yönetimlerde ya da diğer siyasi düzenleri benimseyen sistemlerde siyaset, toplumda yaşamını sürdüren bireyler arasında bir çatışma ve taleplere sahip insanların birbiriyle paylaşım ve mücadele kavgasıdır. Siyasetin temel taşı, farklı çıkar ve fikir sahibi yapıların kazanım sağlamak için meydana getirdikleri “çatışmalar” oluşturmaktadır. Bu yapılarda meydana gelen; fikir, menfaat ve ruhsal eylemler “farklılıklardan” doğan “çatışma” siyasetin ana unsurunu oluşturmaktadır. Çatışmanın gerçek amacı ise “iktidar”a sahip olmaktır (Kapani: 2010: 17).

Siyaset bireylerin yaşamlarını en derinden etkileyen ve düzenleyen bir yapıdır. Kişiler bu yapının yaşamlarında bir amacı olması gerektiğini ve yaşadıkları ortamın iyileştirme sürecinde politikanın avantajlarından yararlanmayı isterler. Siyasal iktidar ve aktörlerden de bu iyileştirme süreci adına eylemlerde bulunmalarını talep ederler. Siyasal iktidar mücadeleleri de bu durumda ortaya çıkar fakat burada toplumun talepleri göz ardı edilmemelidir. “İktidar çatışmasını” görmeden siyaseti tanımlamak yanlış olacaktır ancak yalnızca onu iktidar çatışması olarak tanımlamak da eksik ve gerçeklikle bağlantılı olmayacaktır (Aron, 1965: 52).

Bu sebeple siyaset, kargaşayı ve sözü edilen “çatışmayı” önlemek, aynı zamanda bu çatışmayı çözenin en iyi yolunu arayan bir yapı olarak tanımlanır. Yani zorlama, baskı kullanmadan mevcut olumsuzlukları olumlu hale getirmek için kullanılan uzlaşımçı bir yapı olarak açıklanır (Heywood, 2007: 27-28). Siyasetin yönetme ve itaat etme biçiminde “iktidar ilişkisi” olsa da “siyasal karar almada siyasal katılım” özelliğinin de olduğu görülür (Kapani, 2010: 21).

Siyaseti, “toplumun farklı kesimlerin ve güç odaklarının birlikte ilerlediği aynı zamanda uzlaşmaların sağlandığı bir alan” olarak belirtebiliriz, iletişimi de “ortak semboller kurma ve bu semboller üzerinde tartışarak, yorumlayarak bir anlaşmaya varma aşaması” olarak açıklayabiliriz. Uygulamalar, siyaset tarafından yapılmaktadır

ve siyaset de iletişim süreciyle ilerlemektedir. Bu sebeple iletişim ve siyaset arasında vazgeçilmez bir ilişki vardır (Oktay, 2002: 7).

Bireylerin birbirleriyle mesaj alışverişinde bulunmasını sağlayan, ortak fikirlere ya da bir konu hakkında aksini iddia eden kişileri biraraya getiren iletişim kişilerde mevcut olan; enformasyonları, fikirleri, tutumları ve davranışları farklı pratiklerle diğer insanlara aktararak toplumsal düzen içerisinde ortak ve benzer düşüncelere hakim olmayı sağlamaktadır. İletişimin asıl hedefi yalnızca bilgi aktarımını sağlamak değildir. Bilgi aktarımının yanı sıra iletişim; ikna yöntemlerini kullanarak bireyleri, yönlendirmeye, cesaretlendirmeye yardımcı olacak etkinlikleri içerir. Hatta bireyler, kitle iletişim araçlarının imkânları sayesinde eğlenme fırsatı dahi bulur. İletişim pratiklerinin bu tür etkinliklerde bulunması neticesinde politikayla ilgili durumlarda iletişim stratejilerinden yararlanma gereği duyulmuştur (Özkan, 2007: 9). Halkı yönetmek ve güç odağı olmak isteyen liderler veya lider adayları kamuoyuna iletişim kaynaklarıyla seslenmektedir. Bu durumda seçmen fikirlerini değiştirmek, mevcut olan fikirleri perçinlemek için iletişim çalışmaları yürütülmektedir.

21. yüzyılda; siyasi, kültürel, ekonomik değişimler, gelişen iletişim teknolojileri kitle iletişim araçlarının öneminde ve değerinde dönüşümlere neden olmuştur. Demokratik yönetimlerde önemli bir yere sahip olan kitle iletişim mecraları, siyasi aktörlerin iletilerini kamuoyuna aktarmak için kullandıkları bir mecra olduğu gibi, aynı zamanda siyasal düzeni denetleme görevini de üstlenmektedir.

Kitle iletişim araçları bu görevlerinin haricinde, politika ile ilgili bilginin elde edilmesini ve siyasetle ilgili alanın artmasına da yardımcı olmaktadır (Özkan, 2007: 9). En önemli süreç ise, seçim döneminde siyasi aktörlerin kendilerini, vaadlerini seçmene duyurmak için kitle iletişim araçları ile birlikte mesajlarını iletmesidir. Seçmen ise siyasal aktörlerin iletmiş mesajların ışığında “oy verme” işlemini gerçekleştirmektedir. Kitle iletişim araçlarının demokrasiye olan katkısı bu aşamada belli olmaktadır. Çünkü kitlelere verilen mesajların oranı artmakta bunun akabinde kamuoyu bu mesajlarla siyasal katılımı gerçekleştirmektedir.

Siyaset ve iletişimi birbirinden bağımsız düşünmek, olanaksızdır. Siyaset, iletişim gibi tek başına gerçekleşebilecek bir olgu değildir. Gelişen iletişim teknolojileriyle

birlikte demokratik sistemlerde var olan siyasal katılım oranlarının şekilleri değişmiştir.

3.2. Siyasal Toplumsallaşma Özellikleri

Toplumsallaşma, bireylerin aynı ortamda yaşam sürmeleri adına işbirliği geliştirdikleri, arkadaş ilişkilerine ihtiyaç duydukları ve bunlara benzer konularda eylemde buldukları ve bu tür insani ilişkilerde de herhangi bir zorunluluğa maruz kalmadan gerçekleşen, bireylerin öz iradeleri sonucunda oluşan sosyal bir kavramdır . Kişilerin bir başkasına ve toplumsal bir yaşama uyum evresi olan toplumsallaşma ; göç, iletişim, taklit etme, ortak hüküm oluşumu , işbirliği ve ortak zevkler yoluyla meydana gelir (Baldwin, 1902: 543).

Toplumsal yaşam, kişilerin tesadüf eseri bir araya gelmesi değildir, daima bir etkileşim içinde ve birçok bağ sayesinde karşılıklı ilişkiler kurarak oluşan bir durumdur (Kaya, 1985: 15). Frederick Elkin ve Gerald Handel'e göre ise toplumsallaşma, üç temel unsur gerçekleştiğinde tam anlamıyla varlığından söz ettirebilir. Bunlar; sürdürülebilir bir düzen içinde olan toplumun ve bir dünyanın var olması, bireylerin yeterli ve lüzumlu biyolojik ve genetik faktörlere sahip olması , bireyin insanlarla işbirliği yapması ve etkileşim kurma isteği i içinde bulunmasıdır (Elkin ve Hendel, 1978: 9-10).

Kişinin toplumla olan etkileşimi gerçekleşirken de , bir taraftan birey ait olduğu; grubun normlarını, değerlerini, tutumlarını, karakteristik özelliklerinin nasıl olması gerektiğini öğrenir , birey kişiliğini , şahsiyetini oluşturur ve biçimlendirir . Çünkü insan zamanla mensubu olduğu topluluğun fikirlerini, değerlerini edinir ve buna bağlı olarak eylemlerde bulunur. Toplumsal değer öğretileri, normları, adetleri, gelenekleri insanı o kültüre zamanla alıştıırır ve birey bunlara öğrenerek sahip olur, otomatik öğrenme söz konusu değildir.

Toplumsallaşma kavramını sosyolojik boyutta açıkladıktan sonra, siyasal süreçte de ele almak gerekmektedir. Bireylerin siyasal değerleri, tutumları, inançları da toplum içerisinde biçimlenir ve buna bağlı olarak kişiler siyasal insan olur. Vatandaşların

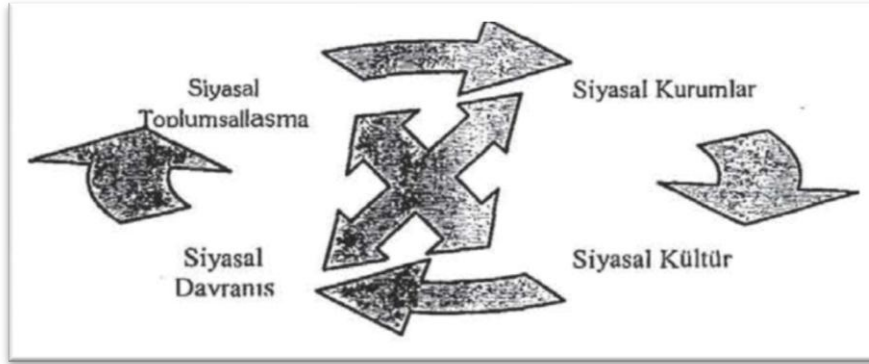
sosyal bir üye konumuna gelmesi, toplumsallaşmadır. Bu aşamada sağlanan siyasal öğrenme vasıtasıyla siyasal toplumsallaşma gerçekleşmektedir (Bektaş, 2007: 69).

Siyasal toplumsallaşma siyasal bilincin iletilmesi ya da siyasal yaşamın yeniden meydana gelmesi, olgu ve aşaması olarak tanımlanır. Siyasal toplumsallaşma, bireylerin siyasal sistem üzerinde somut değerlere ve fikirlere sahip olması durumudur. Bu değerler ve fikirler, öğrenmeyle birlikte bireyin bulunduğu ortamla gerçekleştirdiği toplumsal ve siyasal ilişkiler vasıtasıyla kazanılır. Kazanılan bu olgular, kişinin yaşamı boyunca devam eder ve oldukça uzun bir aşamadır.

Siyasal toplumsallaşma, kademeli olarak süregelen siyasi düzen vasıtasıyla onaylanan ve eylemlerde bulunulan; norm, tutum ve davranışlar hakkında bireylerin bilgilendirilip öğretilerin sağlanmasıdır. Sigel'e göre siyasal toplumsallaşmanın hedefi, kişilerin siyasal toplum için yarar sağlayıcı olması veya bu fikirleri benimseyecek tarzda büyütülmeleri, nesilden nesile siyasal toplumsallaşma öğretilerinin aktarılmasıdır (Sigel, 1973: 20). Siyasal toplumsallaşma öğretileri ve aktarımları yalnızca modern çağlar için geçerli davranışlar değildir, bireylerin bir arada yaşamaya başladığı zamanlardan bugüne tasarlanan şekilde yurttaşların yetişmesi, siyasal düzenin ve iktidarı elinde bulunduran siyasal aktörlerin meşruiyetleri adına çok önemlidir. Bu süreçte; eğitime, öğrenme, gelişme etkileşim içerisinde ilerlemektedir. Bireylerin üretimde bulduklarıyla alakalı düşünüldüğünde siyasallık, siyasal toplumsallaşmanın işlevleriyle birlikte devamlı ve tekrar üretimin sağlandığı aşamadır. Bu sebeple siyasal kültürün öğeleriyle siyasal toplumsallaşmayı açıklayan teorilerde siyasal toplumsallaşma aşaması; normlar, değerler ve inançların kazanımı olarak tanımlanır (Jarry-Jarry, 1995: 500).

Siyasal toplumsallaşmanın eylemleri sonucunda, siyasal kültürün oluşumu söz konusudur. Siyasal kültür kurumlar ya da kuruluşlarda yeniden siyasal toplumsallaşmanın şekillenmesini sağlar. Var olan etkileşim sayesinde de siyasal davranışlar oluşur (Yücekök, 1987: 13). İki kavram ve örgütler -kuruluşlar- arasında birbirlerini etkileyen etkileşimler vardır.

Şekil 1: Siyasal Toplumsallaşmanın Etkileşim Alanları (Doğan, 2005: 39).



Siyasal toplumsallaşma, yalnızca çocukluk dönemiyle ya da ergenlik çağıyla kısıtlı bir süreç değildir. Bu süreç, bireylerin yaşamları boyunca sürdürecekleri, değişim ve dönüşüm halindedir. Sosyal yaşamdaki değişimler veya bireysel beğenilere göre siyasi düşüncelerde meydana gelen devrimsel dönüşümler, “yeniden siyasal toplumsallaşma” kavramını ortaya çıkarmıştır. Bireylerin çocukluk ve gençlik dönemleri haricinde, yaşamının ilerleyen zamanlarında gerçekleşen olayları yeniden farklı bir siyasi sembolle tanımlamaları mümkündür (Doğan, 2005: 39).

3.3. Siyasal İletişim ve Siyasal Katılım İlişkisi

İletişim, insanlar arasında mesaj alışverişinin sağlandığı bir araçtır. İletişim, bireylerin bilgi birikimlerini diğer kişilere aktararak ya da tartışıp yorumlayarak ortak ve benzer tutum ve davranış yakalamayı amaç edinir. Aynı zamanda haber, enformasyon ve kültür gibi konuların bireyler arasında öğrenilmesini, bu konuların aktarılmasını da kolaylaştırır (Kaya, 1985: 1). Bir başka deyişle iletişim, herhangi bir olayda tepki olarak meydana gelen ve karşılıklı etkileşim sürecine dayanmasının yanı sıra, bireyin hedeflerini sağlamak adına farklı durumlara ait açıklamalarda bulunduğu ve öznel görüşlerini empoze etmeye çalıştığı bir davranış biçimidir (Nimmo, 1978: 4).

Yani iletişim belirli grup ve topluluk içinde meydana gelen, sosyal alanda işlevini sürdüren bir yapıya sahiptir. İletişimin hedefi yalnızca bilgi vermek değildir, aynı zamanda kamuoyunu ikna etmek ve yönlendirmek adına çabalarda bulunur. Bu manada iletişimin siyasetle olan bağlantısı gün yüzüne çıkmaktadır. Halkı yönetmeye

mevilli siyasi liderler ya da siyasi aktörler, bireylere kendi tutum ve davranışlarını anlatırken ya da vaadleri adına bireyleri ikna etmeye çalışırken, iletişimin çeşitli aşamalarını kullanır.

Bu durum, iletişim teknolojilerinin 20. yüzyıldan bu yana kendini geliştirmesiyle birlikte daha etkin hale gelmiştir. Çünkü kamuoyu ile siyasal yetkiye sahip kişilerin ya da siyasi adaylar arasında mesaj alışverişi iletişim teknolojilerinin kazandırmış olduğu kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşmektedir. Siyasal iletişimde bulunan kişiler veya örgütsel yapılar, geniş halk kitlesini etkisi altına almak için; tutum ve davranış değişikliği yaratmak ya da halkın kendileri adına sahip oldukları olumlu görüşlerden vazgeçmelerini engellemek adına iletişimde bulunurlar (Aziz, 2017: 2).

Seçim zamanında da kitle iletişim araçlarının taşıdığı siyasal mesaj yükü fazladır ve kamuoyuna aktarılan siyasal ileti sayısı çoğalmaktadır. Seçim döneminde kitle iletişim araçlarının vermiş olduğu mesajları dikkate alan seçmenin bu süreçte katılım oranı daha yüksektir (Tokgöz, 1979: 4). Siyasi katılımın artmasını sağlayan kitle iletişim araçları, demokratik yapının gelişmesine de katkı sağlar.

Kitle iletişim araçları yalnızca siyasi mesajları bireylere aktarmaz aynı zamanda, siyasi yapıların gerçekleştirdiği yanlışları, toplumsal faydanın zedelendiği işlemleri kamuoyuna duyurarak, yasalara ters düşen kararları eleştirip doğru olanın gerçekleşmesi için emek harcar. Yanlış giden durumu halkla paylaşır ve bireylere de söz hakkı tanıyıp mesajın tek taraflı değil çift taraflı sağlanmasını mümkün kılar (Özkan, 2007: 16).

Kitle iletişim araçları olmadan geniş ve kapsamlı bir biçimde kitlelere yönelik siyaset yapmak imkânsız hale gelmiştir. İletilerin, doğru ve hızlı bir şekilde çok fazla kişiye ulaşması, etkilerin ölçülebilir olması da bu mecralarla sağlanmaktadır. Yazılı ve görsel basının yanı sıra internetin hayatımıza girmesiyle birlikte gelişen yeni iletişim platformları sayesinde, siyasal mesajları ulaştırmanın; kalitesi, zamanı, ücreti azalmıştır. Aynı zamanda siyasete katılma imkânı bulamayan kişiler bu sayede siyasi süreçlerde yerini almaya başlamıştır ve siyasal katılım oranı artmıştır.

Çünkü iletişim, siyasetin ana damarıdır. Siyaset de iletişim gibi tek başına

yapılabilecek bir uygulama değildir. Her iki durumda da birden fazla insana ihtiyaç duyulur. Kitlelere seslenmek isteyen siyasi yapılar, iletişimi amacına ulaşmak adına bir araç olarak kullanmaktadır. Siyasetin iletişimsiz işlemeceğini, iletişimin de daima siyasetle var olacağını söylemek yanlış olmayacaktır. O yüzden siyasal iletişim kavramı yıllardır literatürde mevcuttur.

Siyasal iletişim, demokrasi kavramıyla ilişkilidir. Siyasal iletişim, genel oy eyleminin ülke topraklarında yaşayan vatandaşlara hak olarak sunulmasıyla birlikte başlamıştır ve kitle iletişim araçlarının teknolojik yaratımlarla birlikte gelişmesi üzerine günümüzdeki anlamını oluşturmuştur. Siyasal iletişim, kavram ve uygulama olarak, ikinci dünya savaşının ardından Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır ve gelişmiştir. 1960 yıllarında Batı Avrupa ülkeleri arasında daha fazla uygulanmıştır ve kullanılmaya başlamıştır (Topuz, 1991: 7). Siyasal iletişim, ayrıca siyasi süreçte denetim merkezini ve şeffaflığı gerçekleştirmektedir. Siyasi aktörler siyasal iletişimi, demokratik ikna uygulamalarıyla halkı etkileme aracı olarak görmüştür (Oktay, 1993: 77).

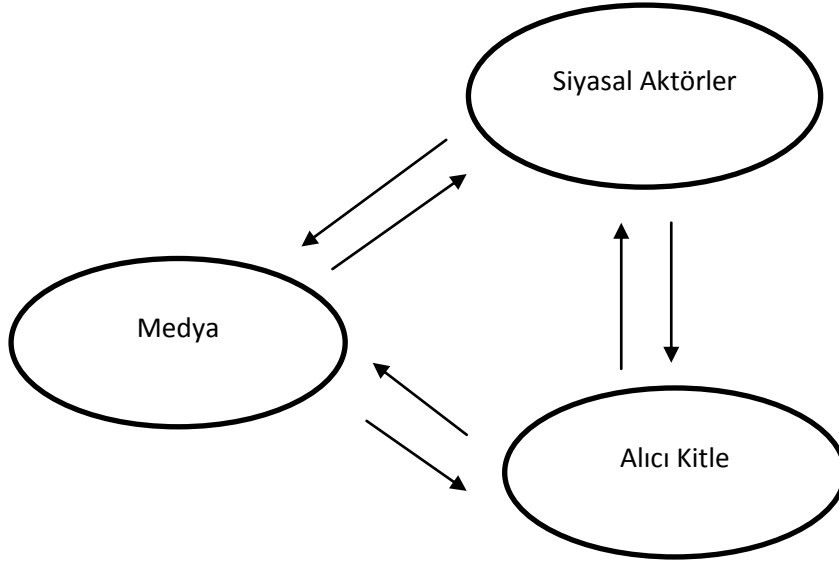
“Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve teknikleri kullanmaları” olarak açıklanmaktadır (Aziz, 2017:3).

Bu tanımda belli olduğu gibi, iletişimin etkileme ve ikna etme rolü siyasal iletişim sürecinde de kullanılmaktadır. Bireyleri etkilemek adına iletişimin bir araç olarak kullanıldığını görmekteyiz. Fakat bu uygulamaların zorluk derecesi, hangi siyasal örgüt, ne zaman ve nasıl bir siyasal iletişim gerçekleştireceğini ve bunun eyleme çevrilmesinin nasıl yapılacağı konusundaki çeşitliliklerden kaynaklanmaktadır. Hangi örgüt veya aktörün iletmiş olduğu mesajın siyasal iletişime bağlı olarak tasarlanacağı ve mesajların siyasal iletişim olarak görülüp görülmeyeceği önemli bir ikilemidir (Aziz, 2017: 3).

Siyasal iletişimci Brian McNair ise siyasal iletişimin unsurlarını iletişimin temelini oluşturan; verici (kaynak) alıcı ve kanal üzerinde durarak açıklamaktadır.

- **Siyasal iletişimde bulunan taraf/ kaynak:** Siyasal iletişimdeki mesajı veren kaynak, siyasal örgütler ve aktörlerdir. Siyasal iletilerin, hedef kitleye aktarılmasını sağlar. Bu sayede siyasal iletişim aşamasının ilk adımı atılmış olur.
- **Alıcı kitle, hedef kitle:** Siyasal mesajların iletildiği, mesajı alan ve mesajdan etkilenmesi beklenen kişilerdir, yurttaşlardır, seçmenlerdir.
- **Kitle iletişim araçları/ medya:** Siyasal iletişimin son süreci olan kitle iletişim araçları, medyada yer alan tüm iletişim kanallarını kapsamaktadır. Mesajların kaynaktan hedef kitleye aktarılmasına aracı olur. Özellikle çağdaş medya sistemleri, siyasal söylemlerin hedef kitleye aktarılmasında son derece önemlidir. Bunun nedeni ise iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle zaman ve mekan sınırlaması olmadan kişiler mesajları o an alabilir. Siyasal iletişim, siyasal yapılar veya aktörlerin vatandaşlarla iletişim kurmasıyla ilgilidir ve bu süreçte medya araçlarından yaygın bir şekilde yararlanır (Aziz, 2017: 71-72).

Şekil 2: McNair'in Medyanın Siyasal İletişimdeki Yeri Şeması (Aziz, 2017: 72).



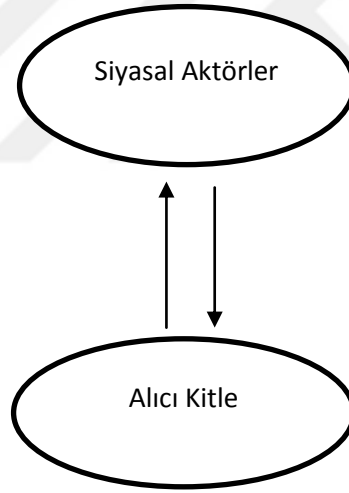
McNair, medyanın siyasal iletişimdeki yerini; kaynak, alıcı ve kanal üzerinde açıklamış

olsa da yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak süreç değişime uğramıştır. Yeni medyanın getirilerinden biri olan sosyal medya sayesinde yurttaşlar ve siyasi aktörler herhangi bir aracı (kanal) kullanmadan doğrudan iletişime geçme imkânı bulmuşlardır.

Sosyal medyanın, interaktif iletişime açık olması halinde eski siyasi iletişim anlayışı da değişime başlamıştır. Zamanın ve mekânın sorunsuz hale gelerek, McLuhan'ın küresel köyünü en iyi şekilde ifade eden yeni nesil medya uygulamaları sayesinde kitlelerin yorumları, siyasi aktörlere anlık olarak iletilebilmekte, aynı şekilde aktörlerinde mesajları hedef kitlelere aktarılmaktadır.

Bu bağlamda, yeni nesil iletişim teknolojileri sayesinde aracı olmadan, siyasal iletişimin gerçekleşmesi mümkün olmaktadır.

Şekil 3: Sosyal Medyanın Siyasal İletişimdeki Yeri



Demokrasi düşüncesinin ve bilincinin bireylerde yer edinmesi adına siyasal iletişimin özünü oluşturan; ikna çalışmaları, anlama ve mesajları anlamlı bir şekilde aktarma özellikleri bu süreçte önemli görevlerdendir. Globelleşme ile toplumsal yapıda meydana gelen, çıkar ve iktidar çatışmaları, uzlaşma yolu ve işbirliği prensipleriyle siyasal iletişim sayesinde çözüme kavuşmaktadır.

Bu durumda siyasal iletişimin üç fonksiyonu bulunmaktadır.

1- Meydana gelen siyasi sorunların açıklanmasına yardımcı olmak,

2- Belirlenen sorunların siyasi münakaşa ortamında varlığını kanıtlayarak, meşru olmasını sağlamak,

3- Münakaşa konusu olmayan ve ortak bir düşüncede karar kılınarak, durumun gündemden düşmesini gerçekleştirmek.

Siyasal problemlerin açıklanması kısmında görevi, medya ve siyasi aktörler üstlenmektedir. İkinci fonksiyonda tartışma ortamını yaratmanın temelini ise kamuoyu araştırmaları oluşturmaktadır. Son olarak, bir konunun gündemde kalmasını sağlayan medya, gündemden düşürme eyleminde de etkindir (Oktay, 2002: 24).

Siyasal aktörler ve siyasi örgütler mesajlarını hedef kitleye ulaştırmak için siyasi iletişim kanallarına başvurmaktadır. Bu nedenle siyasi iletişim fonksiyonlarını daha geniş yelpazede ele almak, mantıklı olacaktır:

• **Siyasal Mesajların İletilmesi:** Siyasi örgütler; siyasi sembolleri, kuralları, ideolojik savları, kamuoyu problemlerini, sorunların çözümlerine dair önerileri, siyasi sistemle ilgili konuları ve siyasi amaçlarını en doğru şekilde topluma iletmek için mesajlar üretir. Kamuoyuna aktarılan bu mesajlar da toplumun bütün kesimlerinde anlaşılabilir şekilde oluşturulmalıdır. Mesajların düzgün bir şekilde iletilmesi adına da siyasi iletişim stratejileri kullanılmalıdır.

• **Mesaj Etkinliğinin ve Kalıcılığının Artırılması:** Siyasi iletişimde oluşturulan mesajın içeriği ve açıklığı ne kadar önemliyse, topluma nüfuz etmesi ve akılda kalıcılığı da önemlidir. Etkinliğini ve kalıcılığını sağlamak için ise siyasi iletişim stratejilerinden faydalanmak yararlı olacaktır. İkna etme, demokrasiye uygun uygulamalarda bulunma, dürüst ve doğru bilgi paylaşımını sağlama, bireylerin görüşlerine bağlı olarak mesajlar oluşturma, hedef kitlenin beklentilerini saptayarak kamuoyuna seslenme siyasi aktörlerin öncelikleri arasında olmalıdır. Bu sayede siyasi mesajlar kalıcı ve etkin hale gelecektir.

• **Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi:** Kamuoyu beklenti ve talepleri, siyasi partilerin mesaj üretmesinde önemli bir durumdur. Nedeni ise, kişilerin toplumsal düzende varlıklarını sürdürebilmeleri için beklentileri ve isteklerini en iyi şekilde karşılayabilecek siyasi örgüt ya da siyasi aktöre bağımlılığı söz konusudur. Bu bağımlılığı kurmak ya da oluşturmak isteyen siyasi partiler de beklenti ve istekleri ölçümleyerek, daha doğru kararlar almak için adım atmaktadır. Toplumun

istekleri, doğrudan ve araç kullanılarak ölçümlenebilmektedir. Bu tür yöntemler kullanılarak, partiler halkın beklentilerine cevap verecek şekilde siyasal iletişim tasarımı oluşturmaktadır.

• **Geri Besleme Mecralarının Tesisi:** Siyasal partiler vasıtasıyla oluşturulan mesajların, halka ulaştırılması aşamasında siyasal iletişim modelleri kullanılmaktadır ve bu süreçte de etkileşimli iletişim kullanılmaktadır. Siyasal iletişim stratejilerinin kullanıldığı bu tür yöntemlerde bireylerin arz ve talep skalaları dikkate alınmaktadır. Vatandaşların siyasi parti ya da örgüt adına düşüncelerini seçim sürecinden önce öğrenmek de feedbackle mümkündür. Kamuoyu araştırmalarının yapılmasıyla, halkın siyasal örgütler tarafından aktarılan mesaj ve vaadlere ne denli cevap verdiği belirlenir. Buna bağlı olarak siyasi aktörler iletişim sürecini değerlendirerek, olumlu giden aşamayı devam ettirir, olumsuz ilerleyen aşamayı da iyileştirmeye ya da bu aşamadan vazgeçmeye karar verir. Siyasi partilerin, siyasal iletişim ayağında son derece önemli bir fonksiyondur.

• **Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi:** Kanaat önderi, yerel ölçülerde kişileri etkileyecek güce sahip olan, çoğunlukla illerde organize olabilen baskı grup liderleri, bireylere düşünce ve görüşler sunan aynı zamanda toplumda güvenilir enformasyon kaynağı olarak sayılan; gazeteci, yazar ve benzeri entelektüel kişilerdir. Siyasal örgütler tarafından gerçekleştirilecek olan organizasyonlara kanaat önderlerinin de katılması, etkinlik sahibi olan siyasi oluşum hakkındaki yorumları ve değerlendirmeleri kamuoyu için önemlidir. Bu sayede siyasal iletişim stratejileriyle verilen mesajların ses getirmesi olanaklıdır. Bunun nedeni ise toplum tarafından güvenilir ve saygı duyulan bir şahsın partinin etkinliğinde yer alıp yorumlamaya değer bulması halkın o partiye ya da siyasi aktöre olan düşüncesinde olumlu etkiler bırakacaktır. Siyasal süreçlerde, teknolojinin gelişmesi ile birlikte kanaat önderlerinin etkisi de azalmaya başlamıştır. Bireyler, ulaşmak istedikleri bilgilere, kısa ve aracısız bir şekilde ulaşma imkânı bulmuşlardır. İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu; yorumlama, eleştirme, bilgi edinme hatta siyasi aktörlerle konuşarak münakaşa etme gibi eylemler sayesinde kanaat önderlerinin söylemlerine olan bağlılık ortadan kalkmaya başlamıştır. Kamuoyu; bilgi edinme, bilgi aktarma görevlerini öznelenmiştir ve üçüncü şahısların -kanaat önderleri- donanımları sayesinde onlara gözü kapalı inanma işlemine son vermiştir.

• **Gündem Oluşturulabilme Yeteneğinin Artırılması:** Siyasal partiler, siyasal iletişim sistemlerini kullanarak önem verdikleri konuları ve çözüm ürettikleri sorunları gündemde tutmayı başarabilir. Siyasal iletişim fonksiyonlarından gündem oluşturma eylemiyle, birden fazla kişinin siyasal mesajları aldığına ve bu mesajlar adına söylemlerde bulunduğuna şahit olunmaktadır. Bu sayede sürekli dalga halinde çoğalan mesaj trafiğiyle karşılaşabilir ve sorunlara çözüm üreten bir siyasi yapının olumlu hareketleri kişiler tarafından saygı görmeye başlamaktadır. Gündemin aynı mesaj üzerinde yoğunlaşması da ülke nüfusunun gündemle ilgili bilgi sahibi olduğunu kanıtlar ve mesajın etkinliği niceliksel ve niteliksel olarak artmaktadır.

• **Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması:** Çağdaş siyasal sistemde, siyasi rakiplerden üstün olma çabası ancak demokratik yöntemlerin benimsenmesiyle olabilir. Her ne kadar siyasi parti ve siyasi aktörlerin eylemleri önemli gibi görünse de asıl önemli olan halk, vatandaştır. Halkın fikir ve düşünce özgürlüğünü engellemeyerek, çeşitli görüşlere sansür uygulamadan dinleyebilen ve saygı duyan siyasi yapılar daima rakiplerinden üstündür. Demokratik yöntemlerin gerçekleşebilmesi için siyasal iletişim stratejileri uygulanmalıdır (Uslu, 1996: 791). Hedef kitlenin beklentilerine uygun mesajların tasarlandığı gibi ulaşması isteniyorsa, bu noktada siyasal iletişim yöntemleri kullanılmalıdır. Siyasal iletişimin yöntem ve kuralları düzgün bir şekilde uygulandığında mesajlar toplumun tüm kesimine aktarılarak, olumlu sonuçlar elde edilir. Bu sayede mesajın ve imajın kalıcılığı sağlanır. Aynı zamanda siyasal iletişim stratejileri kullanılarak, siyasal katılımın sağlanması ve katılım oranlarının artması da söz konusudur.

Siyasal katılma, o ülkenin mensubu olan kişilerin siyasal düzen dâhilinde; durumunu, davranışını, tutumunu tanımlayan bir olgudur. Siyasal sistem karşısındaki eylemleri, yalnızca seçim sırasında oy kullanma olarak görmek eksik bir tanım olacaktır. Siyasal katılım, sıradan bir ilgiden derinlemesine bir davranışa kadar ilerleyebilen tutum ve davranışları içermektedir. Her bireyin siyasetle ilgilenme yoğunluğu farklıdır, kimi bireyler tüm enerjisini siyaset için harcarken, bazıları ise sadece siyasal katılımı oy kullanma eylemi olarak görebilir. Aristo'nun insan "siyasal bir yaratıktır" söylemi belirli ölçülerde ve geniş kapsamlı olarak tüm bireylerin siyasal niteliği olan bir topluluk içerisinde hayatını sürdürdüğünü ifade etmektedir (Kapani, 2010: 144).

Dahl'a göre siyasal katılımın fonksiyonları; ilgi, önemseme, bilgi, eylem olarak sıralanmaktadır:

- **İlgi:** Bireylerin siyasal olaylara karşı hassas olması ve durumu izlemesi,
 - **Önemseme:** Siyasal olaylara kayıtsız kalmayarak, gerçekleşen olaylar hakkında önem derecelerini belirlemek,
 - **Bilgi:** Mevcut durum ve olaylara karşında araştırmalar yaparak, bilgi sahibi olmak,
 - **Eylem:** Siyasal vakalara aktif olarak dahil olmayı ifade etmektedir (Dahl, 1963: 57).
- Siyasal katılımın bu fonksiyonları kesinlikle birbirinden bağımsız bir şekilde ilerlemez. Bunun nedeni ise bireyler bu boyutları eksik olarak uygularsa, son evre olan eylem aşamasında başarılı bir sonuç alınmaz. İlginin, önemin, bilginin eksik olduğu süreçte siyasal katılma eyleminin veriminden bahsetmek oldukça güçtür.

Siyasal etkinliklere katılma eylemi farklı şekillerde olabilir; dergi, televizyon, radyo, gazete aracılığıyla, siyasal süreçleri takip etme ve seyirci olma, mitinglerde yer alarak sürece katılma ya da siyasal alanlarda tartışmalara girerek fikir alışverişinde bulunma, siyasi katılım aşamasına örnek teşkil eder. Bu eylemler, "seyirci faaliyeti" deyimine eşdeğerdir (Milbrath, 1965: 18-20). Dahası bazı durumlarda siyasal düşüncesini açıkça ifade etme eylemleri de söz konusudur. Siyasal fikir ve düşüncelerle ilgili gazetede yazı yazma, radyoda yayın yapma, siyasal aktörlerle iletişim kurarak, onları ikna etmek, siyasi yapılanmaya kendi isteğiyle maddi yardımda bulunma...

Meydana gelen olaylara dâhil olarak, aktif bir rol oynama söz konusudur. Siyasal yapılanmaların mensubu olma, seçimlerle kamu etkinliklerinde yer edinme ya da siyasi parti veya örgütlerine aday olma, kampanyalarda fiilen çalışma da aktif rol oynamanın işlevleridir (Kapani, 2010: 145). Bahsedilen konular normal demokratik katılma yollarıdır.

Her ne kadar demokratik katılmayı normal bir süreç olarak tanımlasak da siyasal katılma eylemleri farklılıklar göstermektedir. Buna bağlı olarak, bireylerin siyasal yapılar karşısında birbirinden farklı davranışları söz konusudur, bunun nedeni ise her bireyin, sosyo-ekonomik, psikolojik, kültürel, çevresel koşullarınının çeşitlilik göstermesidir. Birey; gelirinde, eğitim seviyesinde, demografik yapısında,

meslekleğinde, cinsiyet ve kişilik yapısındaki farklılıklar siyasal katılım konusunda son derece önemli kriterlerdir. Siyasal katılım aşaması psikolojik olarak ele alındığında, karşımıza “etkinlik duygusu” çıkmaktadır. Bu kavram, bireyin kişisel eylemleri ile bulunduğu ortama ve durumların ilerleyişine göre tutum ve davranış değişikliğine uğrayıp uğramayacağını ifade etmektedir. “Siyasal etkinlik duygusunun” eksik ya da yoğun olmasına bağlı olarak, siyasal katılım aşamasında etki artmaktadır ya da düşmektedir (Kapani, 2010: 146-147).

Dahl’a göre, siyasal katılım bakımından toplum; siyasal olmayan topluluk, siyasal topluluk, iktidar peşinde koşanlar, iktidar sahipleridir (Dahl, 1963: 56).

Açıklanan sınıflandırmada siyasal katılımı ilgilendiren öğeler: Siyasal olmayan topluluk ve siyasal topluluktur. Siyasal olmayan topluluk daha önce de Dahl’ın siyasal katılma boyutlarında bahsettiğimiz; ilgi, önemseme, bilgi ve eylem süreçlerinde pasif olan kişilerdir. Bu bireyler siyasal süreçte son derece “ilgisiz” bir tavırdadır. Her ne kadar “ilgisizler” olarak tanımladığımız bu grup, zaman zaman anlık ve kısıtlı olsa da bazı siyasal konularda ilgi gösterebilir, seçim zamanlarında oy kullandıkları da görülür.

Siyasal topluluklar ise bu durumun tam tersi davranışlarda bulunur. Siyasal sistemde ilgileri yoğundur, siyasal yapılar hakkında önemsedikleri olayları araştırarak, bilgi sahibi olurlar ve son aşamada eyleme geçerek, siyasal katılımın tüm süreçlerinde yerlerini alırlar.

3.4. Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü

Toplumsallaşma sürecini etkileyen dört önemli aracı mevcuttur, bunlar; aileler, okullar, arkadaş ortamları ve medyadır (Abercrombie, Hill, Tumer, 2000: 264). Siyasal toplumsallaşma ise ürün, süreç ve araçlardan meydana gelmektedir. Siyasal toplumsallaşma araçları bireyin “ siyasal ortamını” oluşturur (Gimpel, Lay, Schuknecht, 2003: 32). Siyasal ortam , bireyin siyasallaşmasında en önemli etkenlerden biri olan “siyasal veri”yi edindiği ve diğer kişilere aktardığı bir çevreye denk gelmektedir.

Doğrudan ve dolaylı olarak gerçekleşen toplumsallaşma süreçlerinde; aileler, okul

ortamları ve arkadaş grupları doğrudan iletişimin sağlandığı alanlardır. Bu düşüncenin özünü ortak yaşamda birincil ilişkilere önem verilmesi ve yüz yüze iletişimin daima mevcut olması yatmaktadır (Aziz, 1982: 12). Yüz yüze iletişim veya diyalogların gerçekleşmesi bakımından kabul edilmese ya da eksik olarak görülse bile en önemli toplumsallaşma aracı kitle iletişim araçlarıdır. Matbaanın icadından ve matbaanın yaygınlaşmasından bugüne, global ölçekte iletişim kurmaya imkan sağlayan internete kadar medyanın -kitle iletişim araçlarının- siyasal toplumsallaşma açısından merkezi bir rolü vardır.

Tarih boyunca siyasal eylemlerde , kitle iletişim araçlarının kullanım oranlarının artması ve kişiler üzerindeki etkileri saptanmıştır. Araçların siyasal aktörler tarafından toplumda siyasi bilinci geliştirmek ve bireyleri ikna etmek için kullanılan önemli bir araç olduğu kabul görmüştür. Bu sebeple XX. yüzyılda kitle iletişim araçlarının propaganda işlevinden yararlanılmıştır. Geleneksel medya araçları olan, ses dalgaları sayesinde yayın yapan radyo ve iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu yeniliklerle gelişen yazılı basın materyalleri, II. Dünya Savaşı'nda; Hitler, Mussolini, Churchill gibi siyasi aktörler tarafından vatandaşları yönlendirip ikna etmek için bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır (Tokgöz, 1978: 79). Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının siyasal arenada kullanılması sonucu ne gibi etkilere sebep olacağı fark edilmiştir.

Bu konu siyasal düzen bakımından ele alındığında, düzenin varlığını devam ettirmek, sosyal yapıda etkin ilerleyebilmek isteyen siyasi aktörler; kendi politik düşüncelerini, değer ve yargılarını, davranışlarını, tutumlarını daha kapsamlı bir kamuoyuna seslenme gereksinimi duyarlar. Siyasal örgütler, bu hedefleri meydana getirmek adına tüm aktivitelerini kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirir.

Siyasal sistemdeki bu iletişim aktiviteleri; televizyon ve radyo kanalı, gazete, dergi, billboard, poster, bireysel iletişim çalışmalarıyla ve farklı medya mecraları kullanılarak, gerçekleşmektedir. Sonuç olarak, siyaset zamanla kitle iletişim araçlarının sağlamış olduğu iletişim alternatifleriyle sağlanmaya başlamıştır (Fidan, 2000 s. 37-68 akt. Dilber, 2012: 7). Medya mecralarının, politik eylemler üzerinde etkileri şöyle açıklanmaktadır:

- Kitle iletişim mecralarından yoğun bir şekilde faydalanmak: Siyasi konular hakkında eleştiri ve tartışma platformu oluşturur, bunun sonucu olarak da vatandaşların siyasi sistem hakkında bilgi sahibi olması, medyaya olan ilgilerin artmasına sebep olur.
- Medya araçlarından faydalanma, tarihsel süreçten bu yana devam eden ve siyasi kararların değişmesine dair eylemlerin yanı sıra var olan düşüncelerin derinleşmesine de olanak sağlar.
- Siyasal mesajlara karşı gelişen merak neticesinde, bireyler siyasi eylemlerde bulunmaya hazır hale gelir (Okutan, 1995: 46-47).

Kitle iletişim araçlarının siyasi toplumsallaşmayı hızlandırmasıyla “kamuoyu oluşturma” etkisi de söz konusudur. Kamuoyu, belirli bir sosyal düzen içinde yaşamını sürdüren bireylerin; duygularına, fikirlerine, isteklerine, inandıkları olaylara ve taleplere bağlı olarak ortak bir yaşam geliştirip sürdürme, aynı zamanda kanaat hükümlerinin oluşmasına zemin hazırlayan bir alandır (Alav ve Güçlüer, 2014: 4). Kitle iletişim araçları da bireylere enformasyon sunarak, tutum ve davranışların şekillenmesine sebep olmaktadır. Bu sebeple medya aktarmış olduğu veriler, gerçekleştirdikleri yorumlar sayesinde yalnızca düşüncelerin ve inançların tanımlanmasına katkıda bulunmaz, vatandaşları ikna etmeye, aynı görüşü savunan grupların bir arada hareket etmesini sağlar. Bunun durumun bilincinde olan siyasi örgütler, kendi fikir ve düşüncelerini geniş bir kitle tarafından takip edilmesini kolaylaştıran medyayı, kamuoyu oluşturmak adına kullanmaktadır.

Medya, kişi ve kişi gruplarının davranış ve inançlarını; yazılı kaynaklar, sözlü iletişim ve görsel basının sunmuş olduğu alternatiflerle değiştirmekte ya da biçimlendirmektedir. Bireylerin aktarılan bilgiler sayesinde fikirlerini değiştirmesinde herhangi bir problem yokken, bilgilerin gizil yollarla aktarılması sonucunda oluşan algı yönetimi vasıtasıyla şekillenen düşünceler, kitle iletişim araçlarının çok da masumane davranışlarda bulunmadığının göstergesidir. II. Dünya savaşında radyonun propaganda amacıyla kullanması da bunun en bilinen, örneklerindedir.

Bilgi aktarımının yoğun bir şekilde yapıldığı kitle iletişim araçları, gündem oluşturma konusunda da son derece önemli bir alandır. Medyanın belli haber niteliği

olan olayları defalarca yayınlaması ile birlikte kişiler özel alanlarında ve toplumsal alanlarında, bu konulardan bahseder duruma gelmektedir. Çoğu zaman kitle iletişim araçları gündemi oluşturan olayların tamamını izleyiciye sunmaz ya da gündemde olmayan bir vakayı gündeme dâhil etmektedir. Siyasal süreçte bu tür yollara başvurulur ve siyasi örgütler kendi lehlerine sonuçlanacak, olayları kamuoyuna sunarak gündemi değiştirmektedir. Çünkü gündem belirleme teorisinin temelini yalnızca bireylerin hafızalarında belli bir düşünce geliştirmek oluşturmaz, toplumsal çevrede var olan problemler adına bazı kavramlar geliştirilmektedir ve gündem belirleme teorisi ile medyanın sorumlu olduğu görevler tanımlanmaktadır (Tokgöz, 1978: 88). Medya mecraları, izleyicilerin zihinsel süreçte ne tasarlayacakları konusunda tam anlamıyla onlara yardımcı olmaz ancak ne hakkında fikir yüreteceklerini belirtmekte sorumluluk sahibidir (Shaw ve Mc Combs, 1977 s. 5 akt. Atabek, 1997: 157).

Medyanın siyasal aşamada bu sebeple önemi kaçınılmazdır. Gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülke bireyleri yalnızca medyanın sunmuş olduğu mesajlarla hareket etme eyleminindedir. Bu ülkelerde demokrasinin varlığından söz edilse dahi farklı kaynaklardan bilgi edinmeyi reddeden halk, oylama esnasında medya aracılığıyla zihinlerinde oluşturulan -algı yönetimi yapılan- kanaatler sonucunda, seçim sürecine dâhil olur (Atabek, 1999: 172).

Bu seçim süreci içerisinde de medyanın gündemde var olan birçok konuyu kamuoyu ile paylaşmaması söz konusudur. Medya mecralarının gündemde olan birçok konuyu, toplumun düşünce ve münakaşa ortamına dâhil etmemesini açıklayan “Susunluk Sarmalı Kuramı”na göre: Kişiler, güncel olaylar hakkında uzun bir süre fikirlerini dile getirmediikleri an, bireysel düşüncelerinin değersiz ve önemsiz algılanacağını yorumladıkları için zamanla kendilerini susunluk sarmalı içerisinde bulacaktır. Buna bağlı olarak, kamuoyunda oldukça fazla sahiplenilen fikrin haricindeki fikri benimseyen kişiler, git gide susacak ve medya mecraları vasıtasıyla sunulan düşünceler, kamuoyunun büyük bir grubu tarafından üstün ve gerçek düşünceler olarak kabul görecektir (<http://www.sosyalhizmetuzmani.org>).

Birey, var olan bir fikri sahiplenmiyorsa ve kendini yalnız hissediyorsa bu durumu açıklamakta çekinir. Fakat düşüncesinin aktarıldığını veya onaylandığı hakkında bir

ışık görüyorsa, ortamında bulunan kişilerle fikirlerini paylaşıp iletişim kurar. İnsan, mevcut bir fikrin kamuoyunda ne denli kabul gördüğünü belirleme aşamasında medyayı kıstas alır. Buna bağlı olarak bireylerin sahiplendiği fikir, medya araçları tarafından aktarılıp tartışma ortamı oluşturmuyorsa, bu fikrin onaylanmadığı düşünülür. Onaylanmadığı düşünülen bu görüşlerde gizli kalır ve birey çoğunluğun görüşünü göz önünde bulundurarak, karar vermeye devam eder (Mutlu, 1988: 321; Mc Quail ve Windahl, 1997 s. 135 akt. Boz, 1999: 42-43).

Medya araçlarının toplumsal yapı üzerinde etkileri üzerinde duruluyorken, “Gündem Belirleme” ve “Suskunluk Sarmalı” kuramları dikkate alınmaktadır. Bu sebeple, medya araçlarının gündeme dâhil ettiği ve yoğun bir şekilde ilgi gösterdiği olaylar, başka haberlere göre daha da dikkat çekicidir. Kamuoyu medya mecralarının aktardığı mesajları daha değerli görmektedir. Medyanın, kişileri toplumsallaşma sürecinde aktif hale getirdiği ve siyasal toplumsallaşma aşamasında da kitleleri etkisi altında bıraktığı kaçınılmaz bir gerçektir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE GELENEKSEL MEDYANIN SİYASAL KATILIMDA KULLANIMI

4.1. Geleneksel Medya ve Özellikleri

Medya, kişilerin duyularına seslenilir, bu sayede mesajların algılanması kolaylaşır. Geleneksel medya türlerinden; gazete, dergi, kitap, broşür ve benzeri basılı medya araçları bireylerin görsel duyularına seslenir, televizyonda ve sinemada hem görsel hem de işitsel duyulara eş zamanlı hitap etmektedir, aynı zamanda farklı bir araç olan radyo ile birlikte duymaya yönelik eylemler gerçekleştirilerek, mesajların işitsel olarak algılanması kolaylaşmaktadır. Geleneksel medyanın sunmuş olduğu özelliklerin dışında yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle çeşitli multimedya kaynaklarına erişim sağlanmaktadır. Bunlardan en önemlisi de internetin sağladığı yeni medya ortamlarıdır. Bireyler bu kaynaklar sayesinde aynı anda işitsel, görsel, yazınsal verilere o an ulaşmaya başlamaktadır ve mesajlar çift yönlü iletişime açıktır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmediği dönemlerde var olan geleneksel medya mesajları ise değişik sosyal ve demografik niteliklere mensup bireylere göre ve yayın kuruluşunun kurallarına bağlı olarak düzenlenmektedir. Mesajın aktarılacağı medya aracının nitelikleri göz önüne alınarak oluşturulan iletiler, tek taraflı iletişimin imkânlarıyla izleyicelere sunulmaktadır. Geleneksel medyada bireylerin interaktif iletişim sağlamaları mümkün değildir.

Medya, her geçen gün yaşam alanımızda yayılmaya devam etmektedir, kişiler ve toplumlar üzerinde yansımalar söz konusudur. Fakat yeni iletişim teknolojilerinin nimetlerinden bahsetmiş olsak da kitle iletişim araçları içerisinde bireyleri en fazla etki altında bırakan geleneksel medya aracı televizyon; yeni mesajlar üreten -gündem oluşturan- bunları biçimlendiren, iletilerin üzerinde hâkimiyet kuran ve denetim sağlayan dahası ürettiği mesajlar dâhilinde konuyla ilgili hükümler verip uygulamaya geçiren, erk görevi görmektedir (<https://www.j-humansciences.com>).

Geleneksel medyanın bu gücü iletişim teknolojisi geliştikçe değişime uğramıştır. Değişim sürecini açıklarken de globalleşmenin önemine vurgu yapmak gerekmektedir. Globalleşmenin meydana getirdiği devinim ve dönüşüm ile bireylerin

maddi gereksinimlere yönelim oranı artmıştır. Fizyolojik ihtiyaçtan, kendini gerçekleştirme eylemi oluşana kadar, bireylerin kitle iletişim araçlarına erişme ve sahip olma isteği cesur yenedünyada gereksinimler arasına girmiştir.

Globalleşmeyle; eşyaların, mali kazanımların, bilgilerin ve çabaların benzer modellerle düzenlenmesi, ülkelerarası sirkülasyonun ve zamanla mesajların “anındalaşmaya yönelmesi” (Topuz, 1996: 480) ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla enformasyonun aynı anda herkese ulaşması medyanın önemini artırmıştır.

Hatta emperyalist ülkeler tarafından yaratılan siyasi sistemlerin, dünya çapında yaygınlaşması adına eylemler gerçekleşmiştir. Siyasal ideolojileri insanlara yayma aracı olarak kullanılan medya, globalleşmeye başlamıştır. 1980’den bu yana çeşitli ticari kuruluşlar, medya kolunda geniş bir tekelleşme meydana getirmiştir. Medya şirketlerinde oluşan tekelleşme, kapitalizmin zemin hazırladığı üretim modellerinin tekelleşme istekleriyle ilişkili olarak oluşmuştur (Girgin, 2008: 93).

Globalleşmenin medya şirketlerine en önemli etkisi, kamu hizmeti adına oluşturulan sistemlerin git gide silinerek, ticari iletişim paradigmasının hâkimiyetini kuvvetlendirmesidir. Tekelleşmenin mevcut olduğu medyada, geniş kapsamlı çalışmaların kurumsal hale gelmesi sonucu kişiler ait olduğu ortama yabancılaşmış ve bu durum küresel hale gelmiştir. Bütün emperyalist kuruluşlara benzeyen medyanın asıl amacı da kar marjını yükseltmek ve bununla birlikte kapitalizmin dayattığı sistemin devam etmesini sağlamaktır. Medya, kitleleri bu düzene adapte etmek ve kişileri manipüle etme açısından kayda değer bir araç konumundadır (Gezgin, 2005: 12).

İletişim teknolojilerinde gerçekleşen yeniliklerle mesajların geniş kitlelere yayılma (küreselleşme) nedeni de şu teknik gelişmelerden ötürüdür:

- Telekomünikasyon ağlarındaki gelişmeler sayesinde; görüntü, ses, metin, bilgisayar dataları ve çeşitli elektrik sinyalleri müşterek dijital bir alanda bir araya gelmiştir.
- İletişime ulaşmak için harcanan maliyet, azalmıştır.

- Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı avantajlarla, bilgi ve haber almak için mekanın önemi kalmamış. Bireyler buldukları coğrafya ne olursa olsun enformasyona ulaşabilir hale gelmiştir aynı zamanda enformasyona erişimleri daha ucuz hale gelmiştir.
- İletişim sürecinde mesajı alan ve veren kişi; enformasyon depolama, düzenleme, aktarma veya enformasyonu alan kişi olma imkanına sahip olmuştur. Süreç bireylerin isteklerine göre şekillenmiştir (Özdemir, 1998: 173).

İletişim teknolojisinin gelişmesi sonucu, globelleşmenin teknik oluşumunu medya araçları gerçekleştirmektedir. Küresel medya daha çok; işbirliği ve yardımlaşma, kamu bilinci, insan hakları, bireysel hürriyet, işçi ve çalışan problemleri gibi esas konulara odaklanarak, katı ve kişilere zarar veren sistemlere karşı durmaktadır. Ancak milletlerarası önemli şirketler tarafından oluşturulan tüketim teşvikleri ve yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı mesajlar, toplulukları manipüle etmektedir (Girgin, 2008: 94).

Açıklamalara bakacak olursak kapitalizm, iletişim sürecinde medyayı negatif yönde etkilemiştir. Fakat kapitalizm ile birlikte kitle iletişimi olumsuz yönde dönüşüm yaşamış olsa da medyanın küreselleşmesi yurttaşların bilgi edinme hakkına sahip olmasını sağlamıştır. Bunun nedeni ise bireyler, yeni gelişen iletişim teknolojileri sayesinde var olan mesajları, en kısa, en ucuz ve mekân sınırlaması olmadan erişmeye başlamıştır. Teknolojik gelişmeler neticesinde, izleyiciler tek taraflı iletişimin sağlayamadığı; cevap verme, yorum yapma, soru sorma avantajını elde etmiştir. Bireyin; bilgiye ulaşmasına, bu bilgiler ışığında yorum yapmasına, tercihini sorgulamaya izin veren yeni iletişim araçları sayesinde siyasal katılıma olan sayı artmaya başlamıştır.

4.2. Sosyal Medya ve Özellikleri

Sosyal medya gelişimini, internet yapısında gerçekleşen yenilikler oluşturmuştur. Gelişimin ilk aşamalarında internet kullanıcıları bu platformlarda sadece tüketici konumunda olmuştur. Kullanıcı; varolan bilgileri, metinleri, fotoğrafları izleyip siteden herhangi bir etkileşim sağlamadan ayrılmıştır.

Zamanla iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak, internet kullanıcıları bireysel içeriklerini, iletilerini kolay bir şekilde daha geniş kitlelere paylaşma şansı yakalamıştır. Bunun neticesinde Web 2.0, tüketici konumundaki bireyleri üretici rolüne büründürmüştür. İnternet sitelerinde içerik yayınlamak isteyen kullanıcılar, ilk zamanlarda ileri derecede uzmanlık gerektiren işlemleri, daha basit bir şekilde gerçekleştirerek paylaşımlarda bulunmaya başlamıştır.

İnternet çağındaki bu gelişmeler sonucunda bireyler, belirli internet sitelerinden ve arama motorlarından bilgi edinmekle yetinmemiş, sınırsız bilgi alanlarına sahip olmuştur (Bostancı, 2015: 51).

Şekil 4: Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması (Bostancı, 2015: 52).

Web 1.0	Web 2.0
Sabit Banner Reklam	İçerikle Uyumlu Google AdWords
Kişisel Web Sayfaları	Bloglar
Britannica Çevrimiçi Ansiklopedisi	Wikipedia
Sayfa/ Reklam Gösterim Maliyeti	Tıklama Başına Maliyet
Klasörleme	Etiketleme
Sabit İçerik	Senkronize İçerik
İçerik Yayınlama Özgürlüğü	İçerikleri Kolayca Yayınlama, Paylaşma ve Yorumlama Özgürlüğü

Sosyal medyanın sunmuş olduğu yeniklerle ortaya çıkan sanal âlemde; fiziksel olarak var olduğumuz mekânın, nasıl bir kişi olduğumuzun ya da hangi zamanda olduğumuzun önemi kalmamıştır. Sosyal medya yoluyla aktarılan bilgilere, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın, internet bağlantısının mevcut olduğu her yerde ulaşmak mümkün hale gelmiştir.

Bu mecralarda gerçekleştirebileceklerimizin sınırı gerçekten yoktur. Öyle ki bilgi elde etmek isteyen kullanıcılar, ayrıca bilginin üreticisi olma konumundadır. Bilgilerin daha geniş kitlelere ulaşma hızının düşmesi ve iletilerin aktarılmasında yaşanan problemlerin giderilmesiyle sosyal medya araçlarından bireyleri etkilemek daha basit hale gelmektedir (Öksüz, 2013: 14). Çünkü hedef kitleyi, niteliksel ve niceliksel özelliklerine göre sınıflandırmak, sosyal medya platformlarında mümkün olmaktadır. Hedef kitlenin istek

ve beklentileri dikkate alınarak, iletiler oluşturulmaktadır. Bu sayede siyasi ya da ekonomik mesajların nasıl oluşturulması gerektiğine dair bilgiler elde edilmektedir. Mesajlar oluşturulurken de sosyal medya araçlarının yapısal ve teknik özelliklerini tanımak gerekmektedir. Hedef kitlenin ve sosyal medyanın özellikleri temel alınarak tasarlanan iletiler neticesinde başarılı bir iletişim sağlamak mümkündür.

Başarılı bir iletişimin gerçekleşmesi için bilinmesi gereken sosyal medya özellikleri de şu şekildedir:

- Bireysel Profiller
- Online Bağlantı Kurma
- Online Gruplara Katılma
- Online Bağlantılarla İletişim Kurma
- Kullanıcıların Ürettiği İçeriğin Paylaşımı
- Görüşleri İfade Etme
- Bilgileri Bulma
- Kullanıcıları Tutma (Kim, Jeong, Lee, 2010: 236).

Bu özellikler dikkate alınarak, hedef kitle hakkında bilgi edinmek ve etkileşim halinde bulunmak kolaylaşır. Çünkü bireysel profillere erişim sağlayan diğer kullanıcı grupları, kişisel bilgilere rahat bir şekilde ulaşır. Buna bağlı olarak, kişisel mesaj üretimi hedef kitlenin ilgisine göre şekillenir. Doğrudan hedef kitlenin kendisiyle kurulan online bağlantılarda, anket veya sohbetler gerçekleşir ve bunun neticesinde kullanıcıyı daha iyi tanımak mümkün hale gelir. Bazen de bireyin görüş ve fikirleriyle uyuşan gruplara katılması, gruba ait ortak değerlerin birey tarafında da benimsendiğini gösterir. Hal böyle olunca, kişilerarası iletişime başvurmadan kullanıcının görüşleri adına fikir sahibi olmak olasıdır. Sosyal medya araçlarında karşımıza çıkan anlık reklam ya da iletiler de bu nedenle “İlgilerimizle” bağlantılıdır.

Aynı zamanda sosyal medya kullanıcılarının; kısıtlı bir düzen içerisinde şeffaf ya da gizli profil tasarlamasına, başka kullanıcı veya grupların listelerini düzenlemesine hatta paylaşımında bulunmasına, etkileşim içerisinde olduğu kullanıcıları ve başka kullanıcıların ileti akışlarını düzenlemesine imkanı tanınmaktadır (<https://onlinelibrary.wiley.com>).

Kullanıcı ve hedef kitle bakımından ele alınan sosyal medyanın, temel özellikleri; katılım, açıklık, karşılıklı iletişim, topluluk ve bağlılıktır.

• **Katılım:** Sosyal medyayı kullanan kişileri, görüş ve fikirlerini açıkça dile getirmeleri için -geri bildirim- cesaretlendirir. Medya ve kullanıcı arasındaki sınırı ortadan kaldırır.

• **Açıklık:** Birçok sosyal medya mecraları katılım ve etkileşime daima açıktır. Bu mecralarda; oylama, eleştiride bulunma, enformasyon akışını sağlama gibi iletişimsel süreçlere zemin hazırlar. Erişimin engellenmediği anlarda, birey bilgi ve paylaşım erişiminde özgürdür.

• **Karşılıklı İletişim:** En önemli özelliklerinden biri olan karşılıklı iletişim sayesinde kullanıcıların, birbirleriyle iletişim sağlayacakları bir platform geliştirilmektedir.

• **Topluluk:** Sosyal medya, ilgi alanları aynı olan kullanıcıları bir araya getirme konusunda etkili bir iletişim sağlamaktadır.

• **Bağlılık:** Birçok sosyal medya araçları, farklı internet bağlantılarından, kişilerden faydalanarak, şekillenip gelişmektedir (<https://www.icrossing.com>).

Bireylerin diğer insanlarla iletişim kurması, medya aracılığıyla gerçekleşmeye başlamıştır. Kullanıcıların görüş ve düşüncelerini kendilerini rahat hissederek dile getirecekleri, aynı görüş ve düşüncelere sahip kişilerle iletişim kuracakları, bir mecra yaratılmıştır. Medyanın yıllardır alışlagelmiş düzenini yıkararak, farklı bir iletişim süreci yaratılmıştır. Youtube yayın içeriklerini, kullanıcılar belirlemektedir ve kapsamlı bir televizyon ağına dönüşmüştür. Bloglar, köşe yazarlarının gazetesine, Twitter ise dünya çapında gerçekleşen tüm olayların, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan aktarıldığı haber ajanslarının yerini almıştır (Bostancı, 2010: 3).

Şekil 5: Sosyal Medya Araçlarının Kronolojisi (Bostancı, 2015: 57).

Sosyal Medya Araçlarının Tarihsel Gelişimi	
2011	Google+
2010	Instagram, Weibo, Pinterest
2009	Foursquare
2007	Tumblr
2006	Facebook, Vk, Twitter, WindowsLive Spaces
2005	Youtube, Bebo, Wordpress, Yahoo 360, Ning
2004	Catster, Digg, Orkut, Facebook(Harvard), Flickr
2003	Linkedin, Couchsurfing, Xing, Myspace, Hi5, Secondlife
2002	Skyblog, Last.fm, Fotolog, Friendster
2001	Ryze, Cyworld, Wikipedia
2000	LunarStorm, Migente
1999	AsianAvenue, Blogger, LiveJournal, BlacPlanet
1997	SixDegrees

4.3. Sosyal Medya Türleri

Sosyal medya, birden fazla mecrayı bünyesinde barındıran bir yapıdır. Bu yüzden de sosyal medya araçları, içeriksel ve amaçsal olarak kategorileştirilir. Kullanıcının amacı ve içeriksel olarak sosyal medya; bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal ağlar, video paylaşım ağları, fotoğraf paylaşım ağları, ses ve müzik paylaşım ağları, lokasyon araçları, sosyal işaretleme ağları ve sanal dünyalar şeklinde gruplandırılır (Bostancı: 2015: 58).

4.3.1. Bloglar

Blog, web günlüğü olarak ifade edilen “weblog” kelimesinin kısaltmasıdır. Geniş anlamda, bireysel ilgilerin kullanıcılar tarafından paylaşılmasını ifade etmektedir. Kullanıcılar; fikirlerini, düşüncelerini, tutumlarını, ilgi alanlarıyla ilgili birçok konuyu diğer kullanıcılarla paylaşarak, iletişim kurma imkânı bulmaktadır (Eldeniz, 2010: 23). Kullanıcılar, paylaşımda bulunmak için ileri seviyede teknik bilgilere sahip olmak zorunda değildir. Kullanıcıların kolaylıkla içerik paylaşımında bulunacağı, paylaşımlarında düzenlemeler yapabileceği, multimedya kanallarının birçoğunu kullanabileceği çok fonksiyonlu bir araç olma özelliği taşımaktadır.

Bloglar, ilk zamanlarda bireylerin oluşturduğu internet sayfaları şeklinde, hiçbir yardım almadan teknik uygulamalar vasıtasıyla güncelenmekteydi. Şimdi ise blog hizmeti veren ve bireylerin işini basitleştiren Blogger, Wordpress, Livejournal ve Blogcu gibi birçok servis geliştirilmiştir. Sosyal medyanın ilk araçlarından biri olan bloglarda, başka sosyal medya araçlarıyla bağlantı kurulur ve paylaşımlar başka sosyal medya mecralarında da görünür hale gelmiştir.

Birey, blog hesabında kendi dünyasını yaratır ve ilgilerine odaklanarak, paylaşımda bulunmaktadır. Amaç, bazen aynı düşüncelere sahip arkadaş grubuna dâhil olmak, duygu ve düşüncelerini diğer kişilere aktararak, iletişimde bulunmaktır. Fakat bloglarda; siyaset, gazetecilik, eğitim, reklam gibi birçok dalda çeşitli içerik paylaşımları gerçekleşmektedir. Bireysel hedeflerin yerini mesleki ve siyasi amaçlar olarak, kullanıcılarla iletişim süreci geliştirilmektedir. Özellikle gazetecilik ve siyaset dallarının biraraya gelmesiyle e-devlet, e-vatandaşlık davranışları, bloglar vasıtasıyla eleştirilen güncel konulardandır. Blogları da içine alan sosyal medya ile yeni bir kamusal alan meydana gelmektedir ve bu kamusal alan, geleneksel medyaya göre daha zor manipüle edilir haldedir, manipülasyona uğramayan bireyler, daha katılımcı ve özgürdür (Özüdoğru, 2014: 47).

4.3.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, bloglar ve anlık mesajlaşmalar arasında kullanımı ifade eder. Anlık mesajlaşmaların içeriklerinden uzun, blog iletilerinden kısa paylaşımlarda bulunulur. Mobil cihazlarda mikroblog mecralarında içerik üretmek daha kısa olmaktadır ve bireyler bundan dolayı mobil cihazları tercih etmektedir. Diğer kullanıcılarla etkileşim sağlama işlemi kolaylaşmaktadır ve daha geniş kitlelere seslenebilmek mümkün hale gelmektedir. En önemli mikroblog Twitter'da, üretilen bir içerik saniyeler içerisinde milyonlara ulaşmaktadır ve ulaşan mesajlar dâhilinde iletişim süreci başlamaktadır hatta bireyler örgütlenme olasılığı bulmaktadır. Mikroblogların iletişim sürecinde etkin olması için belirli yapısal özellikler bulunmaktadır.

Kim'e göre mikroblogların yapısal bileşenleri:

- **Ters Kronolojik Sırayla Kısa Girişler:** En son paylaşılan iletiye, sıralama olarak

en üstte ulaşılır.

- **İçerik Taşınabilirliği** : Sayfayı yöneten kullanıcı, iletiyi paylaştığı sosyal medya mecrası haricinde farklı mecralara da iletisini senkronize edebilir.
- **Öz İfade**: Mikrobloglarda hesaplar genelde tek kullanıcı tarafından yönetilmektedir ve içerikler kullanıcının söylemlerini ifade etmektedir.
- **Diğer Kullanıcılarla İlişkiler** : Başka mikroblog kullanıcıları ile iletişim kurmak ve onların paylaşımlarına erişme imkanı sağlanmaktadır.
- **Mesaj Dağıtım Üzerinde Kontrol** : Kullanıcılar, içeriklerini herkese iletecek veya yalnızca belirli bir kişiye aktaracak biçimde tasarlanmaktadır (<http://www.johnbreslin.com>).

• **Twitter**

Mikroblogların en popüler ve tüm özelliklerini taşıyan Twitter, 2006'da Evan Williams, Biz Stone ve JackDorsey tarafından kurulmuştur. Kullanıcılar, 140 karakter sınırlaması olan bu platformda içerik üretip paylaşmaya başlamıştır.¹ Mention, Retweet, Hashtag, Trending Topic (TT) gibi kavramları olan Twitter 35'den fazla dil seçeneği sunmaktadır. Bireylerin basit bir şekilde kullanabileceği altyapıya sahip olan bu mecra, daha çok; siyaset, sanat, kültür, haber niteliği olan paylaşımların yapıldığı bir ortama dönüşmüştür. Kişiler bu platform sayesinde yüz yüze iletişim kuramayacağı birçok kullanıcıyla, interaktif iletişim kurmaktadır. Twitter, görüşlerin özgür bir şekilde savunulduğu, -internet erişim engelli olmadığında- söylemlerin eyleme dökülerek örgütlenmelerin gerçekleşmesine zemin hazırlayan, katılımın sağlandığı en önemli mecradır. Örneğin; Arap Baharı ve Gezi Parkı olaylarında bireylerin sosyal medyadan haberleşerek, örgütlenmesi hatta direnişte bulunması kayda değer bir durumdur.

Dünya genelinde Twitter kullanım oranlarına bakacak olursak; "We Are Social" Twitter kullanıcı istatistiğine göre, günlük kullanıcı sayısı, 126 milyondur. Bu kişilerin % 65,5'i erkek kullanıcılardan oluşmaktadır ve kişilerin yaş aralıkları da 25-

¹Eylül 2017'de Twitter, 140 karakter olan mesaj sınırlamasını 280 karakter olarak değiştirerek, kullanıcıların bir mesajla kendilerini anlatabilmeleri için bu yeniliği internet kullanıcılarıyla buluşturmuştur (<https://www.sozcu.com.tr>).

34'tür. Diğer sosyal medya mecralarına göre hedef kitlenin yaşı daha yüksektir ve cinsiyet noktasında da farkın fazla olduğu bir mecradır (<https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>).

• **Twitter Kavramları**

○ **Tweet:** 280 karakter sınırlaması olan mesajları kullanıcıların özel hesaplarında yayınlamasıdır.

○ **Retweet:** Başka bir kullanıcının iletisini, kendi hesabında paylaşmak anlamına gelmektedir. Haber ve farklı bilgileri iletmek için kullanılır. Bunu yaparken, kendi yorumlarınızı da ekleyebilir, referans olarak da retweet yapılan içerik gösterilir (<https://www.bolgegundem.com>). Tweet ne kadar retweet alırsa, beğenilme oranının da fazla olduğu görülmektedir. Retweet, Twitter'ın altyapısında mevcut değildir, zamanla kullanım alışkanlığına göre meydana çıkmıştır.

○ **Hashtag:** Hashtag olarak adlandırılan “#” işareti, Twitter'da belli konuları sınıflandırmak ve ayırımı yapmak için kullanılmaktadır (<https://www.sabah.com.tr/teknoloji/haber/>).

○ **Mention:** Türkçe karşılığı bahsetmek olan mention, “@” işareti ile gerçekleşmektedir. Bir konu hakkında birinden veya bir olaydan bahsederek, bağlantı kurulmasını sağlar.

○ **Trending Topic:** Twitter kullanıcıları tarafından en fazla tercih edilen anahtar kelimeler ve hashtagler neticesinden gerçekleştirilen listedir. Bu listeleri inceleyen kullanıcılar, o an da diğer kullanıcıların bu mecra da hangi konuları konuştuğunu, ne hakkında iletişime geçtiklerini rahatlıkla öğrenir ve sosyal medyanın gündem oluşturma, aynı zamanda gündeme dahil etme işlevinin gerçekleştiğine tanıklık edilmektedir.

4.3.3. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar ve sosyal medya kavramları çoğu zaman karıştırılmaktadır ve hatta bazı durumlarda sosyal medya, sosyal ağlar olarak da adlandırılmaktadır. Fakat sosyal ağlar, sosyal medya araçlarının niteliklerini de kapsayan bir hizmet platformudur. Bir sosyal ağ sitesi; bloglama, mikrobloglama, fotoğraf, video, ses ve konum paylaşımlarını gerçekleştirir (Bostancı, 2015: 66).

Kullanıcıların profil oluşturmaya, fotoğraf ve etkinlik paylaşımında bulunmasına, diğer kullanıcıların aktivitelerini takip etmesine yardımcı olan internete bağlı hizmetler “Online Sosyal Ağ” veya “Sosyal Ağ Kurma Siteleri” olarak adlandırılmaktadır. Bu sayede kullanıcıların online kimlik oluşturmaya, geliştirmesine ve yönetmesine imkan tanınmaktadır (Akar, 2013: 64).

Kişilerarası iletişimde başarılı olan sosyal ağlar, aynı zamanda kullanıcı kitlesine; aynı görüşü savunan kişilerin bir araya gelmesini sağlayacak gruplar oluşturmaya, spesifik konular üzerinde sayfalar oluşturmaya imkan tanıyarak, kişilerin, siyasi aktörlerin veya siyasi örgütlerin, sanatçı ve markaların halkla ilişkiler ve tanıtım projelerine yeni bir alan yaratmıştır. En yaygın sosyal ağ mecraları da; Facebook, Youtube, LinkedIn, Google+ i Hi5 gibi çeşitli sosyal ağ araçlarıdır.

- **Facebook**

Facebook, dünya çapında en çok kullanılan sosyal ağlardan biridir. Bunun sebebi: Kullanıcılara, birden fazla işlemin gerçekleşeceği multimedya ortamları sunması ve kolay kullanımın mümkün olmasıdır. Bireysel kullanımların yaygın olduğu bu platform, belirli görüşleri bir araya getiren “grup” ve “sayfa” oluşturma özelliğine de imkan tanımaktadır. Grup ve kişilerarası iletişimin kolayca sağlanması, tanıdığımız veya sanal ortamda tanışma fırsatı bulduğunuz kişilerle sohbet halinde olmanız, kullanıcılara oyun seçeneklerinin sunulması, mobil araçlar tarafından desteklenmesi, bireylerin özgün sayfa oluşturmaya izin verilmesi, dil seçeneğinin mevcut olması Facebook’un kullanım sayısını artırmaktadır (Karademir ve Alper, 2011: 2). Dünya çapında sıklıkla kullanılan Facebook, 2018 verilerine göre, 2 milyar 271 milyon aktif kullanıcı tarafından ziyaret edilmektedir (<https://www.haberturk.com/facebook-kullanici-sayisi-2018-yilinda-142-milyon-artti-2200537-teknoloji>). Bu kullanıcıların % 96’sı Facebook’u mobil araçlar vasıtasıyla kullanmaktadır. Yani mobil araçlarla platforma dâhil olan kullanıcı sayısı 2 milyardır (<https://dijilopedi.com>).

4.3.4. Video Paylaşım Ağları

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda sabit diskler veri hacimlerini genişletmiştir, bu sayede web bağlantılarında video izlemek, hızlı ve erişim sorununa takılmadan gerçekleşmeye başlamıştır. Mobil bağlantıların gelişmesiyle, videolara talep edilen zamanda ve yerde erişmek mümkün hale gelmiştir. Gelişmeler kullanıcıların lehine olunca, video paylaşım ve erişim sayıları da artmıştır. Medya sektöründe etkinlikler sürdüren kurumlar, video paylaşım ağlarına ilgi göstermiştir ve geleneksel medyada yayınlanmayan görüntüler, video paylaşım ağlarından kitlelere ulaştırılmıştır. Görüntülere gelen yorumlar, beğenilerle birlikte video paylaşımı üzerinden iletişim kurulmaya başlanmıştır.

Sosyal ağların bu özelliği herhangi bir televizyon kanalında gerçekleşmeyeceğinden video paylaşım ağlarının önemi her geçen gün artmaktadır. Kullanıcılar tarafından en fazla tercih edilen video paylaşım ağı; Youtube'dur. Bunun haricinde Dailymotion, Vimeo, Vine gibi birçok video paylaşım ağı bulunmaktadır.

- **Youtube**

Facebook'dan sonra dünya çapında en çok ilgi gören bir diğer sosyal ağ ise Youtube'dur. Youtube, teknoloji çağında en çok kullanılan kitle iletişim mecralarından biri olma özelliğinin yanı sıra kitle iletişim süreçlerine şekil veren niteliğiyle de dikkat çekmektedir. 61 dilde yayın yapma özelliğine sahip olan Youtube; kişilerin, siyasi aktörlerin, markaların tanıtım yapmak için kullandıkları mecralardan biri olma görevi görmektedir (Bostancı, 2015: 69).

Gelişen iletişim teknolojileriyle sabit disklerin veri kapasitelerinde de yükselmeler görülmeye başlamıştır, web kanalları yoluyla video izlemek hız ve erişim problemleriyle karşılaşılmadan sürdürüldüğü için videolara olan ilgi artmıştır. Mobil araçlarda gerçekleşen yenilikler de internet tarafından aktarılan videolara arz edilen zaman ve mekânda erişim imkânı tanımıştır (Yıldırım ve Özmen, 2011: 1).

YouTube CEO'su Susan Wojcicki'in 2018 verilerine göre, video paylaşım platformunun aylık kayıtlı izleyici sayısının 1,8 milyardır ve hergün 150 milyon saat uzunluğunda video izlenmektedir (<https://www.haberturk.com>).

Bu sayı yalnızca Youtube'a kayıtlı olan kişilerin sayısıdır, üye olmadan video izleyen kişilerin varlığı da hesaba katıldığında sayının daha yüksek olacağı aşikârdır.

4.3.5. Fotoğraf Paylaşım Ağları

Fotoğraf paylaşım ağları, dijital fotoğrafların basit bir biçimde ve güvenli bir ortamda düzenlenip saklanmasını, paylaşılmasını sağlayan ağlar olarak açıklanmaktadır. Kullanıcılara, fotoğraf albümlerini oluşturma imkânı tanıyan bu ağlar, bireylerin özel anlarını paylaşıp yoruma açacağı, etkileşim kuracağı bir platform özelliği taşımaktadır. Bu platform, profesyonel kullanıcıların fotoğraflarından oluşacağı gibi amatör kişilerin de eylemlerde bulunacağı mecralar olarak tanımlanmaktadır (Bell, 2009: 59-61).

Mobil araçların; kapsamlı bir bilgisayar sisteminden ayrı olmayışı, fotoğraf makineleriyle yarışan hatta makinelerden daha üstün görüntüler elde edebilecek karelere sahip olunması, bireylerin paylaşımlarını artırmaktadır ve ilgi alanlarının değişmesine dahi sebep olmaktadır. En ünlü fotoğraf paylaşım ağları; Instagram, Flickr, Fotokritik gibi birçok fotoğraf paylaşım ağı bulunmaktadır.

- **Instagram**

Instagram, 5 Ekim 2010 tarihinde IOS için ücretsiz bir uygulama olarak Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Nisan 2012'de Android kullanıcılarına da ücretsiz olarak, erişim hakkı tanınmıştır.

Temelde fotoğraf paylaşımlarının sağlandığı, filtre seçenekleriyle kullanıcılara eğlenceli fotoğraflar üretmelerine olanak tanıyan, hızlı, pratik, kullanımı kolay altyapıya sahip ücretsiz bir mecradır. Instagram'ın her geçen gün öneminin artma nedeni ise diğer sosyal medya mecralarıyla uyumlu hareket etmesi, paylaşımların oralarda aynı anda paylaşılmasıdır.

Instagram kısa bir süre sonra e- ticaret ortamına dönüşmüştür. Butik çalışan kurumlar, bu platform vasıtasıyla, ürünlerinin fotoğraflarını paylaşarak, bireylerle etkileşim

halinde olmuş ve satışları gerçekleştirmiştir. Instagram bu durum üzerine güncelleme ve geliştirme süreçlerine giderek; sponsorlu reklamlar, ürün etiketleme özelliği, şirket sayfası oluşturma özellikleri sunarak, pazarlama aşamasında etkin atılımlarda bulunmuştur. Bu mecrada; fotoğraf paylaşımı, canlı yayın, direct mesaj, video, hikâye özellikleri bulunmaktadır (<https://www.brandingturkiye.com>).

“We Are Social” verilerine göre 2019’da Instagram kullanıcı sayısı; 894 milyondur ve bu sayıda cinsiyet dağılımı eşittir. Her geçen gün artan bu sayının 2020 yılında 1 milyarı aşacağı düşünülmektedir (<https://dijilopedi.com/>).

4.3.6. Lokasyon Tabanlı Ağlar

Mobil araçların konum bilgilerine ulaşmasıyla, bireylerin bulunduğu mekanı belirlemesi sonucu lokasyon tabanlı ağların kullanımı başlamıştır ve zamanla artış yaşanmıştır. Lokasyon tabanlı uygulamalar; IOS ve Android araçlarında kullanılabilirliği artırmak adına mobil araçlara olan uyumu geliştirilmiştir. Teknolojik araçlar yoluyla mekanlarda gerçekleşen check-inleri konum bazlı mobil sosyal mecralar olarak adlandırılmıştır.

Lokasyon tabanlı mecralar; Foursquare, Facebook, Twitter, ve Google + gibi uygulamalar konum tabanlı uygulamaları kullanan sosyal ağların başında gelmektedir (<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/319633>). Kullanıcıların bu araçları kullanmasının sebepleri; indirim ve kupon kazanmak, yeni yerler keşfetmek, yeni insanlarla iletişim kurmaktır (<https://shiftdelete.net/lokasyon-servisleri-yukseliyor-32340>).

Kullanıcılar gittikleri mekanlara puan verebilmektedir, diğer kullanıcılara tavsiye edip yorum yapabilmektedir. En önemli lokasyon ağı ise: Foursquare ve Foursquare tarafından geliştirilen Swarm’dır.

4.3.7. Sosyal İşaretleme Ağları

Sosyal işaretleme ağını kullananlar, yer işaretlerini bilgisayarlarında saklamaz, paylaşım sitelerinden saklarlar. Yalnızca kendi paylaştıkları üzerinden erişimleri sağlanmaz, ortak zevklere bağlı tüm kullanıcıların içeriklerine de erişimleri mümkün

olmaktadır. Tek bir anahtar kelimeyle dakikalarca arama motorunda gezmek yerine saniyeler içinde verilere ulaşılmaktadır. Çünkü anahtar kelimeye yakın nitelikte materyallerde kullanıcıya açıktır. Buna göre sistemin üç önemli ögesi: Sistem kullanıcıları (etiketleme yapan kişiler), etiketler, etiketlenebilecek kaynaklardır (web siteleri) (Halpin vd. 2007: 213). En önemli sosyal işaretleme ağı da: Pinterest'dir.

- **Pinterest**

2010 yılında, Paul Sciarra, Evan Sharp ve Ben Silbermann tarafından Amerika'da kurulmuştur. Görsel, video paylaşımları için ideal bir ortam olan Pinterest, iki biçimde kullanım imkânı geliştirmiştir. Kullanıcılar kendi paylaştıkları görseli/videoyu ya da başka bir kullanıcının yüklediği görsel ve videoyu paylaşabilir. Bu da Pinterest jargonunda bu "pinlemek" olarak adlandırılır. Pinlenen içerikler, bireysel panoya eklenir ve sınıflandırma imkânı tanınır.

Pinterest kullanıcılarının cinsiyet dağılımına bakıldığında, kadın kullanıcı sayısı daha fazladır. Bu sebeple satış gerçekleştiricileri, kadın ürünlerinde bu mecranın gücünden yararlanmaktadır. Pinterest'de paylaşılan konular da; moda, ev dekorasyonu, sanatsal yaratımlar, pratik el işi videoları gibi daha çok görsel sanatlar ve giyim üzerine trafikler oluşturulmaktadır (<https://www.brandingturkiye.com>).

Pinterest'de açılan işletme hesaplarının toplam sayısı 500 bin, aylık sayfa gösterim sayısı 5 milyar, günlük pinlenen ortalama makale sayısı 5 milyon, tek bir ziyarette Pinterest'de geçirilen ortalama süre 2 dakika, Pinterest hesabı ile Facebook hesabını birleştiren kullanıcıların sayısı 9 milyondur (<https://www.brandingturkiye.com>).

4.4. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasında Benzerlik ve Farklılıklar

Kitle iletişim araçları yerine kullanılan medya terimi, kitle ve birey iletişimini kurmaya zemin hazırlayan; gazeteleri, radyoları, televizyonları ve iletişim teknolojisinin sunmuş olduğu tüm yeniliklere sahip medya mecralarını içine almaktadır (Bilici, 2014: 5-6). Kapsamlı bir açıklama yapmak gerekirse: Kitle iletişim araçları, kitlelere ileti ve enformasyonların sınır tanımadan aktarılması, depolanması ve güncel işlevlerin tekrar tasarlanması gibi temelde üç görevin tamamını veya bir kısmını barındıran tüm iletişimsel düzendir (Barbier ve Lavenir,

2001: 7).

Medya kavramı iki aşamada açıklanabilir: İlki yazılı ve görsel medya kaynaklarının tek taraflı iletişim olanakları sunduğu geleneksel medya, ikinci ise çift taraflı iletişime olanak sağlayan, yeni iletişim teknolojilerinin ve yeni bilgi sisteminin tasarlandığı, yeni medyadır (Uğur, 2002: 94-95).

Geleneksel medya, tek taraflı bir iletişim stratejisi yürütmekle birlikte, medyaya hâkim olan yapının düşünce ve görüşlerini savunarak, ideolojilerini normalleştirmek için süreçler geliştirir. Bu duruma göre medya, içeriksel olarak kamuoyunun yararına davranışlar sergilemek yerine, sermayeyi elinde bulunduran yapıların ya da bu yapılarla yakın ilişkiler kuran örgütlerin menfaatleri göz önüne alınarak, iletişim çalışmaları meydana getirir (Gezgin, 2005: 10).

Ancak globalleşme süreciyle iletişim teknolojilerinde gerçekleşen yenilikler, medya ortamlarının kamusal alana açılmasını ve bilgilerin toplumla paylaşılmasını sağlamıştır. Geleneksel medyanın çıkarları adına sunmuş olduğu mesajlar, yeni medya stratejileriyle birlikte kamuoyunun merak ettiği her konuya ulaşmasını sağlayan bir yapıya dönüşmüştür. Bu dönüşüm de Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle başlamıştır. Web 2.0 ile toplumsal çevrenin sanal bir boyuta sahip olması geleneksel medya mecraları dışında bir medya alternatifi ortaya çıkarmıştır (Karagöz, 2013: 132). Gelişmeler sonucunda, kitle iletişim araçlarına yeni kavramlar eklenmiştir; yeni medya, sosyal medya, sosyal ağlar ve yeni iletişim teknolojileri... Yaşanılan gelişmeler yalnızca medya adına gerçekleşmemiştir; toplumsal, kültürel, sosyolojik, ekonomik olarak da değişim ve gelişimlere sebep olmuştur.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, değişen toplumsal yapının zamanla dönüşüm yaşamasına ve dönüşümle birlikte yeniden şekillenen toplumlara zemin hazırlamıştır. Bunun nedeni ise XXI. yüzyılda internet işlevlerinin artması sonucu kişilerin iletişim aşamasına geçme ve bilgi edinme şekillerinin değişmesidir. İnternet teknolojisinin gelişmesi, dünya çapında bireylerin birbirleriyle bağlantı ve iletişim içerisinde olmasını sağlayarak, yeni kültürlerin ve bilgilerin paylaşılmasına neden olmuştur. Gerçekleşen etkileşim sayesinde “ağ toplumu” kavramı doğmuştur ve kullanıcılar, belirli sosyal, kültürel, ekonomik vakalarda örgütlenip ortak hareket

etme eyleminde bulunmaya başlamıştır (<http://www.acarindex.com/>).

Bu örgütlenme araçları, toplumsal gereklilikler nedeniyle kullanım alanı her geçen gün yaygınlaşan; bilgisayarlar, cep telefonları, tabletler ve iletişim teknolojilerinin tüm yenilikleridir. Öyle ki bütün bu dijital araçlar yeni medyanın temelini oluşturmaktadır (Binark, 2007: 21). Yeni medya araçları sayesinde bilgiye hızlı bir şekilde erişmek mümkün olmuştur. World Wide Web (www)'in meydana çıkmasıyla bilgilerin hızlı bir şekilde aktarılması haricinde her zaman ve her yerde aynı bilgiye ulaşabilme imkânı sağlanmıştır. Bu sebeple internet kullanıcıları zaman ve mekân sınırlaması olmadan herhangi bir bilgiye istedikleri an, ulaşma şansını yakalamıştır (Aydoğan, 2010: 185). Enformasyon sağlayıcıları yönünden gelişen iletişim teknolojilerinin her geçen gün ilerleyişi, toplumsal düzeni değiştirmeye ve dönüştürmeye başlamıştır. Yeni medya araçları sayesinde bilgiye başka bir aracı gerektirmeden ulaşma işlemi ile bireyler kendi düşüncelerini bu platformlarda; açıklama, tartışma, savunma hakkı elde etmiştir (<https://www.tbmm.gov.tr/>). Geleneksel medyanın tek taraflı iletişim anlayışı, yeni medya araçlarının sunmuş olduğu olanaklarla değişime uğramıştır. İnteraktif iletişimin savunulduğu ve kullanıldığı yeni medya mecraları sayesinde birey, fikirlerini aktarma, isteklerini büyük bir engele takılmadan gerçekleştirme imkânı bulmuştur.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine zemin hazırlayan internet, kullanıcıların sahip oldukları yeni medya araçlarıyla bilgi aktarımı ve paylaşımları sağlayarak, birçok bilginin sanal âlemden dünya çapına ulaşmasını sağlamıştır. Katılımı ve etkileşimi desteklemesi nedeniyle, demokrasiye dâhil olma eylemlerini, değiştirme ve dönüştürme yetkinliğine sahip olan internet sayesinde demokratik katılımlar olanaklı hale gelmiştir (<https://www.academia.edu/>).

Geleneksel medya sistemlerinde, yeni medyanın sunmuş olduğu bu etkileşim ve katılım neredeyse imkânsızdır. Çünkü iletişim sürecinde bulunan kişiler ya sadece enformasyonun aktarıldığı taraftadır ya da iletişime katılma adına müdahalelerle karşılaşmaktadır. Oysa ki internet sayesinde gerçekleşen etkileşim, bireylerin iletişim sürecinde hâkimiyetine dikkat çeker. Birey, bu süreçte aktif bir şekilde yer alır ve iletişimde asıl özne kullanıcının kendisidir (Timisi, 2003: 132).

İnternet açısından etkileşimin üç ögesi vardır; hız, eylem miktarı, kapsama alanıdır. İletişimde bulunan kişilerin reaksiyonlarını birbirleriyle paylaşma zamanı ve kapasite alanı, etkileşimin hızını ya da reaksiyon süresini belirtir. Etkileşim aşamasında hız yönünden en birincil iletişim, yüz yüze iletişimdir. Fakat medya araçları olarak ele aldığımızda geleneksel medya araçlarının etkileşim hızında pek de iç açıcı sonuçlar yarattığı gözlemlenmez. Bunun nedeni ise örneğin, bireylerin televizyon programlarında takip ettiği bir yayına dâhil olması ve etkileşimde bulunması, yalnızca telefon ile yayına bağlanması sonucu gerçekleşebilir. Fakat yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle bireyler anlık olarak, hatta birden fazla kişiyle süre ve mekân sınırlaması olmadan konuya dair etkileşim içerisinde olabilir.

Etkileşim sürecinde eylem sayısı ise iletişim sürecini etkileyecek değişim sayısını açıklar. Değişim, iletişim eyleminin başlama anı ve bitme aşamasında etki yarattığı kadar, iletişim anının niteliksel manada da etkili müdahalelere açık olduğunu belirtir. Geleneksel medyada etkili bir araç olan televizyon akışı, verildiği zamanda çok az değişime uğrar ve yayın akışı ya devam eder ya da biter. Fakat yeni medyanın kazandırdığı multimedya kaynakları sayesinde kullanıcılar kendi iradeleriyle iletişimi başlatabilmektedir ya da bitirebilmektedir. Bu konuda tüm hâkimiyet bireyin elindedir ve birey özgürdür. Enformasyonların, radyo ya da televizyonda olduğu gibi verildiği an da alma zorunluluğu yoktur. Kullanıcılar istedikleri zaman bilgiyi alma ya da almama konusunda özgürdür.

Kapsama alanı ise kullanıcıların iletişim sürecinde değişiklik yapmak için gerçekleştirdikleri davranışların, birbirleriyle ilişkili olduğunu belirtir. Sanal olmayan iletişim süreçlerinde bu durum otomatik olarak gerçekleşir. Bu noktada yeni medya araçlarının etkileşimci etkisi dikkate değerdir. Yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu yeniliklerle, iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleşen bilgi akışı yalnızca belirli kullanıcılarla gerçekleşmez, ortamda bulunan başka kişilerle de etkileşim kurulmaktadır (Timisi, 2003: 134-135).

Özetle yeni medya mecralarının çoğalması ve bireyler tarafından kabul görmesi nedeniyle her geçen gün kullanım sayısı artmaktadır. Bunun en önemli nedeni de yukarıda bahsedildiği gibi “etkileşim”in varlığıdır. Çünkü yeni medya teknolojilerinin sağlamış olduğu avantajlar neticesinde kullanıcılar bilgi akışı

içerisinde yer alır ve cevap verme imkânı bulur. Etkileşimin varlığı ile eş zamanlılık kavramı da önem kazanmaktadır. Geleneksel medya araçlarına göre bireylerin iletişim aşamasındaki rolleri değişime uğramaktadır (Binark, 2007: 21).

Şekil 6: Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Karşılaştırması (Dursunoğlu, 2018: 1581).

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Kitle iletişimi	Kitle iletişimi Kişilerarası iletişim
Propaganda, Tek yönlü iletişim, Monolog	Diyalog, İki yönlü iletişim
Kitlesele mesaj	Kitlesele ve bireysele mesaj
Geri bildirim düşük	Geri bildirim yüksek
Maliyeti yüksek	Maliyeti düşük

4.5. Geleneksel Medya ve Siyasal Katılımla İlgili Yaklaşımlar

İletişim sürecinde kullanılan yaklaşımların hedefi, kaynak tarafından aktarılan mesajların; anlaşılması, anlatılması, sorunların çözüme kavuşturulması ve en etkili özellik olan mesajların alıcılar nezdinde yorumlanıp eleştiride bulunma yeteneklerini geliştirmektir. Medya yaklaşımları, kişilere, değişik kültür ve topluluklar arasında meydana gelen çeşitli iletişim aşamaları adına kendine has özelliklere sahip olan kuramlar ya da modeller geliştirme imkânı tanımaktadır. Kullanılan kuramlar sayesinde kişi, komplike vakaları dile getirebilmektedir ve iletişimin sahip olduğu öğeler arasındaki bağlantıları kolayca kurabilmektedir (<http://kivanc.org>).

Geleneksel medyada iki temel yaklaşım mevcuttur. Bunlar, egemen yaklaşım -ana akım yaklaşım- ve eleştirel yaklaşımdır. Var olan düzeni yasallaştırmak ve kuvvetlendirmek, aynı zamanda devamını sağlamak için yürütülen yaklaşım, “egemen yaklaşım”dır. Egemen yaklaşımın aksine “eleştirel yaklaşım”, sosyal düzeni ve bünyesinde barındırdığı iletişimsel uygulamaları ve gerçekleşen bu uygulamaların özünü problem olarak gören, bunun adına sorgularda ve belirli çözümler üretmek için düşünen yapılarıdır (Yaylagül, 2014: 31).

• **Egemen Yaklaşım:** İktisadi ve politik kurum ve kuruluşların düzenini, iktidar sorunlarını, hakimiyete tabi ilişkileri ve sınıf menfaatlerini inceleme alanlarına dahil

etmemektedir. Egemen -ana akım- yaklaşım daha çok mevcut düzenin devamına yönelik incelemelerde bulunmaktadır.

• **Eleştirel yaklaşım:** İktisadi ve politik bağlantıları araştırıp kişilerin değil, toplumsal menfaatleri gözeterek, araştırmalar yürütür. Düzeni, eleştirel perspektifte ele alarak değerlendirir (Melody ve Mansell, 1983: 104). Eleştirel araştırmaların takip ettiği konular çoğunlukla; toplumda kargaşaya neden olacak sorunlar, eşit hak ve hukukun işlenmemesi, ekonomik yapılanmaların istekleri, devlet erklerinin halk üzerindeki etkileridir. Eleştirel yaklaşımlarda, kişilerin hareketleri ve diğer insanlarla olan etkileşimlerindeki sofistike özellikleri anlamlandırma adına deneysel yöntemler kullanıldığı için fiziki olgulardan farklı tanımlamalarda bulunulur.

4.6. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Yaklaşımlarının Siyasal Katılımdaki Rolü

Eleştirel yaklaşımçılar, bilimsel incelemelerin de iktidarla bağlantılı bir işlem olduğunu öne sürer. Eleştirel yaklaşım savunucuları, mevcut kurum yapılarında problemlerin sürdüğünü ve bu nedenle kurumsal yapılarda değişime gitmenin kaçınılmaz olduğunu düşünür. Eleştirel araştırmacılar, bu açıklamaların yanı sıra sosyal yapıyı, hareketli, çatışma ve uzlaşım yollarının mevcut olduğu bir aşama olarak görür. Bilimsel incelemeler, toplumsal düzenin değişmesini sağlayacak aşamalıdır. Bunun nedeni ise incelemeler neticesinde siyasal karar alma işlemlerini denetleyenler tarafından bu araştırmaların denetlenmesi ve uygulamaların hayata geçirilmesidir (Melody- Mansell 1983: 110-111).

Eleştirel araştırmalar, her ne kadar toplumsal süreçte medyanın etkisini gözetse de, ana akım medya araştırmaları kitle iletişim araçlarının hedefleri arasında bu etkiden söz etmez. Mesajların ve iletilen enformasyonların kesinlikle toplumsal düzende bir etkiye neden olacağını düşünmezler. Bu yaklaşımın asıl hedefi, halk üzerinde denetim sağlama, iknaya ve hareket farklılıklarına dair bilgileri depolamadır (Yaylagül, 2014: 37).

Geleneksel medya akım ve yaklaşımlarının yeni medyaya uyarlanması da söz konusudur. Fakat geleneksel medyada tek taraflı iletişim hâkim olduğundan, yalnızca mesajı veren kurum veya kuruluşların stratejileri üzerine düşünmek yeterli bir açıklama sağlayamayacaktır. Bu sebeple yeni medya kuramlarını interaktif iletişim sağlayıcı platform olarak ele almak sağlıklı tanımlar geliştirecektir. İnteraktif iletişimi de dikkate alarak gerçekleşen ağ temelli araştırmalar, çevrimiçi sosyal mecraları sosyo-politik ve ekonomik perspektifin dışında tutmaktadır ve bu nedenle kurama eleştirel olmayan incelemeler adı verilmektedir.

Eleştirel olmayan analizlerin birçoğu, online ağların niteliklerini ve çift yönlü iletişim sağlamasından dolayı demokratik süreçlerin hızlanması adına internetin avantajlarını savunmaktadırlar. Henry Jenkins'e göre: "Web, tüketici katılımının bir bölgesi haline gelmiştir" demiştir (Jenkins, 2006: 137). Jenkins'in bu açıklamasına bağlı olarak, çeşitli blogların kullanılması aynı zamanda farklı internet mecralarında bulunmanın ya da o platformda var olmanın bakış açımızı genişletmesi ile internet araçları kullanıcıların ufuklarını açmaya, bilgi birikimini arttırmaya, düşünceleri ifade ediş biçimlerini değiştirmeye ve hatta fikirlerin açıkça ifade edilmesine olanak sağlamıştır.

Alex Bruns ise "ağ kültüründe kullanıcı/ üretici rolünün melezleşmesiyle, hem katılım hem de kolektif aklı pekiştirerek, demokrasiyi güçlendiren üretici kullanımının yükselişinden" (Bruns, 2007: 27) bahseder. Çevrimiçi ağların varlığı sonucunda bireyler fikirlerini özgürce ifade edecekleri alanlar bulmaktadır ve bu sayede yaşamın her alanına dahil olan online aktiviteler kullanıcıları aktif hale getirmektedir. Yalnızca izleyen, takip eden kullanıcı profili yıkılarak; üreten, yorumlayan, eleştiren yeri geldiğinde değişimlerin yaşanmasına katkıda bulunan bireyler, kendini göstermeye başlamaktadır. Kullanıcıların birbiriyle gerçekleşen iletişimleri, örgütlü yapıların oluşmasına da zemin hazırlamaktadır.

Geleneksel medya kuramlarında olduğu gibi yeni medya yaklaşımlarında da eleştirel yaklaşımlar mevcuttur. Eleştirel yaklaşım savunucuları, online ağların altyapısını sağlayan interneti: Kapitalist sistem içerisinde internet mecralarının sermaye aracı olarak görünmesine ve kullanıcıların izlenmesine olanak sağlayan bir yapı olarak görmektedir. Ayrıca internet ve sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde

bireylerin kullanmasını sağlamak adına kâr amaçlı kurumlar teşvik projeleri geliştirmektedir (Aydoğan, 2018: 2). Online ağ kullanıcılarının verilerine kolaylıkla ulaşabilmek, kâr amacı güden kurumları, harekete geçirmektedir. Bunun nedeni, şirketlerin hedef kitlenin satın alma potansiyelini, beğenilerini, isteklerini kısa bir süre içinde öğrenmesinde yatmaktadır. Hedef kitlenin kişisel verileri sayesinde tanıtmak istedikleri, algılara dokunmaya çalıştıkları ürün veya hizmetleri bireyin isteğine bağlı kalarak tasarlama, imkânı bulmuşlardır. Sosyal medya reklamları, banner reklamlar bu görüşe örnek teşkil etmektedir.

Funchs, “eleştirel” siber kültürel incelemelerin,özünde internet bağlantısının mevcut olduğu toplumsal dataları ele almadığını söyler ve bundan dolayı günümüzdeki emperyalist düzen krizinde internet ve iletişimsel rollerin ne olduğunu tanımlamanın oldukça güç olduğunu savunur (<https://www.triple-c.at/index.php/tripleC>).

Çevrimiçi mecralarla ilgili günümüz incelemeleri, katılımın mümkün olduğu bu süreci övücü bir dille aktaran veya bu mecraları emperyalist düzenin bir parçası olarak gören, sömürünün temel taşı olarak varsayan düşünürler de mevcuttur. Yani yeni medya kuramları da geleneksel medyada karşılaştığımız kuramlar gibi eleştirel olan ve eleştirel olmayan yaklaşımlar olarak iki şekilde inceleme alanı bulmaktadır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN DEMOKRATİK KATILIMDAKİ YERİ

XXI. yüzyılda gelişen iletişim teknolojileri, global siyasetin gelişimi açısından önemli bir ivme katetmiştir. Gelişen teknoloji sayesinde kitle iletişim araçları, bireylerin yaşamına hızlı bir şekilde dâhil olmaya başlamıştır. Küreselleşme süreci, bu sebeple hızlanmıştır ve medya -kitle iletişim araçları- vasıtasıyla, tüm dünyadaki; haberlere, mesajlara, olaylara kısa sürede ve ucuz bir şekilde erişmek mümkün olmuştur. Birey yaşamında etkili olan internet, siyasi ortamda da kullanılmaya başlamıştır.

İnternet, yeni iletişim platformları yaratmıştır. Bunlardan en önemlisi de, sosyal medya mecraları olmuştur. Kullanıcıların her an; bilgilerini, duygularını, düşüncelerini paylaştıkları ve diğer kişilerin paylaşımlarına erişmeleri neticesinde enformasyon akışı sağladıkları bir süreç başlamıştır.

Buna bağlı olarak, siyasi örgütler ve siyasi aktörler de bu platformları seçmenlerle iletişim kurmak için kullanmaya başlamıştır. Çağdaş dünyada sosyal medyayı kullanmayan siyasetçi bulmak oldukça zor hale gelmiştir. Sosyal medya, siyasal iletişim kurma adına seçmenlerin ve siyasi bireylerin vazgeçilmezi olmuştur. Sosyal medyanın; kolay ve hızlı kullanımı, erişimlerin mümkün kılınması, interaktif iletişimin sağlanması, ucuz olması gibi özellikler nedeniyle, hayatımızın her alanına girmesi kaçınılmaz bir gerçek olmuştur. Kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurması ve bilgilerin paylaşılmasıyla seçmenler, siyasilerin düşünce ve görüşlerine herhangi bir aracı olmadan ulaşmaya başlamış, buna bağlı olarak demokratik süreçte yorumlama, karar alma hatta siyasi aktöre doğrudan cevap verme imkânı bulmuştur. Bu sebeple sosyal medyanın demokratik katılım etkisi de sosyal medyada gerçekleşen iletişim süreçlerinden geçmeye başlamıştır.

5.1. Sosyal Medyanın Siyasal İletişimdeki Yeri ve Önemi

Siyasal iletişim bakımından internet: Bireylerin etkileşim halinde olması, geri dönüşlerin sağlanması, içerik üretmeye zemin hazırlaması bakımından geleneksel medyayla farklılıklar göstermektedir (Akca, 2014: 40). İnternetin bu avantajları, siyasilere yeni bir iletişim alanı sunmaktadır. Özgür, hızlı, kolay erişilebilir ve başka

iletişim mecralarıyla senkronize edilebilir olmak, sosyal medyayı siyasal iletişim çevresinde diğer medya mecralarından ayırmaktadır. Sosyal medya ve internet aracılığıyla siyasiler, eskiden gerçekleştirdikleri; yüz yüze, sözlü, yazılı ve görsel iletişim mesajlarını tekrar düzenlemek ve yaygınlaşmasını sağlamak adına bu platformlardan yararlanmaya başlamışlardır (Aziz, 2014: 80-81). Siyasi örgütler, bilhassa seçim sürecinde yeni iletişim teknolojilerinin avantajlarından yararlanarak, hızlı ve başka bir kitle iletişim aracına muhtaç kalmadan, edinmek istedikleri veriyi istediği an ve şekilde paylaşabilir, hedef kitleden feedback alabilir ve online iletişim gerçekleştirebilme hedefiyle sosyal medya hesaplarını siyasal iletişim organizasyonlarında etkin olarak kullanabilir.

Siyasal aktörler; ideolojilerini, hedeflerini, bireylere ve topluluklara onaylatmak, yeri geldiğinde harekete geçmek için farklı iletişim biçimleri ve stratejileri kullanarak, siyasal iletişim sürecini başlatmaktadır (Aziz, 2014: 3). Politakacılar, siyasal iletişim mesajlarını sosyal medya yoluyla aktararak, seçmeni demokrasiye yakıştırır şekilde ikna yollarıyla etkilemeye çalışır ve bu mecralar siyasi aktörlere yardım eder ayrıca süreci hızlandırmaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler devam ettikçe, siyasi arenada süreç değişmektedir. Çünkü artık rekabet içinde olan aktörlerin veya örgütlerin başarılı iletişim yürütmesi; demokratik sisteme uygun atılımlarda bulunmasına, katılım sağlayıcı işlemler yürütmesine, konuşmaya değil, dinlemeye odaklanmasına, anlamak için çaba sarf etmesine ve diğer kullanıcılarla etkileşim halinde olmasına bağlıdır (Uztuğ, 2007: 20). Bu nedenle siyasi kişiler, yurttaşlarında görüş ve düşüncelerini öğrenip interaktif iletişim sağlamak istediklerinde, sosyal medya mecralarından yararlanmak zorundadır. Aksi takdirde geleneksel medyada yalnızca konuşan ve tek taraflı iletişimin özelliklerinden faydalanarak, mesaj iletmek zorunda kalırlar. Bu durumda etkili bir siyasal iletişim sağlanamayacaktır.

İnternetin siyasal iletişimde kolaylık sağlaması, siyasal katılım seviyesini yükseltmektedir ve bu sayede demokrasiye katkıda bulunmaktadır. İnternet ve sosyal medya ile kullanıcılar siyasal mesajlara kolay ulaşır ve buna bağlı olarak bilgi edinen bireyler, siyasi konular hakkında daha ilgili, meraklı hale gelir. Geleneksel medyada var olan “gündem oluşturma” etkisi sosyal medya ve yeni medyada da mevcuttur. Kullanıcıların istem dışı anasayfalarına gelen haberlere odaklanması ve siyasi süreç

hakkında bilgi edinmesi, başka linkler vasıtasıyla geniş bir bilgi hazinesine düşmesi; yorum yapma, eleştirme hatta eylemde bulunma gibi işlemlere neden olur. Aynı zamanda sosyal medya , toplumda çoğulcu bir düzenin gelişmesine imkân tanır ama toplumsal çevrede farklılıkların korunmasına ve temsil edilmesine de alan oluşturur (Karaçor, 2009: 125).

Sosyal medya mecraları, fikir ve düşüncelerin çeşitliliklerini artırır, farklı fikirlerin temsiliyetine imkân tanıyarak, çoğullaştırıcı etkiye sahiptir (Dahlgren, 2005: 148). Bu sayede bireyler farklı siyasi görüşlere sahip olsalar da çoğunluğun görüşünü benimseyerek, “suskunluk sarmalı” kuramına uymak zorunda değildir. Seslerini sosyal ağlarda çıkartabilir, kendileriyle aynı görüşü paylaşan ya da farklı görüşlere sahip kullanıcılarla iletişim kurarak, süreci değerlendirip iletişim kurabilirler.

Bullas'a göre, sosyal medyanın ortak yönleri şöyledir:

- **Sosyal medya mecralarında gizlilik söz konusu değildir:** Belgeler, kolaylıkla sosyal medya mecralarında kamuoyuyla paylaşılabilir ve kullanıcılar bu belgelere rahat bir şekilde erişebilir.
- **Bilgiler belirli sınıfların denetiminde değildir:** Sosyal medyanın sunmuş olduğu gelişmelerle birey, sosyal medya hesabında herhangi bir denetime maruz kalmaz ve özdenetimini kendi sağlar. Almak isteği ve paylaşmak isteği mesajlarda özgürdür. Siyasiler bu durumda daha esnek ve demokratik bir yönetim sistemi benimsemelidir.
- **Bilgiler artık tüm bireylerin elindedir:** Herhangi bir sosyal medya kullanıcısı istediği bilgiyi paylaşabilir, anlık durumları kaydederek, geniş kitlelere açık hale getirebilir ve yalanlanamayan görselleri, metinleri paylaşarak gündem oluşturabilir.
- **Bilgiler evrensel bir şekilde yayılmaktadır:** Sosyal medya aracılığıyla paylaşılan bilgilerin, ülkesi yoktur. Dünyaya mâl olmuş enformasyonlar mevcuttur.
- **Bilgiler eşzamanlı ve gerçek zamanlı yayılmaktadır:** Birçok kullanıcıya ulaşması istenen bilgiler, aynı anda tüm dünyaya Twitter aracılığıyla yayılmaktadır (<http://www.jeffbullas.com>).

Sosyal medya siyasal alanda son derece önemli bir mecradır. Siyasi aktörler, sosyal medya aracılığıyla kısa zamanda oldukça fazla kitleye seslenir, mesajlarını iletir ve geri dönüş olarak ölçüleme yapar. Bu sebeple sosyal medya siyasal bir mecra

konumuna gelmektedir. Kullanıcılar, sosyal medyanın etkileşim ve şeffaflık özelliklerine bağlı olarak, fikirlerini rahatça dile getirebilir ve siyasi diyaloglara girebilir. Yalnızca siyasi anlamda seçmen olarak görülen bireyler, bu platformlarda aktif iletişim sağlamaktadır. Çünkü siyasi aktörlerde gayet iyi biliyor ki artık yeni iletişim teknolojilerinin avantajlarıyla seçmene seslenmek daha başarılı bir strateji olmaktadır. Sokaklara ve alanlara inmek her ne kadar önemli olsa da fiziksel anlamda bireyleri bir araya toplamak oldukça zordur. Oysa ki sosyal medyada mevcut olan kullanıcılara ulaşmak çok kolay bir eylemdir. Siyasi aktörler her an, her saatte seçmeniyle iletişim halinde olabilir ve bu tek taraflı iletişimle gerçekleşmemektedir. Seçmen görüş ve düşüncelerine karşılık verecek, diyalog kuracak alan yaratılmaktadır (Sütçü, Düvenci, Aytekin, 2013: 185-186) Siyasal iletişim etkinliklerinin sosyal medya vasıtasıyla gerçekleşmesi sonucu bazı değişiklikler meydana gelmektedir.

Şekil 7: Siyasal iletişim ve Siyasal iletişim 2.0 Karşılaştırması (Bostancı, 2014: 88-89).

Özellik	Siyasal İletişim	Siyasal İletişim 2.0
İletişim Aracı	Geleneksel Medya	Sosyal Medya
İletişim Türü	Kitle İletişimi	Kitle İletişimi Kişilerarası İletişim
İletişim Şekli	Propaganda Monolog- Tek Yönlü İletişim	İnteraktif İletişim- Diyalog
Mesaj	Kitleysel	Kitleysel- Bireysel
Geri Bildirim	Düşük	Yüksek
İletişim Maliyeti	Yüksek	Düşük

• **İletişim Aracı:** Yalnızca geleneksel medyayı siyasal iletişimde kullanmak, eski bir faaliyettir. Televizyon, gazete, radyo araçlarından seslenen siyasi aktörler, etkili bir iletişim sağlayamamaktadır. Ancak sosyal medyanın sunmuş olduğu interaktif iletişim ve erişilebilirlik seviyesi, seçmene seslenmek için yeterli özellikler olarak görülmektedir. Twitter, Facebook, Instagram, Youtube gibi mecralar geleneksel medya ile birlikte kullanılırsa siyasal iletişimin etkisi artacaktır.

• **İletişim Türü:** Geleneksel siyasal iletişim stratejilerini benimseyen siyasi yapılar, kitle iletişimine odaklanır fakat yeni iletişim teknolojilerini kullanarak, sosyal medya araçlarıyla siyasal iletişim kurmaya çalışan yapılar, kişilerarası iletişime önem verir.

- **İletişim Şekli:** Geleneksel siyasal iletişimde, tek yönlü iletişim ve propaganda amaçlı mesajlar yaygındır. Yeni siyasal iletişim yöntemlerinde ise interaktif iletişim ve diyalog önemlidir.
- **Mesaj:** Sosyal medya araçlarında siyasal mesajlar; kitlesel, bireysel ve grup bazlı oluşturulur. Yani mesaj çeşitliliği oldukça fazladır. Halbuki geleneksel medyayı kullanan siyasal iletişimlerde, mesajlar kitleseldir ve hedef kitlenin algısına odaklanmadan her kesime aynı mesaj aktarılır.
- **Geri Bildirim:** Sosyal medya araçlarını kullanan siyasi aktörler, mesajlarını bireylere ilettikleri an, reaksiyon almaktadır. Kullanıcı geri dönüşünü; beğeni, yorum, retweet, mention gibi uygulamalarla göstermektedir. Geleneksel medyadaki geri bildirim ise yalnızca seçmen sandığa gittiğinde ulaşılmaktadır.
- **İletişim Maliyeti:** Yeni iletişim teknolojilerini kullanmak kolay ve ucuzdur. Siyasal iletişimde mesajlar, yüksek maliyetler harcanmadan bu mecralar sayesinde iletebilir.

5.2. Sosyal Medyanın Siyasal Toplumsallaşmadaki Rolü

Sosyal medya, kişileri bireyselleştirirken aynı zamanda sanal dünyada bireyleri yeni şekilde toplumsallaştırmaktadır (Binark, 2007: 23). Sosyal medyanın; taşınabilir, ulaşılabilir, zamansız ve mekânsız olma özelliği sayesinde bireylerin her an cihazlarıyla sanal âlemde yer alması olanaklı hale gelmektedir. Sonuç olarak, güncel bir temsil düzeni ortaya çıkmıştır . Sözü edilen düzende sosyal medya , kamuoyuyla etkileşim gerçekleştiren, toplumsallaşma sürecinde yol gösteren, önemli bir mecra olma özelliği taşımaktadır (<http://joiss.karabuk.edu.tr/>).

İletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu yeniliklerle sosyal medya platformları, kullanıcılara sosyal problemleri ve vakaları zaman kaybı olmadan iletmektedir. Bunun sonucunda bireyler , eyleme geçebilir hatta aynı görüşe sahip gruplar ortak hareket etmek için iletişim kurabilir (Şener, 2013: 255). Kamusal ve siyasi olayları takip etme, gerçekleşen olayları karşı alakalı olma, konuları değerli bulma ve buna bağlı olarak eylemde bulunma tarzında toplumsallaşma adına önemli görülen görevler, teknolojinin gelişmesiyle sosyal medya araçları vasıtasıyla sağlanmaktadır. Sosyal medya alanları, global evrende geniş topluluklara basitçe erişebildiğinden, her

geçen gün etki alanlarını çoğaltmakta ve kişilerin; tutumlarını, davranışlarını, görüşlerini şekillendirmektedir.

Sosyal medyanın sunmuş olduğu olanaklarla bireylerin sosyal alan sayıları artmaktadır ve kişilerin siyasal katılma oranları artıp temsil konusunda olumlu gelişmeler yaratılmaktadır (<http://joiss.karabuk.edu.tr/>).

Bu olumlu gelişmeler neticesinde, toplum tarafından ötelenen ve susturulan gruplar veya bireyler, sahip oldukları düşünceleri aktarmaya başlamışlardır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının toplumu “Suskunluk Sarmalı” ile maruz bıraktığı olumsuzluklar bu platformda mevcut değildir. Sosyal medya mecralarının sunmuş olduğu interaktif iletişim sayesinde, her kullanıcı aktif hale ve kamuoyunun bir parçası haline gelmiştir. Bireylerin aktif hale gelmesiyle birlikte sosyal medya platformlarını siyasi arenada da görmek mümkün olmuştur. Siyasi aktörler ve siyasi örgütler, kendi sayfalarını takip eden kişilere enformasyon sağlar ve ikna etmeye yönelik eylemlerde bulunmaya başlamıştı. Çünkü bilgi çağında sosyal medya araçları, siyasi eylemlerin biçimlenmesinde ve siyasal toplumsallaşma açısından son derece değerli bir işlev haline gelmiştir. Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar tarafından aktarılan ; fotoğraflar, videolar, politakayla ilgili metinler ve tüm multimedya verileri, kullanıcıların siyasal sisteme karşı alakalı olmasını ve enformasyon almasını sağlamıştır (Dursunoğlu, 2018: 1582-1583). Tüm bu süreçler siyasal toplumsallaşmanın aşamaları olarak kabul edilmiştir.

Sosyal medya araçları, bireylerin toplumsallaşmasına yardımcı olur ve buna bağlı olarak ulusal ve uluslararası eylemler söz konusu olmuştur. Örneğin; Arap Baharı, Wall Street’i İşgal Et, Gezi Olayları son olarak Fransa’da Sarı Yelekliler adı verilen olaylarda bireyler, sosyal medya yoluyla kurdukları iletişim sayesinde bir araya gelerek, direnişte bulunmuşlardır. Sosyal medyanın, mesajları anında ve hızlı bir şekilde iletmesi, düşünce gruplarını buluşturması gibi nitelikleri, bu bireyleri siyasi yönden bir eyleme sarf etmiştir, devamında da siyasal toplumsallaşmayı gerçekleştirmiştir. Toplumu ilgilendiren olaylar, sorunlar, eylemler, örgütlenme gibi durumlarda sosyal ağların uygun bir ortam hazırladığını dile getirmek yanlış olmayacaktır. Bu ortam her ne kadar bilgi aktarımı ve paylaşımı için kullanılıyor olsa

da bunların yanında bireylerin toplumsallaşmasına da katkıda bulunan ortamlardır (<http://www.jasstudies.com>).

Toplumsallaşma sürecinde etkili olan sosyal medya, siyasal katılımı da artırmaktadır:

- Siyasi toplumsallaşma sürecinde kullanıcıları toplumsal alanlarından ayırmadan, vakanın gerçekleştiği an ve yer sınırlaması yaratmadan, mesajları ileterek, bireylerin siyasi katılıma olan oranlarını artırır. Buna göre, toplumsallaşma sürecinin önemli bir mecrası olan sosyal medya araçları, demokrasinin temeli olarak kabul gören siyasi katılımı aktif hale getirir, hem kişileri buldukları topluluklara entegre eder, hem de politik ve siyasi hayatı tekrar şekillendirir.
- Bireylerin sosyal medya yoluyla siyasal alanda yer edinmeleriyle siyasi toplumsallaşma süreci hızlanmaktadır. Siyasi toplumsallaşmada önemli bir araç olan sosyal medya, kişilerin fikirlerini dile getirebilmeleri için bir alan sunmaktadır ve bu alanı; hür, eşitlikçi, açık bir şekilde tasarlamaktadır.
- Sosyal medya, toplumda var olan belirli değer ve yapıları içselleştirerek, kişilerin toplumla ilgili konulara dahil olmasına ve konular nezdinde bütünleşmesine olanak sağlayan araçlar bütünüdür.

5.3. Sosyal Medyanın Demokratik Katılım Süreci

Sosyal medya, kamusal bir alan olarak insanların iletişim ve etkileşim gerçekleştirdikleri, bununla birlikte kullanıcıların siyasal ve kamusal faaliyetlerde buldukları bir mecra olma özelliği taşır. Sadece sanal dünyada mevcut olan bir durum değildir, eylem aşamasında da sosyal medya aktiftir. Bu eylemlerden en önemlisi de siyasi arenada vatandaşların demokratik sürece dâhil olmasıdır. Sosyal medya ve yeni iletişim teknolojileriyle, modern demokratik sistemlerde siyasal katılımı sınırlayan zaman ve mekân olguları yok olmaya başlamıştır ve siyasal katılıma yeni bir potansiyel yaratılmıştır. İletişim teknolojilerinin potansiyeli sayesinde de; kamuoyuna bilgiler eşit bir şekilde yayılmaya, erişim kolaylığı sağlanmaya, ulusal ve uluslararası yeni toplumsal çevrelerin meydana gelmesine, düşünce ve ifade özgürlüğünün olmasına, özdenetimin sağlanmasına imkân verilmiştir. Yeni iletişim teknolojileri neticesinde geliştirilen sosyal medya ise bu

gelişmelerle bireylerin, politik konularda bilgili ve ilgili olmasına zemin hazırlamıştır. Sosyal medyanın sağladığı avantajlar, toplumu siyasal anlamda bilinçlendirmeyi sağlamıştır.

Sosyal medya -yeni iletişim teknolojileri- ve internetin demokratik katılıma etkileri iki varsayım sonucunda oluşturulmuştur:

- Modern demokrasilerde ve toplumlarda, medya mecraları bilgiyi temel etken olarak görmektedir. Fakat geleneksel veya eski medya mecraları, türlü sebeplerle (ticari, propaganda, eğlence vb.) demokrasiye tamiri zor hasarlar bırakmaktadır ve vatandaşları demokratik katılım adına herhangi bir eyleme dahil etmeden ileti aktarmaya devam etmektedir.

- Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte geliştirilen sosyal medya, halk katılımını doğrudan veya dolaylı olarak kuvvetli bir demokratik katılıma imkan tanıyacak altyapıya sahiptir (Timisi, 2003: 184).

Bu varsayıma bağlı olarak, demokrasi teorisinin iki önemli özelliği üzerinde durulmaktadır: Temsili demokrasi yerini doğrudan demokrasi anlayışına bırakmaktadır ve resmiyete kavuşması için çalışmalar yapılmaktadır (oy kullanma düzeninin tekrar yapılması/ elektronik oy kullanma) ve temsili demokrasinin hatalarını engelleyecek bir sistem teklifi ile yeni siyasal, toplumsal ortamın mümkün oluşu... (<https://www.academia.edu>). Modernleşmede var olan merkezi yönetim sistemi yurttaşları, temsili siyasal aktörler vasıtasıyla oluşturulan demokratik yapıya mecbur bırakmaktadır. Sosyal ağların her geçen gün gelişmesi sonucu bireyler, düşüncelerini kolay ve hızlı bir şekilde diğer kullanıcılara ulaştırmada özgürdür. Enformasyon toplumu bu yüzden farklı şekilde tanımlanmaktadır ve vatandaş eylemleri son derece önemli görülmektedir, katılımcı demokrasinin yolları da açılmaktadır. Bunun nedeni de artık toplumda varlığını sürdüren bireylerin, davranış durumları değişime uğramaktadır. Ağ toplumunun davranış değişiklikleri maddi durumlar üzerine değildir, artık birey kendini gerçekleştirme isteğiyle doludur. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidin de en son evre olan "kendini gerçekleştirme" eylemi, bireyleri sarmış durumdadır. Çünkü kişiler sosyal ağlar aracılığıyla aldığı bilgilere bağlı olarak; ekonomik, siyasal, toplumsal, devlet ve yerel yönetimlerde daha etkili olma arzusu içerisinde. Problemleri görmezden gelen,

kaynağın verdiği mesaja inanan, önyargıları hat safhada olan birey; eleştirmeye, tartışmaya başlayarak, dönüşüm yaşamaktadır.

5.4. Sosyal Medyada Dijital Demokrasi

Dijital demokrasilerde, yeni bilgi teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak, e- devlet, sosyal medya, sosyal ağlar, web sayfaları gibi araçlarla, devlet politikaları konusunda bireylere enformasyon sunulmaktadır. Online siyasi eylemler ve internet oylamaları gerçekleştirilerek, devlet ve demokratik sistemin araçları bir arada kullanılır (<https://www.academia.edu>). İnternet ve sosyal ağlar, etkileşimli bir araç oldukları için sağlam bir demokrasinin temelleri için son derece önemlidir. Çünkü artık internet; vatandaşlık eylemlerini değiştirerek, birey katılımının daha fazla olduğu, enformasyona daha kolay ulaşmanın mümkün görüldüğü, aynı zamanda yeni bir kamu alanının oluşmasına zemin hazırlaması nedeniyle, demokratik süreçte etkin bir güç olma özelliği taşımaktadır. İletişim teknolojisinde var olan bu gelişmeler, son yıllarda gelişim ve dönüşüme açık olan demokrasi sistemlerini, bazen katılımcı bazen de müzakereci demokrasi anlayışlarını pratikleştirerek, siyasal sürece katkı sağlamaktadır (Morva ve Saka, 2018: 48).

Buna bağlı olarak dijital demokrasi: Enformasyon ve iletişim teknolojilerini, bilgisayar kaynaklı iletişim mecralarını, (akıllı telefon, sosyal medya, sosyal ağlar vb.) siyasal demokrasinin veya yurttaşların demokratik katılıma olan ilgisini yükseltmek için kullanır. Zamansal, mekânsal ve diğer fiziksel özelliklerde sınırlamaların olmamasından dolayı, bilgi ve iletişim teknolojilerini, bilgisayar araçlı iletişim kaynaklarını kullanıp demokrasiyi uygular hale getirmek mümkün hale gelmektedir.

Fakat dijital demokrasiyi yalnızca internet bağlantılı mecralarla tanımlamak yetersiz kalmaktadır. Çünkü dijital demokrasiyi analog medya araçlarına tercih etmek yerine, analog medya ile değerlendirmek daha sağlıklı olmaktadır (www.researchchange.net).

Dijital demokrasi, geleneksel demokrasi kuramlarına bir seçenek sunmasından daha çok demokrasinin güçlenmesi ve liberal demokratik sistemlerin sorunlarını çözmek için yardımcı bulunur. Çünkü artık bireyler demokrasinin temelini oluşturan “bilgi

erişim hakkını” kısıtlı medya mecralarından edinmeyerek, bilgisayar araçlı iletişim kaynaklarının ve bilgi iletişim teknolojilerinin; sosyal medya, web sitesi, forumlar gibi mecralarından yararlanarak sağlamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla bilgi edinen kullanıcılar, siyasal düzen, devleti yöneten kişiler ve örgütler hakkında hızlı bir şekilde bilgi edinip benzer görüşleri paylaşan kişilerle veya zıt görüşlere sahip gruplarla iletişim kurarak, tartışma ortamı oluşturabilmektedir. Kullanıcılar; istediği an, aradığı bilgiye erişmekte, diğer kişilerle iletişim kurmakta, hatta siyasi liderlerin bizzat kendisiyle sosyal medya aracılığıyla sohbet edebilmektedir.

Günümüzde demokrasinin bilgi erişim hakkı, pratikte de işler duruma gelmeye devam etmektedir. Gelişmeler bu yönde ilerlemeye devam ettikçe, temsili demokrasi yerini zamanla tamamen katılımcı ve müzakereci demokrasiye bırakacak gibi görünmektedir. Sosyal medyanın interaktif iletişim özelliği sayesinde süreç daha da hızlanmaktadır. Fakat toplum tarafından bilinen; Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal ağlar dışında farklı bir demokratik iletişim ağı örneği bulunmaktadır: DemocracyOS.

- **Dijital Demokraside DemocracyOS Örneği**

DemocracyOS, demokrasiyi geliştirme ve e- katılımı yönlendirme hedefiyle Latin Amerika’da geliştirilen bir iletişim ağıdır. Tasarım, ilk defa Arjantin’de uygulamaya sunulmuştur. Uygulama onbeş dilden fazla çeviriye sahiptir ve Meksika, İspanya, Tunus ve üç ABD eyaletinde federal ve belediyelere göre düzenlenmiştir (<https://www.americasquarterly.org/>). Günümüzde ise; Porto Rico, İspanya, Fransa, Hindistan ve Şili’de bu uygulama kullanılmaktadır.

Bu uygulama, siyasi meselelerin konuşulduğu ve oylamaların yapıldığı online bir mecradır. DemocracyOS, yurttaşların erişebileceği internet tabanlı bir yapıdır ve sahip olduğu yazılım avantajlarına bağlı olarak daha iyi ergümanlar oluşturmaya, karar alma sürecine özendirmeye yönelik uygulamalar tasarlayan bir sosyal ağıdır. Bu ağ iletişimi, bireylerin türlü konular hakkında tartışmalar neticesinde mevcut demokratik sistemin daha katılımcı ilerlemesini sağlamaktadır. Asıl hedef siyasi aktörler ve yurttaşlar arasında köprü görevi görmektir. Parlamentoda görüşülen her yeni etkinlik ve yasalar hakkında halk bilgilendirilir, sunulan yasalar bireylerin

anlayabileceği dilde tasarlanır, hatta yasalar hakkında öneride bulunma imkânı tanınarak, katılımcı demokrasiye katkıda bulunmaktadır. Bu sosyal iletişim ağı, bireyleri siyasi süreç adına bilgilendirmek bir yana onları oy kullanma eyleminde de aktif hale getirmektedir.

Fakat sadece bilgiye dayalı bir sistem oluşturulmamıştır, karşılıklı tartışma ortamı yaratılarak, ikna etme eylemlerinin gerçekleşmesi için de bir alan oluşturulmuştur. Müzakereci demokrasi anlayışı bu durumda açığa çıkmaktadır ve anlaşmanın yanı sıra ikna ve doğru bilgiye dayalı bir iletişim pratiği oluşturularak, akılcı bir biçimde uzlaşma kurma isteği gerçekleşir. DemocracyOS'un bu iknaya dayalı eylemleri müzakereci demokrasiye katkıda bulunmaktadır (Morva ve Saka, 2018: 58).

Güçlü bir iletişim ağı oluşturulduktan sonra strateji değişikliğine giden DemocracyOS, "Partido de La Red" yani "Ağ Partisi" Buenos Aires'de hayata geçirilmiştir. Belirlenen aday, DemocracyOS'da belirlenen karar ışığında oy kullanması amaçlanmıştır. Parlamantoya önerilen her yasa için belirlenen aday sosyal ağın özelliklerine göre hareket etmiştir. Sonuç olarak iki ay var olan "Ağ Partisi", 22.000 oy alarak, oyların % 1,2'sini almayı başarmıştır. Bununla sosyal ağ kendini tanıtmayı başarmış ve parlamantoda yer alan partiler, bu ağı kullanmaya başlamıştır. Devamında ilk kez üç yasal düzenleme halk tartışmasına, DemocracyOS vasıtasıyla sunulmuştur (https://www.youtube.com/watch?v=_Jk8klKbheg).

Genel anlamda bu ağ, katılımcı ve müzakereci demokrasi anlayışını artırmak için; halk kararını dikkate alan, oylama ve tartışma ortamı sunan, seçmen ve siyasi aktörler arasında bir köprü görevi kuran, kararlar üzerinde kamuoyunun düşüncelerini dikkate alan bir düzen kurmuştur. İletişim ağı spesifik konular üzerinde yoğunlaşarak, hayata geçirilmiştir. Fakat bilinir sosyal medya ağları da siyasal süreçte vatandaş ve siyasi aktörler arasında köprü görevi kurmakta, seçmeni sanal oylamadan da ziyade reel oylamada etkin bir şekilde dönüşüme uğratmaktadır. Sosyal medyanın siyasal gücünü sorgulayarak, gelişimini DemocracyOS örneğinde sürdürmesi de mümkündür. Dijital demokrasi, bu tür uygulamalar ve sosyal medya mecralarının avantajları sayesinde birçok gelişime açıktır.

5.5. Sosyal Medyanın Seçim Sürecindeki Gücü

İnternet iletişimi, siyasal sürece katılma adına; çevrimiçi seçim anketleri, münazaralar, blog ve sosyal medya ağları gibi seçeneklerle seçim sürecine katkı sağlayacak alanlar oluşturmaktadır. Çevrimiçi teknolojik gelişmeler, vatandaşların siyasal katılımını hem süre hem de emek bakımından en az seviyeye çekmektedir. Geleneksel medya pratiklerinin aksine, internet sayesinde bilgiye her an ve her mekânda sahip olmak mümkün hale gelmektedir. Siyasal süreçlerde internetin sunduğu yeniliklerden faydalanılır ve online ağlarla seçmen bilgi sahibi edilir, siyasal sürece dahil olur (Quintelier ve Vissers, 2008: 413).

Sosyal medya, kullanıcılarına; görüş ve düşüncelerine göre siyasal iletiler oluşturma, iletilerini çevrimiçi araçlarda yayınlama ve başka bireyler tarafından iletilen metinlere yorum yapabilme imkânı verir. Örneğin; Instagram'ın öncelikli işlevi fotoğraf paylaşmaktır fakat kullanıcılar, fotoğraflara yorum yapabilir ve yorum yaptığı fotoğrafa başka bir kullanıcıyı etiketleyebilir veya aynı fotoğrafı diğer bir kullanıcıyla paylaşabilir. Öte yandan Twitter gibi mikrobloglarda, metinsel veriler oluşturularak, doğrudan kişilerarası iletişim kuruluşu sosyal bağlantılar sağlanabilir. Sosyal medya araçları, geleneksel medyanın aksine merkez olarak bireyi görülmektedir. Bu mecralar, siyasal iletişimi bu nedenle mümkün kılmaktadır (Hanson, 2010: 585). Bireyler, sosyal medya mecralarında siyasal mesajları kontrol etmektedir ve mesaj içeriklerine dâhil olarak siyasal iletişim sürecine katkıda bulunmaktadır.

Seçim sürecinde ise sosyal medya, siyasi aktörlerin kendileri hakkında bilgi verecekleri, hedef ve görüşlerini açıklayabilecekleri, seçmen kararlarını ölçebilecekleri bir platformdur. Sosyal medya, siyasi aktörlere ve siyasi örgütlere seçim öncesinde geri bildirim sağlamaktadır, buna bağlı olarak siyasetçilere sandıkta karşılaşacakları oy oranına dair tahminlerde bulunma imkânı sunmaktadır.

Seçmen nabzını tutan siyasiler, mesajlarını hedef kitlenin tavrına göre tasarlayarak, iletmektedir. İletilen mesajlar karşılıklı iletişim yoluyla aktif hale getirilir. Kullanıcılar, siyasi aktörün mesajına cevap verirken diğer kullanıcıların da bu

sohbette haberdar olmasını sağlayabilir ve kitle iletişiminin yolunu açar (<https://www.academia.edu>).

Burada önemli olan, siyasilerin hedef kitlelerini belirleyerek, onlara doğru iletişim kaynaklarıyla seslenebilmesidir. Genç seçmene vaatlerini bildirmek isteyen bir siyasi yapının sosyal medyadan farklı kitle iletişim aracı seçmesi son derece yanlış bir karar olur. Çünkü yeni nesil iletişim aracı sosyal medyanın ta kendisidir. Fakat geleneksel medyanın tamamıyla yok sayılması da mümkün değildir. Yeni iletişim teknolojileri ile senkronize edildiği andan itibaren güçlü iletişim kurulur.

Seçmen veri kaynaklarına ne kadar kolay ulaşır ve ne kadar güvenirse, etkilenme oranı o denli yüksektir. Burada sözü edilen propaganda değildir. Geleneksel medyada edinilen bilgi, zaman ve mekân sınırlaması olmadan sosyal medya ya da herhangi web sayfası tarafından doğrulanabilir ya da yalanlanabilir. Bu durum internet altyapısına sahip sosyal ağlar için de geçerlidir. Birey zihninde şüphe uyandıran bir mesajın doğruluğu adına yüzlerce web sayfası gezerek, bilgi konusunda kendini tatmin edebilir. Sonuç olarak, kitle iletişim araçları artık şunun farkındadır, bireyler artık tek taraflı iletişim kaynaklarına ikna olmayıp kendileri araştırarak, konunun doğruluğunu teyit etme ihtiyacı duyar.

Siyasiler, tek taraflı iletişimin başarılı reaksiyonlara sebep olmayacağını sosyal medya mecraları sayesinde öğrenip seçmene sosyal medya ağlarıyla iletiler sunmaya, interaktif iletişim kurmaya başlamıştır. Karşılıklı iletişim sayesinde mesajların doğruluğu ya da yanlışlığı adına bilgi sahibi olan seçmen, oy kullanma işleminde bu platformlardan edindiği mesajlar neticesinde kararını vermeye başlamıştır.

Bayraktutan ve arkadaşlarına göre , siyasi örgütlerin etkileşim sağlayan ve kullanıcı odaklı mesajların iletilmesine ve yayınlanmasına imkân tanıyan sosyal medya araçlarını tercih etme sebepleri şöyledir:

- Siyasi örgütlerin ve siyasi aktörlerin, kendilerini ve görüşlerini tanıtmaya isteği,
- Siyasi parti nezdinde gerçekleşecek organizasyonları kamuoyuna duyurmak,
- Belirli meselelerde seçmen fikirlerini alarak, düzenleme sağlamak,
- Siyasi yasa yaptırımlarını takip ederek, partiye maddi yardım talep etmek,
- Yalnızca çevrimiçi ortamlarda değil, gerçek yaşamda da siyasi örgüt ve aktörlerin

organizasyonlarına dayanak ve takipçi sağlamak (Bayraktutan, vd. 2012: 6).

5.6. Dünya’da Sosyal Medyanın Demokratik Katılma Etkileri

Siyasi yapıların ve aktörlerin internet mecralarında bulunma sebebi, seçmen oranını artırmaktır. Bununla beraber geleneksel web sayfalarının hedefe hizmet etmek için çabaları yetersiz gelmeye başlamıştır (Ward ve Gibson, 2009: 29). Potansiyel bir güç olan seçmenlerin bir arada bulunduğu sosyal medya ağlarıysa, siyasetin yeni mecrası olarak değer kazanmıştır. Geçmiş dönemlerde siber uzamlar üzerinde denetim sahibi olmayan, belirli toplulukları ve seçmenleri nasıl odak noktası olarak belirleyeceklerini bilmeyen siyasi aktörler, (<https://journals.openedition.org>). günümüzde sosyal medya mecralarında süregelen etkinlikler ile oluşan olumlu neticelerden memnuniyet duymaya başlamıştır.

Fakat her ne kadar demokratik katılım ve siyasal iletişim stratejisi olarak yalnızca oy kullanma eylemini dikkate alsak da, toplulukların belirli görüş dâhilinde eylemde bulunmaları, düzeni eleştirel yönde hareketleri de katımlı demokrasinin işlevlerindedir. Bu bölümde sosyal medyanın dünyada hem seçmen ve siyasi aktör ilişkilerine hem de siyasi ve toplumsal ayaklanmalara değinilmektedir.

• Obama Başkanlık Seçimleri

Sosyal medya araçlarını etkili bir şekilde kullanan kişiler listesinin en başında kuşkusuz ABD Eski Başkanı Barack Obama gelir. Obama, seçim stratejilerini sosyal medya araçlarına uyarladığından ötürü The Washington Post tarafından “Sosyal Ağların Kralı” olarak belirtildi. Çünkü 2008 ABD seçiminde % 78,3 oranındaki internet erişimi ile Obama, siyasal iletişimde sosyal medya araçlarını kullanan bir siyasi aktör olarak örnek teşkil edilmiştir (Doğu vd. 2014: 44) Obama’nın rakiplerine kıyasla seçmenler tarafından bilinirliği oldukça düşüktür. Bu nedenle Obama, bilinirliğinin sağlanması adına düşük maliyetli ve erişim hızının yüksek olduğu sosyal medya mecralarını tercih etmiştir. Oluşturdukları siyasal kampanyalarda, 13 milyon e- posta hesabına 1 milyar e- posta gönderilerek, oldukça geniş kitlelere ulaşılmıştır. Bu strateji, sosyal medya mecraları haricinde yer alsa da sosyal medya araçlarını desteklemiştir. Obama, siyasal kimliğini tanıtmak adına yer aldığı her

alanda maddi destek için ayrı bir “widget” ve maddi kaynak sağlama adına işlemlerde bulunmaktadır. Obama, sadece Facebook’da gönüllülerin desteği sayesinde 600 milyon dolar maddi kaynak sağladığını belirtmiştir (Small, 2008: 86). Elde edilen bağış, 6,5 milyondur (<http://voices.washingtonpost.com>).

Obama’nın ABD başkanlık seçiminde sağladığı başarı, sosyal medya mecralarının viral yayılım avantajlarına bağlıdır (Gurevitch vd. 2009: 168). Bu konuda olan sosyal medyanın kullanılması değil, sosyal medya araçlarının nasıl kullanıldığı son derece önemlidir. Siyasal süreçte sosyal medyanın kullanılması şu nedenle önemlidir: bağış ve bilgi edinme mekanizmalarının merkezi hale gelmesi, eyleme teşvik etme stratejilerinin yerleştirilmesidir (Castells, 2009: 393). Başkanlık seçiminde Obama’ya oy veren seçmenin demografik yapısı, 30 yaş altı nüfusun % 66’sını oluşturmaktadır (<https://www.pewinternet.org>). İnternet mecralarının genç nüfus bakımından daha yoğun bir şekilde kullanılması, seçimden önce uygulanan sosyal medya yöntemlerinin değerini ortaya koymaktadır.

Sosyal medya mecraları, siyasal iletişim aşamasında günden güne oldukça fazla değer görmekte ve siyasal kampanyalarda yaygın bir şekilde kullanılmaya devam etmektedir.

- **Arap Baharı**

Barack Obama örneğinde demokratik katılıma, seçmen ve siyasi aktör bazlı bakmış olsak da siyasal hareketlenmeler, örgütlenmeler, eylemler ve direnişler de demokratik katılım olarak ifade edilmektedir. Halkın ortak bir düşünce adına hükümet veya devlete karşı direnişte bulunması, demokrasinin asıl koşulu olan ifade özgürlüğü ve eylem yapabilme yetkinliğine dayanmaktadır. Bu konuda dünyadan verilecek örneklerden biri de 17 Aralık 2010 tarihinde Tunus’da başlayan “Arap Baharı”dır.

İşsiz bir üniversite öğrencisi olan seyyar satıcı Muhammed Bouazizi, tezgâhı elinden alınınca kendini ateşe vermiş ve bu olay ülkede hükümeti deviren eylemlerin başlamasına neden olmuştur. Ayaklanmaların başladığı Tunus haricinde diğer Arap ülkelerinde, Kuzey Afrika’da ve Orta Doğu’da eylemler başlamıştır. Tunus, Cezayir, Mısır, Libya, Bahreyn, Ürdün ve Yemen “Arap Baharı”nın etkili olduğu

ülkelerdendir ve Moritanya, Suudi Arabistan, Umman, Suriye, Irak, Lübnan ve Fas'da ise küçük çapta ayaklanmalar gerçekleşmiştir (<https://www.academia.edu>).

Arap direnişleri; sosyo-ekonomik problemler, olumsuz siyasi değişimler ve dönüşümler, düşünce özgürlüğünün sınırlanması, yolsuzluklar gibi vatandaşların iyi bir yaşam sürmesini engelleyen olaylardan dolayı meydana gelmiştir. Arap direnişleri sırasında bireyler örgütlenme aracı olarak sosyal medyayı görmüştür ve yeni iletişim teknolojilerinin “küresel köy” olma özelliğini kullanmışlardır. Çünkü her ne kadar ayaklanma Tunus'da gerçekleşse de aynı anda farklı ülkeler ve şehirler bu ayaklanmadan haberdar olmuştur. Kullanıcılar, eylem hakkında birbiriyle sosyal medya araçları üzerinden iletişim kurmaya başlamıştır. Kurulan iletişim sonucunda örgütlenmeler meydana gelmiştir ve yalnızca tek bir ülke ile sınırlanmayan direnişler gerçekleşerek, farklı eylemlerin çıkmasına da zemin hazırlanmıştır.

Geleneksel kitle iletişim araçları da gündemlerini, sosyal medya üzerinden konuşulan ve eyleme sevk edilen konular dâhilinde oluşturmuştur. Yani artık analog medyanın, tek taraflı iletişimin mevcudiyeti azalarak, bireylerin demokratik katılım anlayışını temsili demokrasiden ayıran, doğrudan demokrasi ve katılıma dönüştüren bir düzen kurulmuştur.

• Wall Street İşgali

Arap Baharı'na benzeyen bir olayda: 17 Eylül 2011'de New York şehrinin özgürlük meydanında yer alan “Wall Street”de gerçekleşmiştir. Arap Baharı ile ortak noktası ise sosyal medya araçları vasıtasıyla örgütlenmelerin ve ayaklanmanın gerçekleşmesidir. Eylem, devlet yönetimi ve ekonomik sorunlar dolayısıyla başlamıştır. İlk zamanlar geleneksel kitle iletişim araçları olayı çok fazla ses getirecek bir eylem olarak görmemiştir fakat güvenlik görevlilerinin eylemcilere şiddet uygularken ki görüntüleri “Youtube”a yüklendikten sonra ayaklanmadan haberdar olan kitle sayısı artmaya başlamıştır.

Direnişten haberdar olan bireyler, farklı şehirlerde eylemi yürütmeye ve ses getirmeye başlamıştır. Katılımın bu denli yoğun olacağını öngörmeyen geleneksel medya ise zaman zaman bu habere yer vermeye başlamıştır. Oysa ki sosyal

medyanın gündemi tam olarak da bu olayla meşgul olmuştur. Hatta eylemlere ünlüler, sendikalar, federasyonlar, akademi camiası da dâhil olmaya başlamıştır. Ses getiren bir eylem olduğu anlaşılınca, dünya basını da gündemine ayaklanmayı dâhil etmiştir. Direnişçiler “adalet” istediklerini dile getirdikçe, daha da ilgi artmıştır.

Gündemin bu konuyla meşgul olması sonucu, ana akım medya mesajlarını değiştirmeye başlamıştır ve “New York Times”ın 8 Ekim 2011’de yayınladığı manşette: “Eylemcilerin, kitlelere net iletilerde bulunduğu, somut ve belirli değişim ve dönüşüm önerilerde bulduklarını” yazıyordu. Yazı aynı zamanda bu eylemin “sıradan bir gençlik isyanının ötesinde” ilerlediğini ifade etmiştir. Tüm ülkeyi saran ve sarsan bu eylemle birlikte: “Demokratik Kongre Kampanya Komitesi” online imza kampanyası başlatmıştır ve destekçilerinden “Wall Street İşgalcilerinin davasını haklı buluyorum” ifadesine imza atmaları istenmiştir (<https://bianet.org>).

Bu bağlamda yeni bir kavram karşımıza çıkmaktadır, aktivist yeni medyanın bir türü olan medya aracılığıyla: Mobilizasyon. Bu kavram, katılımcı demokrasilerde görülen, vatandaşların siyasal sürece ve siyasal düzene doğrudan katılımında bulunduğu durumlarda, köklü ve katılımcı demokratik yapının özendirilmesi aynı zamanda toplumda kuvvetler ayrılığı ve tabiatı olarak açıklanır. Katılımcı demokrasi, siyasetin ve yönetim yetkisi adına atanmış ya da seçim yoluyla göreve gelmiş üyelerin temsil edilmesine zıt bir olgudur (Lievrouw,1994: 350). Medya aracılığıyla mobilizasyon, bireylerin toplumsal dönüşüm için aktif katılımcı statüsünde yer aldığı, örgütlendiği, birlikte hareket ettiği davranışlardır ve kolektif hareketlerinde gerçekleşmesidir. Yeni iletişim teknolojileri de bu anlamda geleneksel medyadan ayrılır ve bireylerin bir araya gelecekleri, eylemleri yürütecekleri ortamlar yaratır, bunlardan en önemlisi de sosyal medyadır (Lievrouw, 2016: 151-152).

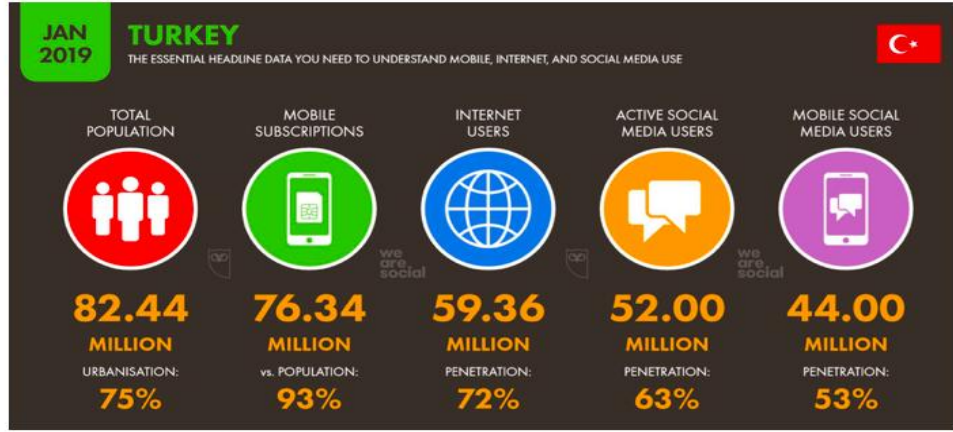
5.7. Türkiye’de Sosyal Medyanın Demokratik Katılma Etkileri

Türkiye’de sosyal medya kullanım oranı, dünya ortalamasının üzerindedir. “We are Social ve Hootsuite”ın “Digital 2019 in Turkey” ismiyle yayınladığı istatistiksel verilerine göre;

82,4 milyon nüfusa sahip olan Türkiye’de;

- Nüfusun % 72'si, yani 59.36 milyon kişi internet kullanıcısı,
- Nüfusun % 63'ünü oluşturan 52 milyon kişi de aktif sosyal medya kullanıcısı,
- Nüfusun % 53'ünü oluşturan 44 milyon ise aktif mobil sosyal medya kullanıcısıdır (<https://dijilopedi.com>).

Şekil 8: “We Are Social” 2019 Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri (<https://dijilopedi.com>).

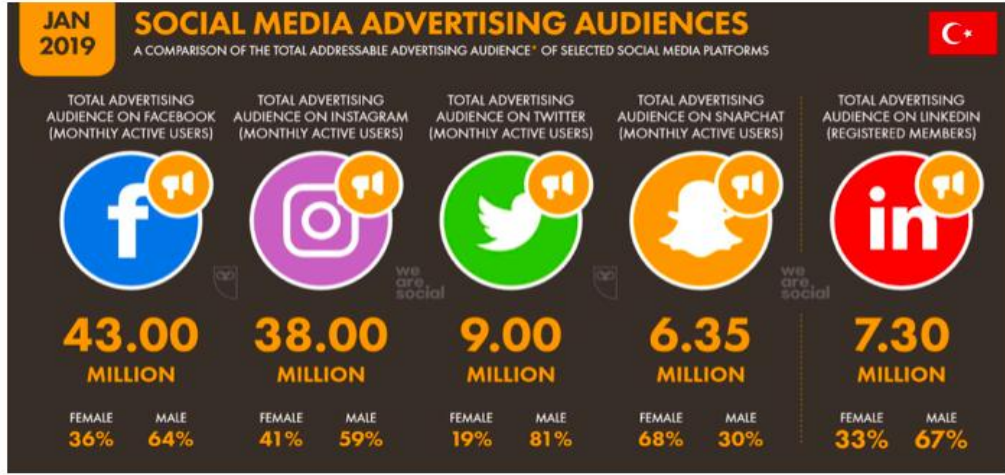


We Are Social 2019 Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri

Türkiye’de en çok tercih edilen sosyal medya platformları;

- 43 milyon kullanıcıyla, Facebook’dur. Erkeklerin kullanım oranı daha fazladır ve 2018 verilerine göre 2019’da kullanıcı sayısı % 2.3’lük oranla azalma yaşanmıştır.
- 38 milyon kullanıcıyla, Instagram Facebook’u takip eder ve bu platformda da erkeklerin kullanım oranı daha yoğundur. 2018 istatistiklerine oranla 2019’ da % 2,7’lik bir artış yaşanmıştır.
- 9 milyon, Twitter kullanıcısı bulunmaktadır ve geçen yıla oranla % 1,9 artış yaşanmıştır (<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>).

Şekil 9: “We Are Social” 2019 Türkiye Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı (<https://dijilopedi.com>).



We Are Social 2019 Türkiye Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları

İstatistiksel verilerden anlaşılacağı üzere Türkiye’de sosyal medya kullanımı oldukça fazladır ve bu durum siyasal iletişim adına da araştırma konusu olmuştur. Enformasyon çağında seçmen katılım faaliyetleri, yeni iletişim teknolojileri sayesinde gerçekleşmekte ve özellikle sosyal medya bu süreçte son derece önemli bir görev üstlenmektedir. Sonuç olarak Türkiye’de sosyal medya mecralarının aktif olmasına binaen sözü edilen ortamların seçim aşamasında kullanımı kaçınılmazdır.

5.8. Türkiye’de Sosyal Medya’nın Seçim Süreçlerinde Kullanımı

2007’de gerçekleşen genel seçimlerde, siyasal seçim blog sayfaları, -niceliksel olarak sınırlı olsa da- ilk defa düzenli ve aktif bir şekilde kullanıldı. Örneğin; 2007 milletvekili genel seçimine İstanbul 1.ve 2. Bölge bağımsız adayları, Prof. Dr. Ufuk Uras ve Prof. Dr. Baskın Oran’a ait bloglar aktif haldeydi. Bu bloglarda başarılı propaganda çalışmaları yapılmaktaydı. Seçim sürecinde adayların blog sayfaları takipçileri ve destekçileri tarafından güncellenmekte ve farklı mecralarda bulunan adayların içerikleri bu platformda bir araya getiriliyordu. Dahası adayların gerçekleştirecekleri etkinlikler adına, seçmenlere haber veriliyordu (<http://okanyuksel.com>).

Blog haricinde kullanılan Youtube’da ise erişim engeli yaşandı fakat yine de video aktarım platformu olan Youtube sayesinde siyasi kampanyalara yer verildi. CHP ve

adayları adına videolar; 4 bin, AKP için yayınlanan videolar: 3 bin, MHP içinse, bine yakın video paylaşımı mevcuttur (Doğu vd. 2014: 52).

2009 yılında ise parti gençlik kolları Facebook üzerinden yerel seçimler adına; faaliyetleri, vaatleri, siyasi yapının gerekliliklerini anlatmaya başlamıştır ve siyasi aktörler de kişisel hesaplarından kullanıcılara seslenmeye başlamıştır. Bu seçim sürecinde Türkiye, Facebook'u en çok kullanan dördüncü ülke oldu ve siyasi yapılar bu sosyal mecrada sayfa açmaya ve seçmenle iletişim içerisinde olmaya başladılar (Doğu vd. 2014: 53).

12 Haziran 2011 seçimleri, parti ve siyasi aktörler tarafından sosyal medya mecralarının aktif ve düzenli bir şekilde kullanıldığı dönemdir. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve bağımsız adaylar Twitter ve Facebook üzerinden seçim kampanyaları yürüttüler. 2011 yılındaki seçimlerde ön plana çıkan muhalefet, bağımsız muhalif adaylardır. Geleneksel medya organlarında vaatlerini iletemeyen ve sesini duyurma imkânı bulamayan bağımsızlar, sosyal medya mecralarında söz hakkına sahip olmuşlardır.

Facebook ve Twitter'ın kullanım özellikleri de farklıdır. Facebook daha çok grup ve siyasi partilerin resmi hesaplarına yoğunlaşmış olsa da Twitter'da var olan hesaplar, kullanıcıların kişisel verilerinin aktarıldığı, bireylerle birebir iletişimin sağlandığı bir ortamdır. Kullanıcılar, siyasi etkinliklerini de kişisel hesaplarında yayınlamaya, ikinci bir siyasi kimlikle hesap açma gereksinimi duymaz. Bu durumda seçmene güven ve iletişim ortamı yaratır.

2007'den 2011 yılına kadar Türkiye'de sosyal medya kullanımı: Siyasi yapıların tek taraflı iletişime yöneldiği, siyasi propagandalarını ya da halkla ilişkiler çalışmalarını dikkate alarak oluşturdukları mesajlar neticesinde sağlanmaktaydı. Fakat siyasal katılım ve demokratik katılım yalnızca temsili demokrasinin gerekliliklerinden biri olan "oy kullanma" eylemiyle gerçekleşmemektedir. Sosyal medya araçları bu konuda büyük önem taşımaya başladı ve bireyler; toplumsal farkındalıklara, direnişlere, eylemlere sessiz kalmayarak, kitlesel hareketlerde bulunarak, sürece dâhil olmaya başlamıştır. Türkiye'de bu sürece en iyi örnek "Gezi Parkı" direnişidir.

- **Türkiye’de Dijital Aktivizm: Gezi Parkı Olayı**

31 Mayıs 2013 yılında İstanbul-Taksim Gezi Parkı’nda başlayan eylem; sosyal medya, siyaset, toplumsal ayaklanma, aktivizm namına düşünülmesi gereken bir durumdur. Gezi Olayı, sosyal medya mecralarının alternatif kitle iletişim aracına dönüştüğünü belirtmektedir. Çünkü Gezi Olayı esnasında geleneksel medya organları, vakayı görmezden geldi ve eylemleri yok saymaya çalışarak, önemsiz bir ayaklanma olduğunu kamuoyuna sunmaya çalışmıştır. –“Wall Street İşgaliyle benzer bir süreç izlenmeye çalışıldı.-

Her ne kadar ana akım medya, eylemi görmezden gelse de sosyal medya platformları üzerinden kullanıcılar, bilgi sahibi olmuştur. Bilgilenen kullanıcılar, sosyal medya araçlarıyla iletişim kurmuştur ve örgütlenmişlerdir. Bu süreçte hiç kuşkusuz en önemli sosyal medya aracı da: Twitter’dır. Kullanıcılar, Twitter üzerinden konuya dair fikirlerini aktarmıştır, interaktif iletişim sağlamışlardır ve enformasyon trafiği gerçekleştirmişlerdir (Doğu vd. 2014: 93).

Eylemler sürerken; etiketler, hashtagler, mentionlarla alanda olan her şey an ve an kullanıcılarla paylaşılmıştır. Trend Topic olan etiket ve hashtag de, #diren ve #occupy kelimeleriydi. Uluslararası bir ilginin varlığı söz konusu olmuştur ve New York Üniversitesi, 31 Mayıs Cuma günü 16.00- 00.00 sularında 2 milyon tweetin atıldığını saptanmıştır. Katılım oranı farklı ülkelerde gerçekleşen sosyal medya ayaklanmalarından daha fazla olmuştur (<https://sosyalmedya.co>).

Gezi Olayı, siyasal iletişim ve sosyal medya mecralarının kullanımı bakımından önemli neticeler meydana getirmiştir. Sosyal medya araçları, geleneksel kitle iletişim araçlarının sessizliğini koruduğu, halkı bilgilendirme görevini yerine getirmediği bütün olay ve zamanda alternatif medya mecrası olarak yerini korumuştur. Siyasal aktivizm, örgütsel yapı ve mobilizasyon hareketlerinin yeni bir alanı olarak toplumsal ayaklanmalar bakımından gücü ve önem derecesini somut hale getirmiştir. (Doğu vd. 2014: 100). Artık Türkiye’de siyasetin anlamı değişime uğradı ve Türk yurttaşı, radikal demoksinin önemli olgularıyla tanıştı; katılımcılık ve çoğulculuk (Gülenç, 2014: 252).

Sosyal medya alanları, “Gezi Olayı” sebebiyle vatandaşların kendi hikâyelerini, olaylarını, anlatacak ve yayınlayacakları bir platform olmuştur, aynı zamanda yurttaşların siyasal katılım sağlayacakları “yeni bir alan” yaratılmıştır.



ALTINCI BÖLÜM

24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI ALAN ARAŞTIRMASI

6.1. Alan Araştırmasının Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği

Araştırma kapsamında 24 Haziran 2018 Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı'na aday olan; Recep Tayyip Erdoğan, Meral Akşener, Muharrem İnce ve Selahattin Demirtaş'ın Twitter hesapları seçim kampanya süresi boyunca incelenerek, verilere ulaşılmıştır. Bu süreçte YSK'nın belirlediği seçim kampanya tarihleri olan 13 Mayıs ve 23 Haziran 2018'de paylaşılan iletiler dikkate alınmıştır.

Araştırma fiziksel çözümlene ve içerik çözümlene olarak iki bölüme ayrılmıştır. Fiziksel çözümlene soruları, siyasi aktörlerin seçim kampanya tarihlerinde paylaştıkları içeriklerin rakamsal verisini içerir. İçerik çözümlenmesinde ise demokratik katılımın nasıl sağlandığına ve kullanıcıların etkileşim sağladığı konuların özelliklerine odaklanılmıştır. Bu bölümlerde, siyasal katılımı anlamlandırmak adına sosyal medyanın demokratik katılımı etkin rol oynadığı düşünülmüş, sorular hazırlanmıştır.

Oluşturulan 288 sorunun cevapları SPSS (Statistical Packages for Social Sciences) analiz programına işlenerek, istatistiksel veriler elde edilmiştir.

6.2. Fiziksel Çözümlene

2018 Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçiminde, siyasal iletişimi etkin hale getiren ve demokratik katılıma dair etkileşim sunan Twitter'dan edinilen fiziksel çözümlene verileri şu şekildedir:

6.2.1. Adayların Twitter Hesapları

Araştırmaya örneklem olan Twitter hesapları hakkında bilgi ve hesapların açılma zamanlarına göre sıralanışı tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Adayların Twitter Hesapları

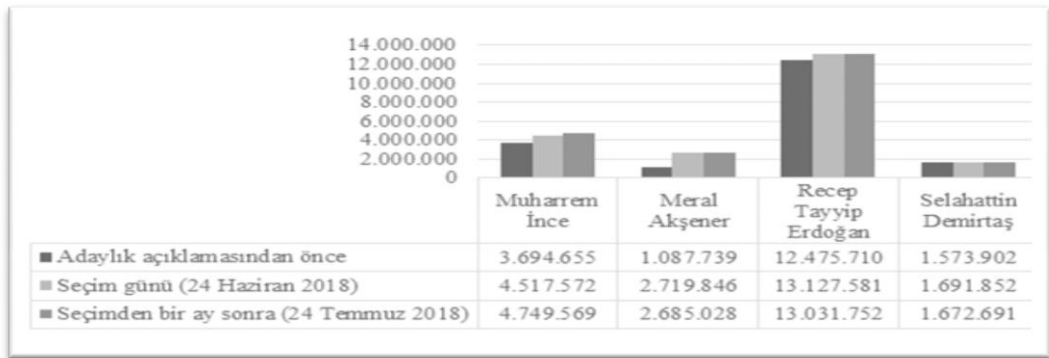
Adı Soyadı	Hesap Adı	Hesap Açılma Tarihi
Recep Tayyip Erdoğan	@RT_Erdogan	2009 Ağustos
Muharrem İnce	@vekilince	2010 Ağustos
Selahattin Demirtaş	@hdpdemirtas	2010 Aralık
Meral Akşener	@meral_aksener	2012 Mayıs

Tabloya göre, araştırmaya örneklem olan siyasi aktörlerin, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçiminden önce de Twitter hesaplarının olduğu görülmektedir. Etkileşimlerin sağlandığı platformda, takipçi sayısı da seçim sürecinde gerçekleşen paylaşımlar ve aktiflik neticesinde değişiklik göstermektedir. Bu nedenle; adaylık açıklamasından önce, seçim günü ve seçimden bir ay sonra örneklemelerin takipçi sayılarında ne gibi değişiklikler yaşandığını saptamak, seçim tarihlerinde kullanıcıların siyasi aktörlerle etkileşimlerini daha iyi gösterecektir.

6.2.2. Adayların Twitter Takipçi Sayıları

Örnekleme dâhil olan siyasi aktörlerin Twitter hesaplarında takipçi sayıları; adaylık açıklanmadan önce, seçim günü (24 Haziran) ve seçimden bir ay sonra (24 Temmuz) dikkate alınarak üç ayrı dönemde ele alınmıştır.

Tablo 2: Adayların Twitter Takipçi Sayıları



Adaylık açıklamasından seçim gününe kadar, takipçi sayılarında en fazla artış gösteren kişi Meral Akşener olmuştur. Meral Akşener'in resmi Twitter hesabında adaylık açıklanmadan önce 1.087.739 takipçi bulunmaktaydı. Adaylık açıklandıktan ve seçim gününe kadar (24 Haziran 2018) 2.719.846 kişi Akşener'i takip etmeye başlamıştır. Fark ise 1.632.107'dir.

Muharrem İnce'nin Twitter hesabında adaylık açıklandıktan seçim gününe kadar, 822.917 takipçi artışı olmuştur. 3,6 milyon civarında olan takipçi sayısı 4,5 milyona ulaşmıştır.

Recep Tayyip Erdoğan'da ise 651.871 takipçi artışı yaşanmıştır ve 12,4 milyon olan takipçi sayısı, 13,1 milyona ulaşmıştır.

Selahattin Demirtaş'ın Twitter hesabında 117.950 takipçi sayısı artmış ve 1,5 milyon olan takipçi sayısı, 1,6 milyon olmuştur.

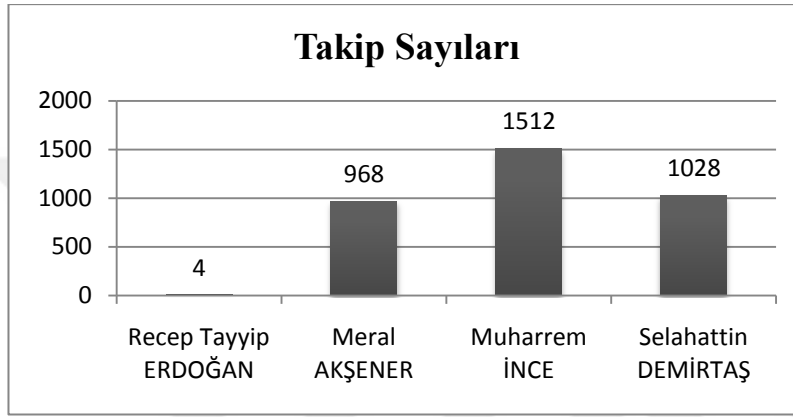
Verilere göre, siyasi aktörler seçim kampaya sürecinde sosyal medya mecrası olan Twitter'ı etkin bir şekilde kullanmıştır. Çünkü kullanıcılar, seçim kampanyası boyunca geleneksel medyanın sunduğu bilgilerle yetinmek istemeyip sosyal medya mecraları aracılığıyla bilgilere daha hızlı ve etkileşimli ulaşmıştır. Seçim süreçlerinde kullanıcıların aktif olarak yer aldığı sosyal medya mecralarını siyasi aktörler de siyasal iletişim kanalları olarak kullanmaya başlamıştır. Siyasi aktörlerin sosyal medya mecralarını bu süreçlerde kullanmaya başlamasıyla, takipçi sayıları seçim kampanya süreçlerinde artmaktadır. Nedeni ise kullanıcılar, yanında olduğu ya da muhalif olduğu kişiyi de takip ederek, iletişim kurma imkânı bulmaktadır.

Seçimden bir ay sonra takipçi sayılarını inceleme sebebi de: Seçim kampanyasından sonra kullanıcıların hesaplara olan ilgilerinin aynı şekilde devam edip etmediğini saptamaktır. Recep Tayyip Erdoğan'da 95.829, Meral Akşener'de 34.818, Selahattin Demirtaş'da ise 19.161 kullanıcı takipten çıkmıştır. Fakat Muharrem İnce'de aksine takipçi sayılarında artış görülmektedir. 231.997 kişi seçim kampanya sürecinden sonra takip etmeye başlamıştır. Kullanıcılar, siyasal iletişimin yoğun olduğu dönemlerde siyasi aktörleri takip ederek bilgi edinme, iletişim kurma ve paylaşım yapma eyleminde daha fazla bulunurlar.

6.2.3. Adayların Takip Ettiği Hesap Sayıları

Siyasi liderlerin resmi Twitter hesaplarında takipçi sayısı ne kadar önemliyse, takip ettikleri ya da takibe değer gördüğü hesaplar da önemlidir. YSK'nın belirlediği 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçim kampanya süresi olan 13 Mayıs- 23 Haziran 2018 tarihleri arasında adayların "takip sayıları" şu şekildedir:

Tablo 3: Siyasi Aktörlerin Takip Ettiği Hesap Sayıları

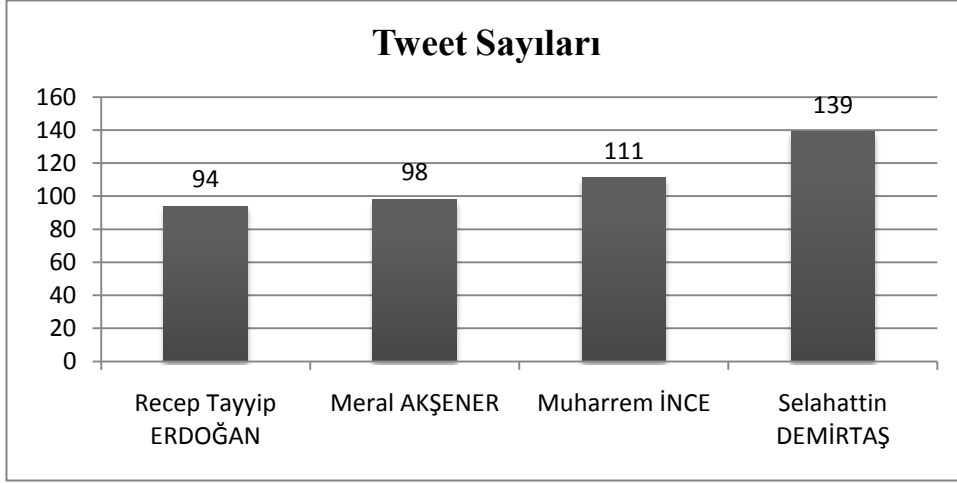


Siyasi aktörlerin takibe aldıkları Twitter hesap sayıları Muharrem İnce 1512, Meral Akşener 968, Selahattin Demirtaş 1.028'dir. Bu kişiler hesaplarında; sanatçıları, sivil toplum kuruluşlarını, sanatçıları, dernekleri, akademisyenleri, parti üyelerini takip etmektedir. Recep Tayyip Erdoğan'ın ise takip sayısı 4'tür ve bunlar da; Adalet ve Kalkınma Partisi, T.C. Cumhurbaşkanlığına ait İngilizce ve Türkçe hesaplar bir de kişisel hesaptır.

6.2.4. Adayların Tweet Sayıları

YSK'nın belirlediği seçim kampanya tarihinden (13 Mayıs 2018) kampanyanın bitiş tarihine (23 Haziran 2018) kadar paylaşılan tweetler dikkate alınmıştır. Aynı zamanda kampanya sürecinde, yalnızca 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçimi ile ilgili tweetler araştırmaya dâhildir. Farklı konularda paylaşılan içerikler dikkate alınmamıştır.

Tablo 4: Adayların Tweet Sayıları



En fazla tweet Selahattin Demirtaş'a, en az tweet ise Recep Tayyip Erdoğan' a aittir. Recep Tayyip Erdoğan 94, Meral Akşener 98, Muharrem İnce 111, Selahattin Demirtaş ise 139 tweet paylaşmıştır. Seçim kampanya sürecinde siyasi aktörler toplamda 442 tweet paylaşmışlardır.

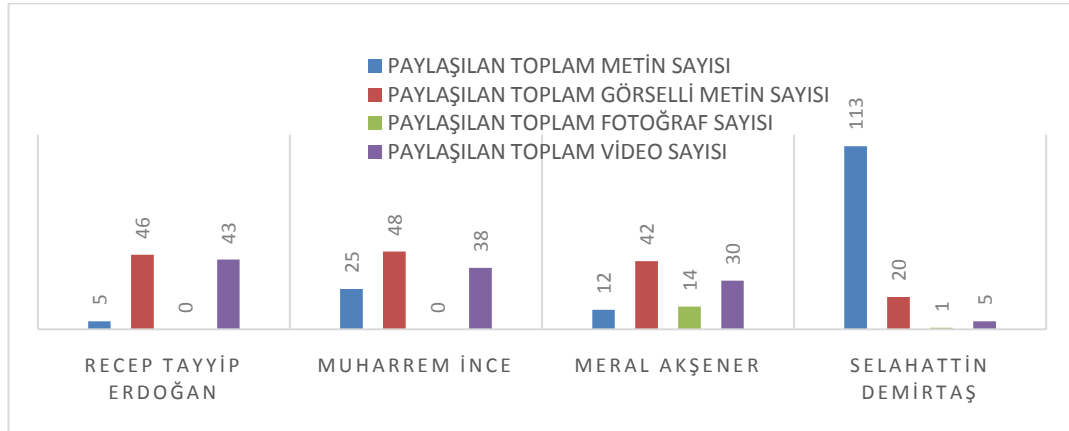
6.2.5. Adaylar Tarafından Paylaşılan İçeriklerin Etkileşim Sayıları

Sosyal medya mecralarında kullanıcıların etkileşimde bulduklarını, belirli eylemlerle anlamak mümkündür. Twitter'da bunlar; beğeni, retweet, mention, trendtopic gibi katılımlarla anlaşılmaktadır. Araştırma kapsamında yer alan tweetlerin dikkat çekici olup olmadığını, kullanıcıların ne denli katılımında bulunup bulunmadığını belirli eylemlerin sayılarına göre saptamak olasıdır. Bu saptamaya da ilk önce adayların seçim kampanya süresi boyunca paylaştıkları tweet sayıları ve türleri açıklanarak, başlanacaktır.

6.2.6. Adayların Paylaştığı Tweet Sayıları ve Türleri

Siyasal iletişim aracı olan Twitter, seçmene ulaşmak adına türlü multimedya olanaklarını bünyesinde barındırmaktadır. Siyasi aktörler de seçim kampanyalarında bu mecranın multimedya özelliklerinden yararlanmaktadır. Bu sebeple seçmene mesajını iletmek isteyen adayların; süreçle ilgili tweet sayıları ve tweet türleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 5: Adayların Paylaştığı Tweet Sayıları ve Türleri

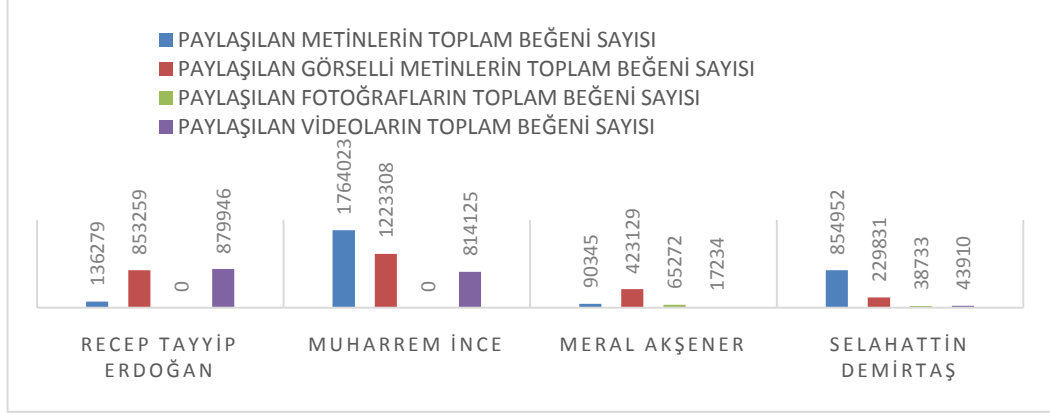


13 Mayıs ve 23 Haziran 2018 tarihleri arasında Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçimiyle ilgili en fazla tweet Selahattin Demirtaş'tan, en az tweet ise Recep Tayyip Erdoğan'nın hesabından paylaşılmıştır. Sırayla; Selahattin Demirtaş'ın resmi hesabından 139, Muharrem İnce'nin hesabından 111, Meral Akşener'in hesabından 98, Recep Tayyip Erdoğan'ın hesabından da 94 tweet paylaşılmıştır. Tweet türlerine göre de en fazla metinsel tweet paylaşan Demirtaş olmuştur ve kendisi diğer adaylar gibi yoğun şekilde görselli metin kullanmamıştır. Bunun nedeni ise, diğer siyasi aktörlerin görselli metinlerinin neredeyse tamamının mitinglere ait olmasıdır. Demirtaş, seçim süresi ve seçim kampanyası boyunca tutuklu olarak yargılanmaktaydı, haliyle mitinglerde boy gösteremeyeceği için siyasi kampanyaya, Twitter yoluyla katılım sağlamıştır. Muharrem İnce ve Recep Tayyip Erdoğan'da tercihlerini fotoğraf paylaşımı yapmamaktan yana kullanmıştır. Bu iki kişi de daha çok görselli metin paylaşmayı uygun görmüştür. Diğer adayların paylaşım türleri ise birbirlerine oldukça yakındır ve tabloda gösterildiği gibidir.

6.2.7. Adaylar Tarafından Paylaşılan İçeriklerin Beğeni Sayıları

Twitter ve diğer sosyal medya mecralarında kullanıcılar, bir iletiye dair iletişim kurmak istediklerinde, bunu yalnızca kelimelerle ya da cümlelerle gerçekleştirmek zorunda değildir. Twitter'da kullanıcının iletişime dâhil olma eylemlerinden biri de "beğeni"dir. Araştırma dâhilinde aday paylaşımlarının beğeni sayıları da şu şekildedir:

Tablo 6: Adaylar Tarafından Paylaşılan İçeriklerin Beğeni Sayıları



- **Adaylar Tarafından Paylaşılan Metinlerin Beğeni Sayısı**

Paylaşılan metinlerin toplam beğeni sayısı en fazla Muharrem İnce'ye aittir. 1.764.023 beğeni sayısı ile, birçok kullanıcı tarafından paylaşılan metinlerin ilgi gördüğü aşikârdır.

Muharrem İnce'nin ardından 854.952 beğeni sayısı ile Selahattin Demirtaş gelmektedir. Demirtaş'ın İnce'den farkı ise takipçi sayısının tamamına yakınının metinleri beğenmesidir. Çünkü Muharrem İnce'nin takipçi sayısı 4,5 milyona yakinken, Demirtaş'ın takipçi sayısı 1,6 milyon civarındadır. Demirtaş, takipçilerinin neredeyse tamamından kabul görmektedir ve hatta hesabını takibe almayan kişiler tarafından da metinlerine erişilip paylaşımlarının ilgi gördüğünü anlamak mümkündür.

Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaştığı metinlerin beğeni sayısı ise 136.279'dur. Takipçi sayısının 13 milyon civarında olduğunu bildiğimize göre, metinlere olan ilgi çok yoğun olmamıştır.

Meral Akşener'in metin paylaşımlarındaki toplam beğeni sayısının 90.345 olduğu ve metin beğeni sayılarına göre en az etkileşim sağlayan, siyasi aktör olduğu görülmektedir.

Twitter'da interaktif iletişimin sağlanması için yalnızca yorumda bulunmak şart değildir, paylaşımlara yapılan beğeniler de kullanıcıların ve hesap sahibi bireyler ya

da kurumlarla iletişimde bulduklarını göstermektedir.

- **Adaylar Tarafından Paylaşılan Görselli Metinlerin Beğeni Sayısı**

Görselli metinlerin beğeni sayılarına bakıldığında Muharrem İnce'nin yine en fazla beğeni alan örneklem olduğunu görmekteyiz. 1.223.308 beğeni sayısı ile diğer örneklemelerden daha fazla ilgi gördüğü söylenebilir. Görselli metinde Muharrem İnce'nin ardından bu sefer 853.259 beğeni sayısı ile Recep Tayyip Erdoğan gelmektedir. Çeşitli multimadya kaynaklarıyla hedef kitlenin ilgisini çekecek mesajlar oluşturmak kullanıcıların ilgi oranını değiştirmektedir.

Meral Akşener'in paylaştığı görselli metinlerin beğeni sayısı, 423.129'dur ve metinlerindeki beğeni sayısından daha fazla beğeni almıştır.

Selahattin Demirtaş bu kategoride 229.831 beğeni sayısı ile en az beğeni alan aday olmuştur.

- **Adaylar Tarafından Paylaşılan Fotoğraf Beğeni Sayısı**

Araştırmaya örneklem olan Muharrem İnce ve Recep Tayyip Erdoğan, seçim kampanyası boyunca seçimle ilgili fotoğraf paylaşmamışlardır. Meral Akşener ve Selahattin Demirtaş paylaşımında bulunarak: 65.272 beğeni sayısı ile Meral Akşener'in paylaştığı fotoğraflar daha fazla beğeni almıştır. Selahattin Demirtaş ise 38.733 beğeni sayısı almıştır.

- **Adaylar Tarafından Paylaşılan Video Beğeni Sayısı**

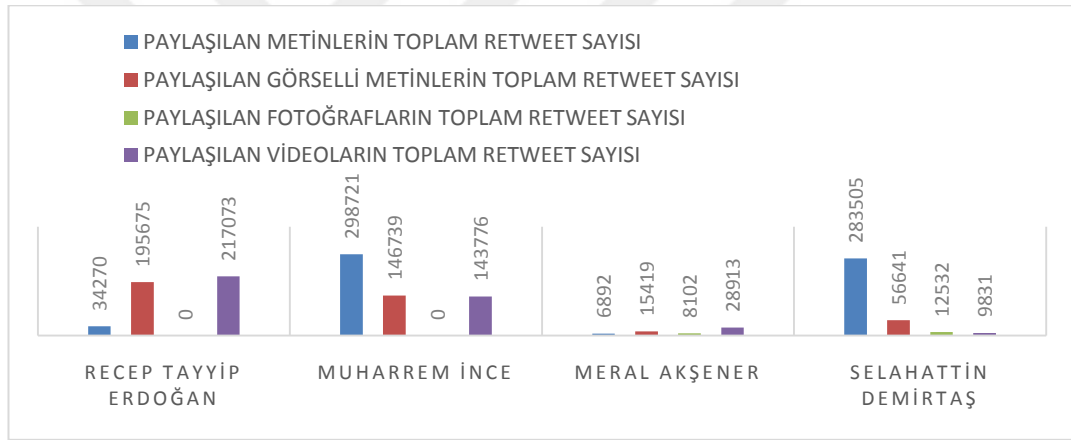
Paylaşılan videolarda 879.946 beğeni alan Recep Tayyip Erdoğan, seçim kampanyası boyunca paylaşılan videolar nezdinde en fazla beğeni alan siyasi aktör olmuştur. Multimedya kaynaklarının farklılığı ve içeriklerinin önemi burada daha net açıklanmaktadır. Kullanıcılar stabil olarak her paylaşımına aynı oranda etkileşim sağlamamaktadır. Metinde ve görselli metinde diğer örneklemelerin gerisinde kalan Recep Tayyip Erdoğan, video paylaşımındaki mesaj dili ve hedef kitleye sesleniş biçimiyle diğer video paylaşımları arasında daha fazla dikkat çekerek, takipçilerinin beğenisi kazanmıştır.

Muharrem İnce'de 814.125 beğeni sayısı ile Erdoğan'dan sonra gelmektedir. Selahattin Demirtaş 43.910, Meral Akşener 17.234 beğeni alarak video paylaşımlarında etkileşim sağlamışlardır.

6.2.8. Adaylar Tarafından Paylaşılan İçeriklerin Retweet Sayıları

Farklı bir kullanıcı tarafından paylaşım değer görülen , dikkat çekici ya da beğenilmiş bir iletinin tekrar paylaşılması (retweet), iletinin paylaşıldığı hesabı kabul etmek ve iletinin onaylandığını göstermektedir. Buna bağlı olarak retweet, başka hesap sahipleriyle etkileşim sağlamaya yardımcı olan bir eylem olarak kabul edilmektedir.

Tablo 7: Adaylar Tarafından Paylaşılan İçeriklerin Retweet Sayıları



• Adaylar Tarafından Paylaşılan Metinlerin Retweet Sayısı

Twitter'da paylaşılan bir tweetin retweet edilmesi, hesap sahibinin kendi takipçileri tarafından da tweetin görülmesini sağlamaktadır. Bu da demek oluyor ki mesajın ulaştığı kişi sayısı bu eylem sonucunda artış göstermektedir. Siyasi iletişim stratejilerini sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştiren siyasi aktörlerin mesajları, daha fazla kişiye ulaşır ve doğru hedef kitleye seslenildiği takdirde seçim sürecinde olumlu etkiler yaratılır.

Adayların, 13 Mayıs ve 23 Haziran 2018 tarihleri arasında paylaşılan metinlerde en fazla retweet sayısına -298.721- Muharrem İnce ulaşmıştır. Siyasi aktörün metnini retweetleyen kullanıcılar sayesinde başka kişiler de metni görerek, tweetten haberdar

olmuştur.

İkinci sırada Selahattin Demirtaş bulunmaktadır. Demirtaş'ın metinlerini toplamda 283.505 kişi retweetlemiştir. Metin sayısı olarak da paylaşımlarına değer veren Demirtaş, etkileşimli iletişimi Twitter'da en iyi kullanan siyasilerden biri olma özelliği taşımaktadır. Takipçi sayısı diğer örneklemlerden daha az olmasına rağmen eşdeğer etkileşim oranları yakalaması da bunun göstergesidir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın metinleri 34.270 retweet, Meral Akşener'in paylaştığı metinler ise 20.931 retweet sayısı elde etmiştir.

- **Adaylar Tarafından Paylaşılan Görselli Metinlerin Retweet Sayıları**

Görselli metinlerde en fazla retweet alan beğeni sayısında da olduğu gibi 195.675 ile Recep Tayyip Erdoğan olmuştur. Seçim kampanyası boyunca Erdoğan, görselli metinleri daha fazla paylaşmıştır ve hedef kitlesinin de dikkatini çekmiştir.

Muharrem İnce'nin 146.739 retweet sayısı ile takipçileri haricinde başka kullanıcıların da görselli metinlerini görmesi mümkün olmuştur.

Demirtaş'ın görselli metinlerindeki retweet sayısı, 56.641'dir. Kendisi mesajlarını daha çok metin bazlı tweetlerle duyurmayı tercih etmiştir ve görselli metin sayıları da diğer örneklemler gibi fazla değildir.

Akşener'in paylaştığı görselli metinler ise 15.419 retweet almıştır.

- **Adaylar Tarafından Paylaşılan Fotoğrafların Retweet Sayısı**

Seçim kampanyası boyunca fotoğraf paylaşımı yapan örneklem Meral Akşener ve Selahattin Demirtaş'dır. Demirtaş yalnızca "1" fotoğraf paylaşmasına rağmen 12.532 retweet almıştır. Etkili bir fotoğraf paylaşarak, takipçilerinin ilgisini çektiği ve bununla yetinmeyip takipçilerin kendi hesaplarındaki kişilere de bu tweeti göstermek istemeleri Demirtaş'ın hedef kitlesini gayet iyi tanıdığını göstermektedir.

Akşener ise Demirtaş'a kıyasla daha fazla fotoğraf paylaşmasına karşın 8102 retweet almıştır. Her ne kadar bu sayı az olsa da var olan sayıdan daha fazla kullanıcıya

tweetin ulaştığını da bilmek gerekir.

- **Adaylar Tarafından Paylaşılan Videoların Retweet Sayısı**

Burada da en fazla tweet sayısı 217.073 ile Recep Tayyip Erdoğan'a aittir. Devamında Muharrem İnce 143.776 retweet sayısıyla gelmektedir. Sosyal medya mecralarında paylaşılan içeriklerin ilgi seviyeleri değişmektedir. O yüzden, metin video, fotoğraf vb. içeriklerin etkileşimleri de değişiklik göstermektedir.

Akşener'in paylaştığı videolar da 28.913 retweet sayısı almıştır. Demirtaş'ın videoları da 9831 retweet almıştır. Konulara ve hedef kitlenin dikkate değer bulduğu tweetlerin trafikleri değişmektedir.

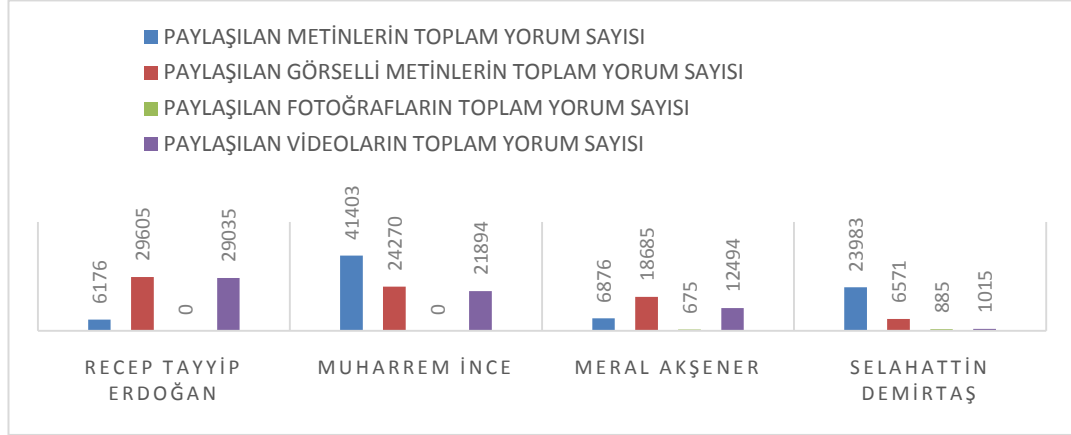
6.2.9. Adaylar Tarafından Paylaşılan İçeriklerin Yorum Sayıları

Sosyal medyayı, geleneksel medyadan ayıran en temel özellik: İnteraktif iletişimin varlığıdır. Beğeni, retweet, mention gibi eylemler interaktif iletişime ve hızlı feedbacklere izin verse de interaktif iletişimin en belirgin özelliği sosyal medyanın yoruma açık olmasıdır.

Seçim süreçlerinde sosyal medya kanallarını, siyasal iletişim aracı olarak kullanan siyasi aktörlerle seçmenin iletişim içerisinde olması ancak yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği yenilikler sayesinde olmaktadır.

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçimlerinde de sosyal medyayı aktif olarak kullanan siyasi aktörlerin Twitter'da paylaştıkları içeriklere göre niceliksel veriler elde etmek, interaktif iletişimin ne denli gerçekleştiğini gösterecektir.

Tablo 8: Adaylar Tarafından Paylaşılan İçeriklerin Yorum Sayıları



- **Adaylar Tarafından Paylaşılan Metinlerin Yorum Sayısı**

Seçim kampanyası boyunca paylaştığı metinlere en fazla yorum alan örneklem, 41.403 yorum sayısı ile Muharrem İnce olmuştur. 23.983 yorum sayısı ile Demirtaş, İnce'den sonra gelmektedir ve kullanıcılar, etkilişimli iletişim kurarak, seçim kampanyasına katılma imkânı bulmuştur. Meral Akşener'in metinleri 6876 yorum almıştır ve Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaştığı metinler ise 6176 yorum almıştır.

İnteraktif iletişimin gerçekleştiği sosyal medya mecralarında takipçiler, yalnızca takip ettiği kişi ile iletişim kurmamaktadır ayrıca hesabı takip eden veya hesabı ziyaret eden kullanıcıyla da iletişim halinde olabilir. Bu durumda siyasal iletişim adına yorumlar çeşitlenmektedir.

- **Adaylar Tarafından Paylaşılan Görselli Metinlerin Yorum Sayısı**

Siyasi aktörlerin araştırma tarihlerinde paylaştıkları görselli metinlerin yorum sayıları; Recep Tayyip Erdoğan'ın 29.605, Muharrem İnce'nin 24.270, Meral Akşener'in 18.685, Selahattin Demirtaş'ın da 6571'dir.

Kullanıcıların görüş ve düşüncelerine zıt ya da eşdeğer bilgiler paylaşmak, bireylerin yorum yapmasına neden olmaktadır. Beğeni, olumlu bir eylemin göstergesi olsa da, yorum ve retweet eleştirel yönde olabilir.

- **Adaylar Tarafından Paylaşılan Fotoğrafların Yorum Sayısı**

Fotoğraf paylaşımında bulunan sadece Meral Akşener ve Selahattin Demirtaş olmuştur. Onların yorum sayıları da şu şekildedir: Akşener 675 yorum, Demirtaş ise 885 yorum almıştır.

- **Adaylar Tarafından Paylaşılan Videoların Yorum Sayısı**

Siyasal iletişim kanalı olan sosyal medyanın en önemli multimedya kaynaklarından biri de videodur. Videolarda birden fazla konu ele alınabilir ve farklı mesajlarla hedef kitle çeşitliliği oluşturulabilir. Seçim kampanyalarının devam ettiği zaman diliminde adayların paylaştığı videoların yorum sayılarına bakarak, etkileşim seviyesini açıklamak da olasıdır. Şöyle ki, Recep Tayyip Erdoğan'ın video paylaşımlarına toplamda 29.035, Muharrem İnce' nin 21.894, Meral Akşener'in 12. 494, Selahattin Demirtaş'ın ise 1015 yorum gelmiştir. Takipçi ve ziyaretçiler hesaplarda yorum yaparak, videolarla ilgili fikirlerini dile getirerek, hem hesap sahibi hem de diğer kullanıcılarla etkileşim sağlamışlardır.

Geleneksel medyada var olmayan interaktif iletişim sayesinde bir yandan siyasal iletişim sağlanmıştır bir yandan da bireylerin siyasal sürece katılımı gerçekleşmiştir. Demokratik katılımlarda bireylerin ifade özgürlüğü son derece önemlidir ve Twitter'da kullanıcıların kendilerini ifade etmeleri için doğru bir platform olma özelliği taşımaktadır.

6.2.10. Adayların Twitter Hesabında Etkileşim Oranları

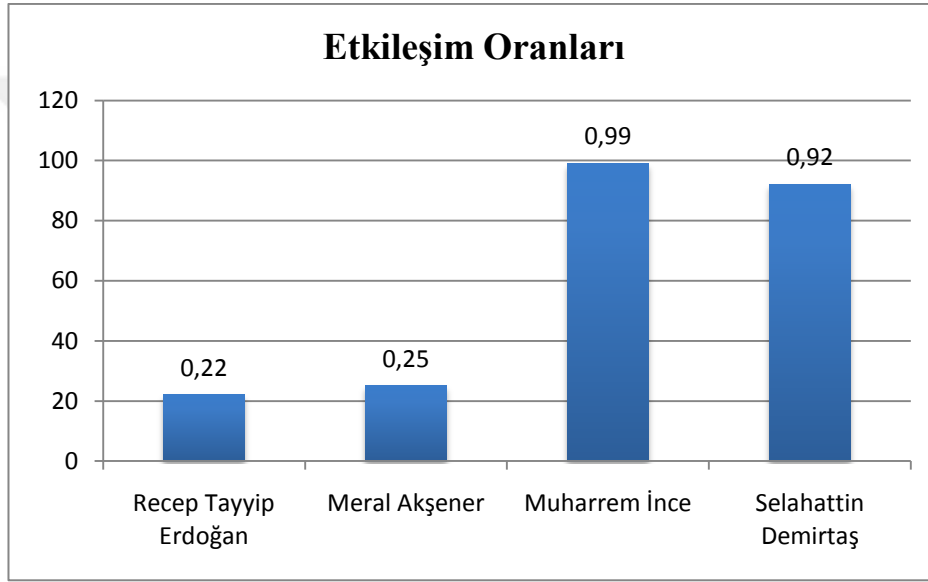
Etkileşim sayıları sayesinde , bir kullanıcının hesabında yaptığı paylaşımların kaç kişiye ulaştığına dair fikirler edinilir . Fakat etkileşim sayıları , sosyal medya hesabındaki takipçi sayıları dikkate alınarak değerlendirilmelidir . Aynı zamanda paylaşımların takipçi sayılarına oranla ne kadar kitleye ulaştığı saptanmalıdır . Bu nedenle takipçi sayısı ve Twitter'da meydana gelen kullanıcı eylemlerinin sayıları göz önünde bulundurularak , etkileşim oranlarına ulaşmak gerekir . Etkileşim oranı aşağıdaki formülle hesaplanır.

Şekil 10: Sosyal Medya Etkileşim Oran Formülü

$$\text{Etkileşim Oranı} = \frac{(\text{Retweet Sayısı} + \text{Beğeni Sayısı} + \text{Yanıt Sayısı})}{\text{Takipçi Sayısı}}$$

Seçim kampanyası için belirlenen tarihler süresince, adayların paylaştığı tweetlere gelen; retweet, beğeni, yorum sayılarının toplanması sonucu ulaşılan etkileşim sayısı, ilgili adayın toplam Twitter takipçi sayılarına bölünerek, her bir adayın etkileşim oranı hesaplanmıştır.

Tablo 9: Aday Hesaplarının Etkileşim Oranları



Takipçi sayıları göz önünde bulundurularak , en fazla etkileşim oranı sağlayan aday, Muharrem İnce olmuştur. Adayın takipçi sayısı araştırmaya dâhil olan tarihler arasında, 4.517.572'dir ve etkileşim sayısı da 4.478.259'dur. Buna bağlı olarak etkileşim oranı 0,99 olarak hesaplanmıştır.

İnce'den sonra etkileşim oranı en fazla olan aday, Selahattin Demirtaş'dır. Demirtaş'ın takipçi sayısı araştırma süreci boyunca 1.691.852'dir ve etkileşim sayısı, 1.562,389'dur. Bu sayılar dikkate alınarak, etkileşim oranına ulaşılmıştır. Takipçi sayısı ile etkileşim sayısı neredeyse eşdeğer olan bu aday, diğer adaylara oranla etkileşim açısından güçlü bir sonucu elde etmiştir.

Meral Akşener'in takipçi sayısı 2.719.846 ve etkileşim sayısı da 694.036'dır. Etkileşim oranı da 0,25 olarak hesaplanmıştır.

Etkileşim oranı en düşük olan aday Recep Tayyip Erdoğan'dır. Takipçi sayısı 13.127.581 olan Erdoğan'ın etkileşim sayısı 2.939.966 ve etkileşim oranı da 0,22'dir. Takipçi sayısı yüksek olan bir hesap sahibinin etkileşim oranı düşük olabilir. Hesap dâhilinde takipçi olmayan kullanıcıların da tweetler adına etkileşim kurabilmeleri de mümkündür. Hedef kitleyi etkileşime sürükleyecek mesajlar oluşturulduğunda, sosyal medya eylemlerinde bulunan kullanıcılar mevcuttur.

6.3. İçerik Çözümlemesi

Araştırmanın bu bölümünde adaylar tarafından paylaşılan içerikler ; en çok beğeni, en çok retweet ve en çok yorum alan; metin, fotoğraf, görselli metin, video olarak kategorileştirilmiştir ve siyasal aktörlerin paylaştığı tweetlerde öne çıkan konuların gösterildiği tablolar oluşturulmuştur. Tweetler, belirlenen 19 konu üzerinden araştırılmıştır ve tablolar da bu konularla ilgili soruların cevaplanıp SPSS programına işlenmesi sonucu elde edilen frekans ve çapraz tablo sonuçlarına göre oluşturulmuştur. Aynı zamanda adaylar tarafından paylaşılan tweetlerin ve kullanıcılar tarafından yapılan yorumları özellikleri de tablolar oluşturularak, açıklanmaktadır.

6.3.1. Adayların Paylaştığı Görselli Metin Konuları

Araştırmaya dâhil olan adayların, seçim kampanyası boyunca resmi Twitter hesaplarında paylaştıkları; en çok retweet, en çok beğeni, en çok yorum alan görselli metinlerin konuları incelenmiştir.

Adaylardan Selahattin Demirtaş, Cumhurbaşkanlığı seçimiyle ilgili görselli metin paylaşımında bulunmasına rağmen diğer adaylar gibi miting programıyla ilgili içerik üretmediği için aynı katagoride değerlendirilmemiştir. Görselli metin paylaşımı, fiziksel çözümleme dâhilinde incelenmiştir. Bu nedenle; Recep Tayyip Erdoğan, Meral Akşener, Muharrem İnce'nin bu süreçte paylaştıkları görselli metinler dikkate alınarak, açıklamalarda bulunulacaktır.

- **En Çok Retweet Alan Görselli Metin Konuları**

En çok retweet alan görselli metinler, 19 konu üzerinden değerlendirilmiştir ve buna bağlı olarak, hedef kitlenin hangi konulara odaklandığı, retweete değer gördüğü anlaşılmaktadır. Siyasi liderler, seçim kampanyalarında seçmeni harekete geçirecek söylemler tasarlamaktadır ve geleneksel medyada söylem her ne kadar önemliyse, sosyal medya platformlarında da son derece önemlidir. Söylemler nezdinde kullanıcılar, eyleme -retweet, beğeni, yorum vs.- geçerler ve siyasal katılım sağlarlar.

YSK'nın belirlediği seçim kampanya tarihlerinde -13 Mayıs ve 23 Haziran 2018- adayların paylaştığı tweetlerden “en çok retweet alan görselli metin konuları” aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 10: En Çok Retweet Alan Görselli Metin Konuları

En Çok Retweet Alan Görselli Metin Konuları	Örnekleme Dahil Olan Siyasi Aktörler		
	Recep Tayyip ERDOĞAN	Muharrem İNCE	Meral AKŞENER
Demokrasi	×	×	×
Vatan Millet Memleket	✓	×	✓
Gelecek Nesiller	×	×	✓
Meclis	×	×	✓
Yargı	×	×	✓
Terör	×	×	×
Ekonomi	×	×	×
Medya	×	✓	×
Birlik- Beraberlik	✓	×	✓
Siyasi Liderlere Gönderme	×	✓	✓
Slogan	✓	×	×
Deyim- Atasözü	×	×	×
Metafor	×	×	×
Mitonomi	×	×	×
Lakap	×	×	×
Kanıt Gösterme	×	✓	✓
Korku ve Endişe	×	×	×
Sürü Mantığı Yaratma	×	×	✓
Kişiselleştirme	✓	×	✓

Recep Tayyip Erdoğan,“vatan, millet, memleket, birlik- beraberlik, kişiselleştirme yapmıştır ve slogan”a yer vermiştir.

Muharrem İnce; “medya, siyasi lidere gönderme ve kanıt gösterme” özelliği taşıyan bir görselli metniyle, diğer paylaşımlarından daha fazla retweet almıştır.

Meral Akşener ise “vatan, millet, memleket, gelecek nesiller, kanıt gösterme, yargı, birlik-beraberlik, siyasi partiye gönderme , kişiselleştirme, sürü mantığı ve meclis” konularını bir arada barındıran görselli metni , retweet olarak katılım elde etmiştir . Meral Akşener, belirlenen tarihler arasında konu bakımından diğer adaylardan daha çeşitli içerik paylaşımında bulunmuştur.

Her aday, hedef kitlesine uygun mesajlar üretmeye çalışmıştır ve ona göre de trafik almıştır.

Bu süreçte görselli metinler, daha çok mitinglerle ilgili olup bireylere gerçekleşen ya da gerçekleşecek etkinlikler hakkında bilgi veren bildiri tarzında mesajlardır. Twitter kullanıcılarına; bir araya gelme, örgütlenme, siyasal iletişim ve demokratik katılımı bulunma hakkı tanımaktadır.

- **En Çok Retweet Alan Görselli Metinlerin Mesaj Özellikleri**

Siyasi aktörlerin kullanıcılara ilettiği en çok retweet alan görselli metinlerin mesaj özelliklerine bakarak, aktörlerin nasıl bir strateji izlediklerini öğrenmek mümkündür. Bu sebeple siyasi aktörlerin en çok retweet alan görselli metinlerinde mesaj özellikleri tablodaki gibidir.

Tablo 11: En Çok Retweet Alan Görselli Metinlerin Mesaj Özellikleri

En Çok Retweet Alan Görselli Metinlerin Mesaj Özellikleri	Örnekleme Dahil Olan Siyasi Aktörler		
	Recep Tayyip ERDOĞAN	Muharrem İNCE	Meral AKŞENER
Hedef Kitle	Genel	Medya	Genel
Mesajın Dili	Kucaklayıcı	İroni	Açıklayıcı
Mesajın Anlaşılabilirliği	Anlaşılır	Anlaşılır	Anlaşılır

Görselli metinlerin mesaj özellikleri, adayın değindiği konuya göre değişmektedir. Recep Tayyip Erdoğan ve Meral Akşener, toplumun tüm kesimine seslenmeyi doğru görmüştür ve hedef kitleleri “Genel”dir. Muharrem İnce ise “Medya”yı hedef göstererek, bu süreçte geleneksel medyanın tek taraflı mesajları seçmene ulaştırdığını anlatmak istemiştir. Mesaj dili ise üç adayda da farklılık göstermektedir: Recep Tayyip Erdoğan, “Kucaklayıcı” Muharrem İnce “İronik” Meral Akşener ise “Açıklayıcı” bir dil kullanarak, bireyler tarafından dikkat çekmiştir. Üç adayın da mesajları anlaşılabilir durumdadır.

- **En Çok Beğeni Alan Görselli Metin Konuları**

En çok retweet alan ve en çok beğeni alan görselli metinler farklılık göstermektedir ve adaylar hedef kitleye farklı konularda seslenerek, ulaşmışlardır. Görselli metinlerle ilgili üç adayın hesabından faydalanılacaktır.

Tablo 12: En Çok Beğeni Alan Görselli Metin Konuları

En Çok Beğeni Alan Görselli Metin Konuları	Örnekleme Dahil Olan Siyasi Aktörler		
	Recep Tayyip ERDOĞAN	Muharrem İNCE	Meral AKŞENER
Demokrasi	×	×	×
Vatan Millet Memleket	✓	✓	✓
Gelecek Nesiller	×	×	×
Meclis	×	×	×
Yargı	×	×	×
Terör	×	×	×
Ekonomi	×	×	×
Medya	×	×	×
Birlik- Beraberlik	✓	✓	✓
Siyasi Liderlere Gönderme	×	×	✓
Slogan	×	×	×
Deyim- Atasözü	×	×	×
Metafor	×	✓	×
Mitonomi	×	×	×
Lakap	×	×	×
Kanıt Gösterme	×	✓	✓
Korku ve Endişe	×	×	×
Sürü Mantığı Yaratma	×	×	✓
Kişiselleştirme	✓	×	✓

Adayların en çok beğeni alan görselli metin konuları; Recep Tayyip Erdoğan, “vatan, millet, memleket, birlik- beraberlik, kişileştirme, Muharrem İnce, “vatan, millet, memleket, birlik-beraberlik, metafor, kanıt gösterme, Meral Akşener’in ise “vatan,

millet, memleket, birlik- beraberlik, siyasi lidere gönderme, kanıt gösterme, sürü mantığı, kişiselleştirme”dir.

Kullanıcıların, beğeni ve retweet eylemleri farklı görselli metinlere olmuştur. Bu da demek oluyor ki, bireyler geleneksel medya mecralarında olduğu gibi tek yönlü iletişim kaynağıyla sınırlı değildir. Beğenileri ve arkadaşlarıyla paylaşım daha fazla kitleye ulaştırmak istediği mesajları, seçmekte özgürdür. Aynı zamanda siyasal iktidarlar da mesajlarını hedef kitlesine uygun hazırlamakta özgürdür ve reaksiyonlarını buna bağlı olarak almaktadır.

- **En Çok Beğeni Alan Görselli Metinlerin Mesaj Özellikleri**

Adayların paylaştığı görselli metinlerde en çok beğeni ve en çok retweet alan tweet değiştiği için farklı mesaj özellikleri mevcuttur. Mesaj özellikleri de aşağıdaki tablodadır.

Tablo 13: En Çok Beğeni Alan Görselli Metinlerin Mesaj Özellikleri

En Çok Beğeni Alan Görselli Metinlerin Mesaj Özellikleri	Örnekleme Dahil Olan Siyasi Aktörler		
	Recep Tayyip ERDOĞAN	Muharrem İNCE	Meral AKŞENER
Hedef Kitle	Genel	Medya	Genel
Mesajın Dili	Kucaklayıcı	Kucaklayıcı	Açıklayıcı
Mesajın Anlaşılabilirliği	Anlaşılır	Anlaşılır	Anlaşılır

En çok beğeni alan görselli metnin mesaj özelliklerinde Muharrem İnce'nin mesaj dili değişerek, ironi yerine “kucaklayıcı” bir dil kullanmıştır. Recep Tayyip Erdoğan ve Meral Akşener, en çok retweet alan görselli metindeki mesaj özelliklerini en çok beğeni alan görselli metinde de sürdürmüşlerdir.

- **En Çok Yorum Alan Görselli Metin Konuları**

Çağdaş iletişim teknolojisinin en değerli özelliklerinden biri, kullanıcıların karşılıklı iletişim kurma durumudur. Twitter'ın “yorum” özelliği sayesinde karşılıklı iletişim kurma imkânı tanınmaktadır. Bu nedenle siyasal katılım ve demokratik katılım

nezdinde bu mecranın yorum özelliğini incelemek kaçınılmazdır. Yorumların hangi konularda olduğu incelenecek, buna bağlı olarak hedef kitlenin hangi mesajlara karşılık verdiği vesiyasi aktörlerin söylem analizleri yapılmaya çalışılacaktır.



Tablo 14: En Çok Yorum Alan Görselli Metin Konuları

En Çok Yorum Alan Görselli Metin Konuları	Örnekleme Dahil Olan Siyasi Aktörler		
	Recep Tayyip ERDOĞAN	Muharrem İNCE	Meral AKŞENER
Demokrasi	×	×	✓
Vatan Millet Memleket	✓	×	✓
Gelecek Nesiller	×	×	×
Meclis	×	×	×
Yargı	×	×	×
Terör	×	×	×
Ekonomi	×	×	×
Medya	×	✓	×
Birlik- Beraberlik	✓	×	✓
Siyasi Liderlere Gönderme	×	✓	✓
Slogan	✓	✓	✓
Deyim- Atasözü	×	×	×
Metafor	✓	×	✓
Mitonomi	✓	✓	×
Lakap	✓	✓	✓
Kanıt Gösterme	✓	✓	✓
Korku ve Endişe	×	×	✓
Sürü Mantığı Yaratma	✓	✓	✓
Kişiselleştirme	×	×	×

En çok yorum alan görselli metinde: Recep Tayyip Erdoğan; “vatan, millet, memleket, birlik-beraberlik, slogan, metafor, mitonomi, lakap, kanıt gösterme durumu, sürü mantığı yaratma durumu” kullanılmıştır. Muharrem İnce; “medya, slogan, siyasi lidere gönderme, mitonomi, lakap, kanıt gösterme, sürü mantığı

yaratma durumu” konu olarak seçilmiştir. Meral Akşener’e de bakıldığında; “Demokrasi, birlik-beraberlik, siyasi liderlere gönderme, slogan, metafor, lakap, kanıt gösterme, korku-endişe ve sürü mantığı yaratma durumu” konu olarak ele alınmıştır. Meral Akşener, daha önce de olduğu gibi çeşitli konuları ele alarak, hedef kitleye seslenme eyleminde bulunmuştur.

- **En Çok Yorum Alan Görselli Metinlerde Yorum Özellikleri**

En çok yorum alan tweetlerde kullanıcıların konuya hangi söylemlerle yaklaştığı önemlidir. Siyasal iletişimin tek taraflı ilerlemediği sosyal medya mecralarında seçmenlerin uslubu, dili ve eleştirel yaklaşımda bulunup bulunmadığını da bu sebeple araştırma gereksinimi duyulmuştur.

Tablo 15: En Çok Yorum Alan Görselli Metinlerde Yorum Özellikleri

En Çok Yorum Alan Görselli Metinlerde Yorum Özellikleri	Örnekleme Dahil Olan Siyasi Aktörler		
	Recep Tayyip ERDOĞAN	Muharrem İNCE	Meral AKŞENER
Kullanıcı Uslubu	Eleştirel	Aşalayıcı	Aşalayıcı
Kullanıcı Dili	Anlaşılır	Anlaşılır	Anlaşılır
Eleştirel Gönderi	✓	✓	✓

En çok yorum alan görselli metine gelen yorumların özelliklerine bakıldığında, kullanıcı uslubu olarak, Meral Akşener ve Muharrem İnce’nin kullanıcıları iktidarı suçlar ve aşalayıcı bir dil kullanmışlardır. Recep Tayyip Erdoğan’ın hesabındaki ilgili görsell metne gelen yorumlar da eleştirel ve muhalefeti suçlar niteliktedir. Üç örnekleme de eleştirel gönderi mevcuttur ve dil anlaşılır biçimdedir.

6.3.2. Adayların Paylaştığı Metin Konuları

Araştırma kapsamında siyasi aktörler, metinlere çok fazla yer vermemiştir. Mitinglerde açıklamalarını yaparak kullanıcılara; görselli metin, video ya da canlı yayın alternatifleriyle aktarmışlardır. Yalnızca Selahattin Demirtaş’ın miting yapma hakkı bulunmadığından metin paylaşımlarına önem göstermiştir. Bunlar da daha çok hashtagler üzerinden interaktif iletişim sağlanarak ilerlemiştir. Hashtaglerin önemi ve

kullanıcı katılımına faydaları “hashtag” konu başlığı altında daha geniş incelenecektir.

- **En Çok Beğeni Alan Metin Konuları**

Aday paylaşımları arasında en çok beğeni alan metin konuları şu şekildedir:



Tablo 16: En Çok Beğeni Alan Metin Konuları

En Çok Beğeni Alan Metin Konuları	Örnekleme Dahil Olan Siyasi Aktörler			
	Recep Tayyip ERDOĞAN	Muharrem İNCE	Meral AKŞENER	Selahattin DEMİRTAŞ
Demokrasi	×	×	✓	×
Vatan Millet Memleket	✓	✓	✓	✓
Gelecek Nesiller	×	×	×	×
Meclis	×	×	×	×
Yargı	×	×	×	×
Terör	×	×	×	×
Ekonomi	×	×	×	×
Medya	×	✓	✓	×
Birlik- Beraberlik	✓	×	✓	×
Siyasi Liderlere Gönderme	×	✓	✓	✓
Slogan	×	×	×	×
Deyim- Atasözü	×	×	×	×
Metafor	✓	×	×	×
Mitonomi	×	×	×	×
Lakap	×	×	×	×
Kanıt Gösterme	×	✓	✓	×
Korku ve Endişe	×	×	×	×
Sürü Mantığı Yaratma	×	×	×	×
Kişiselleştirme	✓	×	×	×

En çok beğeni alan metinde Recep Tayyip Erdoğan; “vatan, millet, memleket, birlik-beraberlik, kişiselleştirme” Muharrem İnce, “vatan, millet, memleket, medya, siyasal liderlere gönderme, kanıt gösterme” Meral Akşener, “demokrasi, vatan, millet, memleket, medya, birlik-beraberlik, siyasal liderlere gönderme, kanıt gösterme”

Selahattin Demirtaş; “vatan, millet, memleket, siyasi liderlere gönderme” konularına değinmişlerdir. Görüldüğü üzere, ortak konular oldukça fazladır ve hedef kitleye sesleniş biçimleri farklı olsa da çoğu zaman konular aynı olmuştur.

- **En Çok Beğeni Alan Metinlerin Mesaj Özellikleri**

Seçim kampanyasında siyasi aktörlerin mesaj özellikleri, seçmen kararlarını ve demokratik katılımlarını etkilemektedir. Bu sebeple adayların paylaştığı metinlerin mesaj özellikleri incelenerek, açıklamalar geliştirilmiştir.

Tablo 17: En Çok Beğeni Alan Metinlerin Mesaj Özellikleri

En Çok Beğeni Alan Metinlerin Mesaj Özellikleri	Örnekleme Dahil Olan Siyasi Aktörler			
	Recep Tayyip ERDOĞAN	Muharrem İNCE	Meral AKŞENER	Selahattin DEMİRTAŞ
Hedef Kitle	Genel	Medya	Genel	Genel
Mesajın Dili	Davetkar	Tehditkar	Açıklayıcı	İroni
Mesajın Anlaşılabilirliği	Anlaşılır	Anlaşılır	Anlaşılır	Anlaşılır

En çok beğeni alan metinde hedef kitle yalnızca, Muharrem İnce’de “medya”dır. Diğer adaylarda “genel” hedef kitle hâkimdir. Dört aday da farklı mesaj dili oluşturmuştur; Recep Tayyip Erdoğan, “davetkâr”, Muharrem İnce “tehditkâr” Meral Akşener “açıklayıcı” Selahattin Demirtaş ise “ironik” bir dil tercih etmiştir. Hedef kitleye mesajlarını iletmek isteyen adaylar, farklı dilleri kullanarak, dikkat çekmek ve ilgi oluşturmak istemişlerdir.

- **En Çok Retweet Alan Metin Konuları**

Katılımın sağlandığı metinlerde, kullanıcıların en fazla retweetlediği metin konuları değişiklik göstermektedir.

Tablo 18: En Çok Retweet Alan Metin Konuları

En Çok Retweet Alan Metin Konuları	Örnekleme Dahil Olan Siyasi Aktörler			
	Recep Tayyip ERDOĞAN	Muharrem İNCE	Meral AKŞENER	Selahattin DEMİRTAŞ
Demokrasi	×	×	✓	×
Vatan Millet Memleket	✓	✓	✓	×
Gelecek Nesiller	×	×	×	×
Meclis	×	×	×	×
Yargı	×	×	✓	×
Terör	×	×	×	×
Ekonomi	×	×	×	×
Medya	×	✓	✓	×
Birlik- Beraberlik	×	×	✓	×
Siyasi Liderlere Gönderme	×	✓	✓	✓
Slogan	×	×	×	×
Deyim- Atasözü	×	×	×	×
Metafor	✓	×	×	×
Mitonomi	✓	×	×	×
Lakap	×	×	×	×
Kanıt Gösterme	×	✓	✓	×
Korku ve Endişe	×	×	×	×
Sürü Mantığı Yaratma	×	×	×	×
Kişiselleştirme	✓	×	×	×

Adayların, seçim kampanyası süresinde paylaştığı metinler arasında en çok retweet alan metin konuları; Recep Tayyip Erdoğan'da “vatan, millet, memleket, metafor, mitonomi, kişiselleştirme” Meral Akşener'de “demokrasi, vatan, millet, memleket,

yargı, medya, birlik-beraberlik, siyasi lidere gönderme, kanıt gösterme” Muharrem İnce’de “vatan, millet, memleket, medya, siyasi liderlere gönderme, kanıt gösterme” Selahattin Demirtaş’da yalnızca “siyasi lidere gönderme” vardır. Recep Tayyip Erdoğan, Meral Akşener, Muharrem İnce, “vatan, millet, memleket” konusunu ortak konu olarak, belirlemişlerdir. Siyasiler, rakipleriyle aynı konuyu farklı mesaj dili ile oluştururlar ve bu sayede seçmenlerine ulaşma imkânı artar.

- **En Çok Retweet Alan Metinlerin Mesaj Özellikleri**

Adayların, kullanıcılar tarafından retweetlenmeye değer gördüğü metinlerin mesaj özellikleri şu şekildedir:

Tablo 19: En Çok Retweet Alan Metinlerin Mesaj Özellikleri

En Çok Retweet Alan Metinlerin Mesaj Özellikleri	Örnekleme Dahil Olan Siyasi Aktörler			
	Recep Tayyip ERDOĞAN	Muharrem İNCE	Meral AKŞENER	Selahattin DEMİRTAŞ
Hedef Kitle	Genel	Medya	Genel	Genel
Mesajın Dili	Davetkar	Tehditkar	Uyarıcı	İroni
Mesajın Anlaşılabilirliği	Anlaşılır	Anlaşılır	Anlaşılır	Anlaşılır

En çok beğeni alan metinle en çok retweet alan metnin mesaj özellikleri neredeyse aynıdır ve hedef kitle yalnızca, Muharrem İnce’de “medya”dır. Diğer adaylarda “genel” hedef kitle hâkimdir. Dört adaylar farklı mesaj dili oluşturmuştur; Recep Tayyip Erdoğan, “davetkâr”, Muharrem İnce “tehditkâr” Meral Akşener “uyarıcı” Selahattin Demirtaş ise “ironik” bir dil tercih etmiştir. Mesajların tüm kullanıcılar tarafından anlaşılması mümkündür.

- **En Çok Yorum Alan Metin Konuları**

En çok yorum alan metinler, diğer metinlere göre farklı konular içermektedir. Konuların çeşitlenmesi seçmenlerin sürece dâhil olmasını sağlamaktadır. Farklı düşünce ve görüşlere sahip bireyler, paylaşımlar üzerinden fikirlerini onaylamakta,

yayınlamakta, yorumlamaktadır. En çok yorum alan metinlerin hangi konulara değinerek, bireyleri bu eyleme sevk ettiğini göreceğiz.

Tablo 20: En Çok Yorum Alan Metin Konuları

En Çok Yorum Alan Metin Konuları	Örnekleme Dahil Olan Siyasi Aktörler			
	Recep Tayyip ERDOĞAN	Muharrem İNCE	Meral AKŞENER	Selahattin DEMİRTAŞ
Demokrasi	✓	✓	✓	×
Vatan Millet Memleket	✓	✓	✓	×
Gelecek Nesiller	×	✓	×	×
Meclis	×	×	×	×
Yargı	×	×	×	✓
Terör	×	×	×	×
Ekonomi	×	×	×	×
Medya	×	✓	✓	×
Birlik- Beraberlik	✓	✓	✓	×
Siyasi Liderlere Gönderme	✓	✓	✓	✓
Slogan	×	×	×	×
Deyim- Atasözü	✓	×	×	×
Metafor	✓	×	×	×
Mitonomi	✓	✓	×	×
Lakap	×	✓	✓	✓
Kanıt Gösterme	✓	✓	✓	✓
Korku ve Endişe	✓	×	✓	✓
Sürü Mantığı Yaratma	×	×	×	×
Kişiselleştirme	✓	×	✓	✓

Recep Tayyip Erdoğan; “demokrasi, vatan, millet, memleket, birlik-beraberlik, siyasi liderlere gönderme, deyim-atasözü, metafor, mitonomi, kanıt gösterme, korku-endişe, kişiselleştirme” Muharrem İnce; “demokrasi, vatan, millet, memleket, gelecek nesiller, medya, birlik-beraberlik, siyasi liderlere gönderme, mitonomi, lakap, kanıt gösterme, Akşener; “demokrasi, vatan, millet, memleket, medya, birlik-beraberlik, siyasi liderlere gönderme, lakap, kanıt gösterme, korku-endişe, kişiselleştirme” Demirtaş; “yargı, siyasi liderlere gönderme, lakap, kanıt gösterme, korku- endişe, kişiselleştirme” konuları üzerinde durmuştur.

En çok yorum alan metinlerde konu çeşitliliği diğer metin paylaşımlarına oranla daha fazladır.

- **En Çok Yorum Alan Metnin Yorum Özellikleri**

Adayların paylaştığı iletiler içerisinde en çok yorum alan metnin yorum özellikleri, kişilerin uslubu, yorum dili, eleştirel gönderi olup olmadığı da tablodaki gibidir.

Tablo 21: En Çok Yorum Alan Metnin Yorum Özellikleri

En Çok Yorum Alan Metnin Yorum Özellikleri	Örnekleme Dahil Olan Siyasi Aktörler			
	Recep Tayyip ERDOĞAN	Muharrem İNCE	Meral AKŞENER	Selahattin DEMİRTAŞ
Kişilerin Uslubu	Eleştirel	Aşağılayıcı	Eleştirel	Aşağılayıcı
Yorum Dili	Anlaşılır	Anlaşılır	Anlaşılır	Anlaşılır
Eleştirel Gönderi	✓	✓	✓	✓

Metinlere yorum yapan kişilerin yorum üslubları: Recep Tayyip Erdoğan’da, “eleştirel” Muharrem İnce’de, “aşağılayıcı” Meral Akşener’de “eleştirel” Selahattin Demirtaş’da ise “aşağılayıcı” bir üslup kullanılmıştır. Yorum dilleri anlaşılır düzeydedir.

6.3.3. Adayların Paylaştığı Video Konuları

Araştırma dâhilindeki siyasi aktörler Twitter hesaplarında, belirtilen tarihler arasında video paylaşımında bulunmuşlardır. Sürenin kısıtlı olmayışı, kullanıcının istediği an durdurup devam edebilmesi, mesaj konularının çeşitliliğini arttırma imkânının olması, miting kayıtlarının geleneksel medyaya servisi yapılmadan, yayınlanabilmesi sebebiyle videolar, seçim kampanyaları boyunca oldukça fazla kullanılmaktadır.

- **En Çok Beğeni ve Retweet Alan Video Konuları**

Kullanıcıların ve siyasi aktörlerin seçim süreçlerinde oldukça fazla tercih ettiği videoların, bu araştırma kapsamında en çok beğeni ve retweet alan konuları incelenmiştir.

Tablo 22: En Çok Beğeni ve Retweet Alan Video Konuları

En Çok Beğeni Alan Video Konuları	Örnekleme Dahil Olan Siyasi Aktörler			
	Recep Tayyip ERDOĞAN	Muharrem İNCE	Meral AKŞENER	Selahattin DEMİRTAŞ
Demokrasi	×	×	×	✓
Vatan Millet Memleket	✓	✓	✓	✓
Gelecek Nesiller	✓	✓	✓	✓
Meclis	×	×	×	✓
Yargı	×	×	×	✓
Terör	×	×	×	×
Ekonomi	×	✓	×	✓
Medya	×	×	×	×
Birlik- Beraberlik	✓	✓	✓	✓
Siyasi Liderlere Gönderme	×	✓	✓	✓
Slogan	✓	✓	✓	✓
Deyim- Atasözü	×	×	×	×
Metafor	×	×	×	×
Mitonomi	×	×	×	×
Lakap	×	×	×	×
Kanıt Gösterme	×	×	✓	×
Korku ve Endişe	×	×	×	×
Sürü Mantığı Yaratma	✓	×	✓	✓
Kişiselleştirme	✓	×	×	×

Siyasi aktörlerin video paylaşımlarında işlenen konular:

Recep Tayyip Erdoğan; “vatan, millet, memleket, gelecek nesiller, birlik-beraberlik, slogan, sürü mantığı yaratma ve kişiselleştirme” konularına odaklanmıştır. Erdoğan, Twitter üzerinden seçim kampanyasına en çok video paylaşımı yaparak, katılmıştır. Kampanya süreci boyunca, miting yapılan her il veya ilçeye uygun “#Vakit...Vakti” hashtagleriyle videolarını kullanıcılara sunmuştur.

Muharrem İnce, en çok beğeni ve retweet alan videosunda; “vatan, millet, memleket, gelecek nesiller, slogan ekonomi, birlik-beraberlik, siyasi liderlere gönderme” konularına değinmiştir. Fark edildiği gibi diğer içerik türlerinde söylem olarak ele alınmayan konular, videoların geniş bir alan yaratması sebebiyle ele alınmaya başlamıştır. Örneğin; “gelecek nesiller ve ekonomi” konusu diğer tweet türlerinin söylemini oluşturmamaktadır.

Meral Akşener’in video paylaşımında; “vatan, millet, memleket, gelecek nesiller, birlik beraberlik, siyasi lidere gönderme, slogan, korku-endişe, sürü mantığı yaratma durumu” konu olarak ele alınmıştır. Geleneksel medyanın bu süreçte adaylara adil davranmadığını düşündüğü için tüm mesajlarını sosyal medya platformları üzerinden paylaşmaya çalışmaktadır.

Selahattin Demirtaş ise “demokrasi, vatan, millet, memleket, gelecek nesiller, meclis, yargı, ekonomi, birlik-beraberlik, siyasi liderlere gönderme, slogan, sürü mantığı yaratma durumu” konularını ele alarak video paylaşımında bulunmuştur. Demirtaş, diğer adaylardan farklı olarak, siyasal kampanyasını yalnızca Twitter’den yürütmüştür. Çeşitli video alternatifleri üretmiştir: Cezaevinden, kısıtlı bir süre içerisinde ailesiyle görüntülü konuşarak, seçmene vaadlerini iletmiştir. Diğer bir video paylaşımında, interaktif katılım söz konusudur. Seçim kampanyası boyunca seçmen çalışmalarını içeren fotoğraflar, Demirtaş’ın eşi tarafından talep edilmiştir ve bu fotoğraflardan oluşturulan bir video paylaşımı yapılmıştır.

- **En Çok Beğeni ve Retweet Alan Videoda Mesaj Özellikleri**

Aday paylaşımları arasında en çok beğeni ve retweet alan videolar aynı materyal üzerinde gerçekleştiğinden, mesaj özellikleri de bu materyal dikkate alınarak, oluşturulacaktır. Adayların, seçmenlere ilettiği mesaj dikkate alındığında, sonuç şu şekildedir:

Tablo 23: En Çok Beğeni ve Retweet Alan Videoda Mesaj Özellikleri

En Çok Beğeni Alan Videoda Mesaj Özellikleri	Örnekleme Dahil Olan Siyasi Aktörler			
	Recep Tayyip ERDOĞAN	Muharrem İNCE	Meral AKŞENER	Selahattin DEMİRTAŞ
Hedef Kitle	Genel	Meslekler (Çiftçiler)	Genel	Genel
Mesajın Dili	Açıklayıcı	Kucaklayıcı	Uyarıcı	Kucaklayıcı
Mesajın Anlaşılabilirliği	Anlaşılır	Anlaşılır	Anlaşılır	Anlaşılır

En çok beğeni ve retweet alan videoda; Recep Tayyip Erdoğan, Meral Akşener, Selahattin Demirtaş toplumun tüm kesimine seslenmek istemişlerdir. Muharrem İnce, belirlenen videoda “mesleklere” seslenmiştir özellikle de çiftçileri odak noktası belirlemişlerdir. Mesaj dilleri ise, Muharrem İnce ve Selahattin Demirtaş’da Kucaklayıcı, Recep Tayyip Erdoğan’da “açıklayıcı”, Meral Akşener’de “uyarıcı” bir dil kullanılmıştır.

- **En Çok Yorum Alan Video Konuları**

Araştırma süresi boyunca adayların paylaştığı videolar arasında en çok yorum alan video konuları farklılık göstermektedir. En çok beğeni ve retweet alan video ile en çok yorum alan video konuları farklılık gösterdiğinden, “en çok yorum alan video”yu açıklamak kaçınılmazdır.

Tablo 24: En Çok Yorum Alan Video Konuları

En Çok Yorum Alan Video Konuları	Örnekleme Dahil Olan Siyasi Aktörler			
	Recep Tayyip ERDOĞAN	Muharrem İNCE	Meral AKŞENER	Selahattin DEMİRTAŞ
Demokrasi	×	✓	✓	✓
Vatan Millet Memleket	✓	✓	✓	✓
Gelecek Nesiller	×	✓	✓	✓
Meclis	×	✓	✓	✓
Yargı	×	✓	✓	✓
Terör	×	×	×	×
Ekonomi	×	✓	✓	✓
Medya	✓	×	×	×
Birlik- Beraberlik	✓	✓	✓	✓
Siyasi Liderlere Gönderme	✓	✓	✓	✓
Slogan	✓	✓	✓	✓
Deyim- Atasözü	×	×	✓	✓
Metafor	✓	×	×	×
Mitonomi	×	×	×	×
Lakap	×	×	×	×
Kanıt Gösterme	×	×	✓	×
Korku ve Endişe	×	×	×	×
Sürü Mantığı Yaratma	✓	×	×	✓
Kişiselleştirme	×	×	×	✓

Recep Tayyip Erdoğan; “vatan, millet, memleket, medya, birlik-beraberlik, siyasi liderlere gönderme, slogan, metafor, sürü mantığı yaratma” konularına değinerek, kullanıcılardan en fazla yorum alan videoya sahiptir.

Muharrem İnce; “demokrasi, vatan, millet, memleket, gelecek nesiller, meclis, yargı, ekonomi, birlik-beraberlik, siyasi liderlere gönderme, slogan” konuları üzerinde durmuştur ve bireyler yorumda bulunarak sürece dâhil olmuştur.

Meral Akşener; “vatan, millet, memleket, gelecek nesiller, meclis, yargı, ekonomi, birlik-beraberlik, siyasi gönderme, slogan, deyim-atasözü, kanıt gösterme” konuları dikkate alınmıştır.

Selahattin Demirtaş ise “demokrasi, vatan, millet, memleket, gelecek nesiller, meclis, yargı, ekonomi, birlik- beraberlik, siyasi lidere gönderme, slogan, deyim-atasözü, sürü mantığı yaratma, kişiselleştirme” konuları üzerinde durmuştur.

Dört adayda da konu çeşitliliği oldukça fazladır ve ortak konular üzerinde durulmuştur. Özellikle; “vatan, millet, memleket, birlik-beraberlik,” durumu ele alınmıştır. Adayların, hedef kitleleri farklı olsa da toplumun katılımında bulunduğu ortak konular olmuştur.

- **En Çok Yorum Alan Videoda Yorum Özellikleri**

Tablo 25: En Çok Yorum Alan Videoda Yorum Özellikleri

En Çok Yorum Alan Videoda Yorum Özellikleri	Örnekleme Dahil Olan Siyasi Aktörler			
	Recep Tayyip ERDOĞAN	Muharrem İNCE	Meral AKŞENER	Selahattin DEMİRTAŞ
Kişilerin Üslubu	Eleştirel	Eleştirel	Eleştirel	Eleştirel
Yorum Dili	Anlaşılır	Anlaşılır	Anlaşılır	Anlaşılır
Eleştirel Gönderi	✓	✓	✓	✓

Çeşitli konuların var olduğu videolarda, yorum özellikleri de şu şekildedir; Recep Tayyip Erdoğan, Meral Akşener, Muharrem İnce ve Selahattin Demirtaş’ın videosuna yorum yapan kişilerin üslubu eleştirel olmuştur. Adaylar arasında üç siyasi aktör, iktidara yani Recep Tayyip Erdoğan’a muhalif taraftadır, bu sebeple yapılan yorumlarda bu düşünce dikkate alınarak gerçekleşmiştir.

6.3.4. Adayların Paylaştığı Fotoğraf Konuları

Adaylardan sadece ikisi seçim kampanyası boyunca süreçle ilgili fotoğraf paylaşımında bulunmuştur. Bu adaylar ise; Meral Akşener ve Selahattin Demirtaş'dır. Akşener'in fotoğraf paylaşım sayısı ondört, Demirtaş'ın paylaştığı fotoğraf sayısı birdir. Demirtaş'ın paylaşımı az olmasına rağmen takipçi sayısına bakıldığında yüksek etkileşim oranına sahiptir. İki adayın paylaştığı fotoğraflarda “en çok beğeni, retweet ve yorum” analizi aynı materyal üzerinden gerçekleştirilecektir.

- **En Çok Beğeni ve Retweet Alan Fotoğraf Konuları**

Her iki adayında en çok beğeni ve retweet alan fotoğraf konuları tabloda açıklanmıştır.

Tablo 26: En Çok Beğeni, Retweet, Alan Fotoğraf Konusu

En Çok Beğeni ve Retweet Alan Fotoğraf Konusu	Örnekleme Dahil Olan Siyasi Aktörler	
	Meral AKŞENER	Selahattin DEMİRTAŞ
Demokrasi	×	×
Vatan Millet Memleket	✓	×
Gelecek Nesiller	×	×
Meclis	×	×
Yargı	×	×
Terör	×	×
Ekonomi	×	×
Medya	×	×
Birlik- Beraberlik	✓	×
Siyasi Liderlere Gönderme	✓	✓
Slogan	×	×
Deyim- Atasözü	×	×
Metafor	×	✓
Mitonomi	×	✓
Lakap	×	×
Kanıt Gösterme	✓	✓
Korku ve Endişe	×	×
Sürü Mantığı Yaratma	×	✓
Kişiselleştirme	×	✓

Seçim kampanyası boyunca Selahattin Demirtaş'ın paylaştığı fotoğraf konusu; “siyasi lidere gönderme, metafor, mitonomi, kanıt gösterme, kişileştirme ve sürü mantığı yaratma durumu”nu kapsamaktadır.

Tek bir görselin kullanıcılar tarafından beğenilmesi ve göz ardı edilmemesi de siyasi aktörün hedef kitlesini gayet iyi tanıdığını, aynı zamanda hedef kitlenin de katılımında bulunduğunu göstermektedir.

Meral Akşener'in en çok retweet ve beğeni alan fotoğraf paylaşımı “vatan, millet, memleket, birlik-beraberlik, kanıt gösterme” konularını içermektedir. Akşener, tweetlerindeki ortak konu seçimini, fotoğraf paylaşımında da devam etmiştir ve seçmenlerin bu konular üzerindeki ilgileri fazladır, katılımı da bu konular üzerinden gerçekleştirmektedirler.

6.3.5. Adayların Paylaştığı Hashtag Konuları

Adayların kampanya dâhilinde kendi belirledikleri hashtaglerle kullanıcı katılımını arttıran konular şu şekildedir:

Tablo 27: Adayların Paylaştığı Hashtag Konuları

Hashtag Konuları	Örnekleme Dahil Olan Siyasi Aktörler			
	Recep Tayyip ERDOĞAN	Muharrem İNCE	Meral AKŞENER	Selahattin DEMİRTAŞ
Demokrasi	×	✓	×	✓
Vatan Millet Memleket	✓	✓	✓	✓
Gelecek Nesiller	✓	✓	✓	✓
Meclis	×	✓	✓	×
Yargı	×	×	✓	×
Terör	×	×	✓	×
Ekonomi	×	×	✓	×
Medya	×	×	×	×
Birlik- Beraberlik	✓	✓	✓	✓
Siyasi Liderlere Gönderme	×	✓	✓	×
Lakap	×	×	×	×

Hashtagler, siyasi liderler tarafından oluşturulan ve kullanıcıların bu hashtagler yoluyla siyasal katılımı sağlayan, siyasal iletişim mesajı olarak kullanılmaktadır. Cumhurbaşkanlığı seçiminde bireylerin ilgisini çekecek, konularla katılım sağlanmıştır.

Bu konular ise; Recep Tayyip Erdoğan'da; “vatan, millet, memleket, gelecek nesiller, birlik-beraberlik” Muharrem İnce'de; “demokrasi, vatan, millet, memleket, gelecek nesiller, meclis, birlik-beraberlik, siyasi lidere gönderme” Meral Akşener'de; “vatan, millet, memleket, gelecek nesiller, meclis, yargı, ekonomi, birlik-beraberlik” Demirtaş'da ise; “demokrasi, vatan, millet, memleket, gelecek nesiller, birlik- beraberlik” konuları işlenmiştir.

6.3.6. Paylaşılan Hashtaglerin Etkileşimleri

Her ne kadar adayların paylaştığı; metinler, görselli metinler, videolar ve fotoğraflar değerli olsa da, hashtaglerin siyasal kampanya süreci boyunca önemi oldukça fazladır. Çünkü siyasal aktörler tarafından paylaşılan çeşitli tweetlere, hashtag konuları ve oluşumları sayesinde kullanıcılar, dâhil olabilir.-Hashtaglere, konu başlıkları demek de mümkündür. -Bunun nedeni ise, günlük belirli konular, Twitter kullanıcılarına “#” sembolü ile sunulur ve aynı konu üzerinden sayısız tweetler atılır. Geleneksel medyanın “gündem belirleme” özelliği Twitter’da hashtaglerle sağlanmaktadır. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçim kampanyasında adayların kendi oluşturdukları ya da seçmenlerin belirlediği hashtaglerle katılımlar yoğun şekilde gerçekleşmiştir.

Adayların seçim kampanyası boyunca kullandığı hashtagler, 13 Mayıs-23 Haziran 2018 tarihlerinde takip edilerek, tablo oluşturulmuştur.

Tablo 28: Paylaşılan Hashtaglerin Etkileşimleri

Paylaşılan Hashtagler	Örnekleme Dahil Olan Siyasi Aktörler
#VakitTürkiyeVakti #Elini Uzat #YenikapıdaBuluşuyoruz #GençlerdenErdoğan #HazırızTürkiye #ZümrüdüAnka	Recep Tayyip ERDOĞAN
#TekDavamTürkiye #Tamam #GençlerİnceDüşünür #HepimizinCumhurbaşkanı #Başaracağız #SandıkGücüileBaşaracağız #İncedenErdoğan #LiderlerFoxta #Adaylara Soruyorum	Muharrem İNCE
#LiderlerFoxta #YüzünüGüneşeDönTürkiye #TürkiyeİYİOlacak	Meral AKŞENER
#SenleDeğişir #DemirtaşSoruyorum #DemirtaşTwitterMitingi #DemirtaşKetilSohbeti	Selahattin DEMİRTAŞ

Cumhurbaşkanlığına aday olan dört siyasi aktör, bu süreçte hashtag kullanmıştır. Hashtaglerin çoğunu siyasilerin kendileri, birkaçını da seçmen oluşturmuştur. Siyasal iletişimi gerçekleştirenler, yalnızca adaylar olmadığından bu tür hashtag oluşumları kullanıcıların elinde de olabilir.

Adayların hashtag kullanımınabakıldığında:

- **Recep Tayyip Erdoğan:** “#VakitTürkiyeVakti” ana başlığı altında, miting için gittiği her ilin ya da ilçenin ismini “#VakitİstanbulVakti”, “#VakitAnkaraVakti” gibi hashtagler kullanarak; görselli metin, metin ve video paylaşımında bulunmuştur. #EliniUzat hashtagiyle bir video paylaşımı yapılmıştır. Seçmenlere

birlik-beraberlik mesajları verilerek, onların hem sürece dahil olması hem de bu birlik ve beraberliğin AKP aracılığıyla gerçekleşeceğine dair mesajlar verilmiştir. #YenikapıdaBuluşuyoruz hashtagiyle kullanıcılara İstanbul'da yapılacak, miting alanına gelmeleri için çağrıda bulunulmuştur. Sosyal medya mecralarının, bireyleri örgütlenme ve bir araya getirme özelliği kullanılarak, miting duyurusu gerçekleştirilmiştir. Miting günü, katılımcılar veya diğer muhalif parti Twitter kullanıcıları, görüşlerini bu hashtag üzerinden sürdürmüşlerdir ve zaman kısıtlaması olmadan mitingi, sosyal medya üzerinde aktif bir şekilde takip etme fırsatı bulmuşlardır.

#GençlerdenErdoğana hashtagi, 18 Haziran 2018 tarihinde saat 21.45'de gençlik ve teknoloji buluşması sosyal medya özel yayınında kullanıldı. Erdoğan, yayına konuk olan kişilerin sorularını ve belirlenen bu hashtagi kullanarak, Twitter'dan yöneltilen soruları cevaplamıştır. Yayın akışı, sosyal medya mecralarının canlı yayın özelliği ile kullanıcılara iletilmiştir. İnteraktif iletişimin gerçekleştiği, forum niteliğinde bir işlem gerçekleştirildi. Sosyal medya kullanıcıları ve gençlerin katılımıyla gerçekleşen bu buluşmada: 1 saat 42 saniyede 336 bin izlenme kaydedildi. Twitter üzerinden gündem belirlenerek, kullanıcıların süreci takip etmesi adına işlemler geliştirilmiştir.

#HazırızTürkiye söylemiyle de, seçmenler kararlarını belli etmişlerdir ve çeşitli tweetler paylaşarak, sürece dâhil olmuşlardır. #ZümrüdüAnka hashtagiyle kampanya için bir video çekilmiştir ve bu video en çok beğeni, retweet ve yorum alan video özelliği de taşımaktadır. “Şimdi elini uzat, en güçlü devir başlasın #ZümrüdüAnka Türkiye için kanatlansın” sözleriyle kullanıcıları hem video hem de hashtag üzerinden sürece dâhil ederek, siyasal iletişim gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya mecralarının, özellikle de Twitter'ın birçok ileti türünü bir arada barındırması, bireylerin fikir ve düşüncelerini dile getirmelerini kolaylaştırmıştır. Demokrasinin sadece temsili olarak değil aynı zamanda katılımcı olarak da sürdürülmesi ifade özgürlüğünün varlığına da bağlıdır. Sosyal medya mecraları herhangi bir kısıtlama olmadığı sürece, bu avantajı bireylere sağlamaktadır.

- **Muharrem İnce:** #TekDavamTürkiye hashtagiyle; vatan, millet, memleket, birlik-beraberlik, demokrasi adına söylemlerde bulunmuştur. Miting programlarında, duyurularında bu hashtag kullanılarak, seçmenin de sürece dahil olması adına paylaşımlarda bulunmuştur.

#TAMAM hashtagi, Recep Tayyip Erdoğan'ın grup toplantısında "Milletimiz, tamam derse, çekiliriz." cümlesi üzerine sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulmuştur. Hashtag ile kullanıcılar sürece katılım sağlamışlardır ve dünyada en çok konuşulan konu başlığı olarak "Trendtopic" olmuştur. Erdoğan'ı destekleyen kullanıcılar da #Devam hashtagi altında toplanmıştır ve sosyal medya da bir tartışma konusu yaratılmıştır. Bu tartışma, geleneksel medyanın da gündemini belirledi. Çünkü artık tartışma, sosyal medya dışına taşmıştır ve siyasi aktörlerin, TBMM'nin de konusu haline geldi. Cumhurbaşkanı Erdoğan'a muhalif olan diğer adaylar da Twitter hesaplarında #TAMAM mesajı vermeye başladı. Bunlara örnek olan siyasi aktörler: Meral Akşener, "Göklerden gelen bir #TAMAM var", Temel Karamollaoğlu, "#TAMAM İnşallah", Kemal Kılıçdaroğlu "24 Haziran'da bu iş #TAMAM", Muharrem İnce'de "Vakit #TAMAM" Selahattin Demirtaş, "Ketılda arıza vardı, onun için geciktim. #TAMAM", İyi Parti üyeleri de birbirlerine # TAMAM içerikli görüntülü mesajlar göndererek, bu tartışmaya dâhil olmuşlardır.

TBMM üyeleri de bu süreçte #TAMAM ve #Devam tartışmasını her geçen gün sürdürmüştür.

Devam eden tartışmalar sonucunda hashtag üzerinden iletişim kuran kullanıcılar, örgütlenip Kadıköy'de eylem dahi gerçekleştirmiştir. Sosyal medya mecraları, bireylerin siyasal kampanyalara katılmalarını, interaktif iletişim kurmalarını sağlamıştır.

#GençlerİnceDüşünür hashtagi, Muharem İnce'nin geliştirdiği hedef kitle olarak gençleri gördüğünü kanıtlar nitelikte bir oluşumdur. Yeni nesil iletişim kaynağı olarak görülen Twitter'da, bu hashtag üzerinden karşılıklı iletişim kurma imkânı sağlanmıştır.

#HepimizinCumhurbaşkanı söylemi, partili Cumhurbaşkanı fikrinin doğru olmadığını göstermek için geliştirilmiştir. Bu hashtagle kullanıcıları kucaklayan, birlik-beraberlik, vatan, millet, memleket mesajı verilerek, seçmenlerle iletişim gerçekleşmiştir. Aynı zamanda seçim kampanyası boyunca slogan olarak kullanılmıştır.

#Başaracağız ve #SandıkGücüyleBaşaracağız söylemiyle, demokrasinin işlerliğine odaklanılmıştır. Her bir bireyin oy kullanması için çağrıda bulunmuş ve kullanıcıların bu hashtagi kullanarak birbirleriyle iletişim kurmaları sağlanmıştır.

#İncedenErdoğana hashtagi Muharrem İnce'nin Recep Tayyip Erdoğan'a "İstediğin bir kanalda, kendini hazır hissettiğin zamanda tüm gençlerin ve 81 milyonun önünde; eğitim teknoloji ve ekonomi konuşmaya var mısın @RT_Erdoğan #İncedenErdoğana" gönderisiyle kullanıcıların dikkatini çektiği ve katılımında buldukları bir hashtag oldu. Bu hashtagle bireyler, iki liderin herhangi bir televizyon kanalında karşı karşıya gelip gelmeyeceklerine dair anketler oluşturmuş, konuya dair yorumlarda bulunarak süreci izlemiştir.

#LiderlerFoxta ve #AdaylaraSoruyorum hashtagleriyle Fox'da gerçekleşen açık oturum programına katılan İnce'ye, Twitter üzerinden sorular iletildi. Geleneksel medya ve sosyal medya mecraları arasında eşzamanlı iletişim sağlandı. Bireyler, bu sayede sürece dâhil olmuştur ve bu durum müzakereci demokrasinin medya organıyla gerçekleşmesinin bir göstergesidir.

- **Meral Akşener:** #YüzünüGüneşeDönTürkiye ve #TürkiyeİyiOlacak hashtaglerini kullanarak; görselli metinlerini, videolarını, metinlerini ve fotoğraflarını paylaşmıştır. Akşener'in bu hashtagleri seçme nedeni; hem parti logosunun güneş sembolünü içermesi hem de parti adının söylemde geçmesini istemesidir. Siyasal iletişim bu hashtaglerle gerçekleştirilmiştir ve kullanıcılar sürece bu söylemlerle dahil olmuştur. Seçim sonrasında da hashtagler kullanılmaya devam etmiştir, kalıcı bir söylem oluşturulmuştur. #LiderlerFoxta hashtagiyle, Fox'da düzenlenen program dahilinde sosyal medya mecrasından

gelen sorular, Akşener tarafından yanıtlandı, kullanıcıların katılımıyla eş zamanlı akış sağlandı.

- **Selahattin Demirtaş:** HDP İstanbul Milletvekili Selahattin Demirtaş, Kasım 2016 tarihinden bu yana tutuklu olarak yargılanmaktadır. Demirtaş, seçim kampanyası boyuncamiting yapma imkanı bulamamıştır. TRT’de 17 ve 23 Haziran 2018 tarihinde gerçekleşen onar dakikalık propaganda konuşması haricinde, geleneksel medyada seçmenlere mesajını iletmemiştir. HDP’li aday, seçmenlere twitter aracılığıyla ulaşmaya çalışmıştır. Bu aşamada hashtaglerin gücünü kullanmıştır.

#Senledeğişir/TuDikari -Türkçe ve Kürtçe -hashtagi, HDP’nin Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasında kullandığı slogandır ve bu kampanya ilk olarak Twitter’da başlamıştır. Bu söylemle bireylerin seçmen haklarını kullanması, demokratik katılıma dahil olması için teşvik edici mesajlar iletilmiştir.

#DemirtaşSoruyorum hashtagi, Demirtaş’ın siyasal iletişim sağlama adına oluşturduğu bir söylemdir. 8 Haziran 2018 tarihinde kullanıcılar bu hashtagi kullanarak, Demirtaş’a Twitter üzerinden sorularını iletmıştır ve eş zamanlı olarak, Demirtaş bu soruları cevaplamıştır. Sorular, yalnızca kullanıcıların bireysel hesaplarından değil, geleneksel medya kurumlarının resmi hesaplarından da gelmiştir. T24’ün resmi Twitter hesabından Demirtaş’a bu hashtag üzerinden sorular yöneltilmiştir ve cevaplanmıştır. Gazeteci Banu Güven, #DemirtaşSoruyorum söylemiyle üç soru sormuştur ve Demirtaş kendi el yazısıyla yanıtlayarak fotoğraflamış ve kullanıcılarla paylaşmıştır. Ulusal basın dışında uluslararası medya mecralarında da sorular yöneltilmiş ve cevaplar Twitter’da yayınlanmıştır. Geleneksel medya ve bireysel hesaplardan #DemirtaşSoruyorum hashtagiyle toplam 56 soru sorulmuş ve Demirtaş cevap vererek, interaktif iletişimin gerekliliklerini sosyal medya hesabında göstermiştir.

#DemirtaşTwitterMitingi hashtagi kullanılarak, 21 Haziran 2018 tarihinde e-miting düzenlemiştir.² Demirtaş, seçim vaatlerini 30 maddelik metinle

²Saadet Partisi Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu, 24 Haziran 2018 tarihinde Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçiminde e-miting uygulamasını Türkiye’de ilk defa 23 Mayıs 2018 tarihinde Sakarya’da gerçekleştirmiştir.

kullacılarla paylaşmıştır. Bu aşamada kullanıcıların soru ya da yorumları üzerinde fazla durulmamış ve tek taraflı iletişim sağlanmıştır.

Demirtaş, #DemirtaşKetılSohbeti söylemini 22 Haziran 2018 tarihinde geliştirerek, twitter kullanıcılarından gelen soruları cevaplamıştır ve bu durumu kendisi “e-sohbet” olarak tanımlamıştır. Hashtag kullanılarak gelen soruları el yazısı ile cevaplandırmış ve bunları da fotoğraflayarak, kullanıcılarla paylaşmıştır. Toplam 150 tweete cevap verilmiştir.

Twitter’ın çift taraflı iletişim özelliğini seçim kampanyasında aktif olarak kullanan Demirtaş, bu süreçte takipçileriyle yoğun şekilde etkileşim kurmuştur.



DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Sosyal medyanın iletişime sağladığı kazanımlar sayesinde, günümüz seçim kampanyalarına yeni alternatifler yaratılmıştır. Sosyal medya; etkileşimli ve interaktif iletişime açık olduğundan, hız ve ölçüm kolaylığı sağladığından, aynı zamanda hedef kitleye dair mesajların aktarılması, konuların sınıflandırılması yönünden siyasi aktörlere avantaj sağladığı için, seçim kampanyalarında sıklıkla başvurulan bir mecra olmuştur. Sosyal medya mecraları vasıtasıyla siyasi aktörler, kampanya süreçlerinde hedef kitlenin kültürel ve demografik özelliklerini dikkate alarak, mesaj oluşturma imkânı bulur. Buna bağlı olarak da seçmen tutum ve davranışlarını etkilemeye yönelik eylemler gerçekleşir.

Sosyal medya mecralarının siyasal iletişim, siyasal toplumsallaşma, demokratik katılım gibi konularda fayda sağlaması üzerine; sosyal medyanın seçim kampanya süreçlerindeki etkileri, siyasi aktörlerin sosyal medya araçlarını nasıl kullandıkları, Twitter kullanıcılarının katılım sağladığı seçim kampanya süreçlerin nasıl yönettiklerini araştırmak adınageliştirilen ampirik çalışmada, 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı seçimine aday olan siyasi aktörlerin ve kullanıcıların Twitter kullanım pratikleri incelenmiştir. Aday olan siyasi aktörler ise takipçi sayılarına göre belirlenmiştir. Bir milyon ve üzeri takipçiye sahip olan 2018 Cumhurbaşkanı adayları; Recep Tayyip Erdoğan, Meral Akşener, Muharrem İnce ve Selahattin Demirtaş'tır.

Aday açıklaması yapıldıktan sonra Twitter takipçi sayısında en fazla artış meydana gelen siyasi aktör Meral Akşener'dir. Bu süreçte en fazla takipçiye sahip olan siyasi aktör de Recep Tayyip Erdoğan olarak belirlenmiştir.

Siyasi aktörlerin, benzer fikirleri veya farklı fikirleri benimseyen siyasetçileri, basın mensuplarını ve kamuoyunun çeşitli alanlarını temsil eden yurttaşları sosyal medya araçlarında takibe alması, bütün bu kişilerin ya da grupların fikirleri hakkında bilgi sahibi olmalarına ve bu fikirler nezdinde siyasi eylemler meydana getirmelerine zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya araçlarının sunduğu interaktif iletişim sayesinde karşılıklı etkileşim sağlanmaktadır. Siyasi aktörler bu etkileşimi gerçekleştirmek amacıyla seçim süreçlerinde bu mecraları siyasal iletişim aracı

olarak kullanırlar.

Seçim kampanya sürecinde kullanıcıların, yalnızca adayın aktardığı tek yönlü “enformasyon yığınınına” maruz kalması, feedbacklerin ve eleştirilerin göz ardı edilmesi siyasal iletişim stratejisilerinde sosyal medyanın doğru şekilde kullanılmadığını göstermektedir. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim anlayışına karşılık Twitter, çift taraflı iletişime, kişilerarası diyalogların oluşmasına imkân sağlamaktadır. Yalnız bu diyalogların gerçekleşmesi de başka kullanıcı paylaşımlarını anlamakla ilgilidir. Bu durumun ipucu hesap sahibinin takip ettiği kişi sayısı ile ilişkili olabilir. Araştırmaya dâhil adayların takip ettiği hesap sayılarına bakıldığında; Muharrem İnce, Meral Akşener ve Selahattin Demirtaş’ın farklı görüş ve düşüncelere sahip kişi ve kurumları, aynı zamanda değişik meslek dallarından pek çok hesabı takibe aldıkları ve gündemde var olan konuları Twitter üzerinden de bu sayede takip ettiklerini görmek mümkündür.

Tweet sayılarına bakıldığında en fazla paylaşımda bulunan aday, Selahattin Demirtaş’tır. Demirtaş’ın bu süreçte Twitter’ı aktif bir şekilde kullandığı söylenebilir. Seçim kampanyası boyunca cezaevinde olması, miting yapma imkânının olmayışı, geleneksel medyanın eşbaşkanlarına seçim kampanyasını gerçekleştirmek için zaman ayırmaması nedeniyle süreç dâhilindeki vaatlerini, söylemlerini hatta basın açıklamalarını bu mecra üzerinden sürdürmüştür.

Adayların paylaştığı tweetler neticesinde, ulaşılan kitleyi saptamak için; retweet, beğeni ve yorum değeri incelenmektedir. Bu inceleme sonucunda en fazla etkileşim sayısına, Muharrem İnce ve Recep Tayyip Erdoğan ulaşmıştır. Etkileşim sayısının takipçi sayısına oranı hesaplandığında ise Muharrem İnce’nin takipçi sayısı dikkate alınarak, en fazla etkileşim oranına sahip aday olduğu görülmektedir.

Muharrem İnce’nin ardından en fazla etkileşim oranına sahip aday ise Selahattin Demirtaş’tır. İnce ile aralarında yaklaşık % 0,7 oranında fark vardır. Demirtaş’ın sürece yalnızca Twitter aracılığıyla katıldığı bilindiğine göre % 0,92 etkileşim oranı diğer adaylara oranla fazladır. İnce’nin geleneksel medya ile senkronize ilerleme-belirli ulusal kanallarda ve miting yapma imkanının olması etkileşim oranını yükseltmiştir. Fakat Demirtaş’ın siyasal kampanya aracı bu süreçte, yalnızca Twitter

olmuştur. Seçim kampanyası boyunca miting yapma imkânı bulamadığında, Twitter’da “e-miting uygulaması” geliştirerek, meydanlarda ileteceği vaatleri, tweetleriyle kullanıcılara iletmiştir. Demirtaş’ın kampanya sürecinde Twitter’ı etkin ve etkileşimli hale getirmesi etkileşim oranını yükseltmiştir.

Seçim kampanyası süresince adaylar, Twitter’dan her gün belirli periyodlarla paylaşımda bulunmuşlardır. Diğer taraftan adaylar gerçekleştirdikleri miting programlarını, geleneksel medyayla aynı anda canlı yayın aracılığıyla Twitter üzerinden kullanıcılarıyla paylaşmışlardır. Geleneksel medya ile senkronize ilerleyen bir strateji geliştirilmiştir.

Araştırmada adayların paylaştığı tweetler, en çok beğeni, en çok retweet ve en çok yorum alan; görselli metin, metin, video ve fotoğraf konularına göre sınıflandırılmıştır. Buna bağlı olarak görselli metinler; mitingler veya miting duyuruları, geleneksel medyada gerçekleşen programlar, seçim kampanyası adına bildiriler, tek taraflı paylaşım yoluyla gerçekleşmiştir. Kullanıcılar paylaşımlara, sosyal medya eylemleri olan; beğeni, retweet ve kullanıcılar arasında gerçekleşen yorumlar sayesinde katılım sağlamıştır. Bu süreçte, görselli metinler üzerinden siyasi aktörlerle interaktif iletişim mevcut değildir.

Recep Tayyip Erdoğan, Muharrem İnce ve Meral Akşener’in metin paylaşımları, seçim vaatleri ve görselli metinlerde olduğu gibi miting ve duyurularla ilgilidir. Bu adaylardan farklı olarak Selahattin Demirtaş, metinler üzerinden kullanıcılarla interaktif iletişim kurmuştur. Belirli tarihlerde hashtag kullanarak, kullanıcılarla soru-cevap şeklinde forum gerçekleştirmiştir. Vaadlerini ise konularına göre; ekonomi, eğitim, yargı, demokrasi, birlik-beraberlik olarak kategorileştirip maddeler halinde kullanıcılarına sunmuştur.

Adayların video paylaşımları ise seçim kampanyası için geliştirdikleri reklamlardan ve mitinglerden oluşmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan’ın seçim kampanyası için kullanıcılara sunduğu seçim reklam sayısı ve paylaştığı miting videoları diğer adaylara göre daha fazladır. Videolarında; vatan, millet, memleket, birlik- beraberlik konuları oldukça fazla işlenmiştir ve bu videolar hedef kitleden ilgi görmüştür. Seçim kampanyasını yalnızca Twitter’dan yürütme imkânı bulan Demirtaş, ailesiyle

görüntülü konuşma gerçekleştirerek, seçim vaatlerini bu şekilde iletmiştir ve bu aşama kaydedilerek, Twitter takipçileriyle paylaşılmıştır.

Diğer paylaşım türlerine rağmen videoda birçok konudan bahsetmek mümkündür. Bu sebeple adaylar, seçim kampanyalarında video paylaşımlarına önem göstermiştir ve video içeriğinde birden fazla konuya değinilmişlerdir.

Adayların, 13 Mayıs-23 Haziran 2018 seçim kampanyası boyunca ortak paylaşım konuları şu şekildedir: “vatan, millet, memleket, birlik-beraberlik, siyasi liderlere gönderme, medya, yargı, demokrasi ve gelecek nesiller”dir. Adaylardan; Meral Akşener, Muharrem İnce, Selahattin Demirtaş, mevcut Cumhurbaşkanı ve Cumhurbaşkanı adayı olan Recep Tayyip Erdoğan’a muhalif oldukları için söylemleri bu yönde gelişmiştir. Erdoğan, kullanıcılarına “vatan, millet, memleket ve birlik-beraberlik” söylemleriyle, kucaklayıcı, birleştirici bir dille yaklaşmıştır. Fakat diğer adaylar konularını, muhalif olduğu AKP’ye ve Erdoğan’a tepki olarak, mevcut düzene eleştirel bir bakış açısı kazandırmak için geliştirmiştir. Bu sebeple muhalif adayların seçim kampanya sürecinde kullandıkları ortak konular şöyledir: “vatan, millet, memleket, birlik-beraberlik, siyasi liderlere gönderme, medya, yargı, demokrasi ve gelecek nesiller”dir. Geleneksel medyanın tüm adaylara aynı şekilde yer vermemesi nedeniyle adaylar bu konularla ilgili söylemlerini Twitter üzerinden, kullanıcılarla etkileşim kurarak paylaşmışlardır.

İnceleme dâhilinde yer alan hashtag kullanımı, etkileşim ve interaktif iletişimin yoğun olarak gerçekleştiği bir eylemdir. Hashtag kullanımı, güncel konularla ilgili bireylere bilgi verme, konular üzerinden yürütülen münakaşalara dâhil olma, yeni gündem oluşturma ve hashtagi oluşturan hesabın takipçisi olmayan kullanıcıların ilgisini çekerek, hesap sahibine takipçi sayısını arttırma imkânı yaratır. Siyasal iletişim stratejilerinde de önemi son derece yüksektir.

Araştırma kapsamında, Muharrem İnce ve Selahattin Demirtaş hashtag kullanımı açısından başarılı bir strateji izlemiştir. Selahattin Demirtaş : Seçim sürecinde cezaevinde tutuklu olarak yargılandığından, yalnızca Yüksek Seçim Kurulu’nun TRT’deki seçim konuşmasına dâhil olmuştur, iki kez onar dakikalık seçim propagandasında yer almıştır ve bunun haricinde herhangi bir ulusal ya da

uluslararası geleneksel medya mecralarında propaganda yapma imkânı bulamamıştır. Fakat Demirtaş, sosyal medyayı avukatları vasıtasıyla aktif bir şekilde kullanmaya başlamıştır. #DemirtaşSoruyorum, #DemirtaşTwitterMitingi #DemirtaşKetilSohbeti gibi çeşitli hashtagler oluşturarak, kullanıcılarla interaktif iletişim kurmuştur. Siyasi mesajlarını kullanıcılarına sunarken, aynı zamanda kullanıcılarıyla etkileşim halinde süreç izlemiştir.

#DemirtaşSoruyorum ve #DemirtaşKetilSohbeti hashtagleriyle, kullanıcılarından gelen soruları cevaplandırmış ve onlarla interaktif iletişim sağlayarak, sosyal medyayı siyasal iletişim aracı olarak kullanmıştır. #DemirtaşTwitterMitingi hashtagini kullanarak, “e-miting” yapmıştır. Vaadlerini 30 madde ile seçmenlere iletmiştir.

Muharrem İnce'nin seçim kampanyası boyunca, en önemli hashtagi #TAMAM olmuştur. İktidar parti adayı Erdoğan'ın grup toplantısında “Milletimiz, tamam derse, çekiliriz” söylemi üzerine kullanıcıların geliştirdiği bir hashtagdir. Bu hashtagin interaktif iletişim bir yana gündem oluşturma etkisi vardır. İki parti arasında Twitter üzerinden tartışma yaratılmıştır, iktidar kanadı #Devam hashtagiyle konuya dahil olmuştur. Tartışma, geleneksel medyada da son derece önemli gündem konusu haline gelmiştir. Çünkü tartışma Mecliste de sürmüştür, iki rakip parti üyeleri Meclis konuşmalarını bu hashtag üzerinden sürdürmüştür. Farklı parti üyeleri de gündeme, hem tweetleriyle hem de meclis konuşmalarıyla katılmıştır. Hatta Muharrem İnce, seçim kampanyası sloganına #TAMAM'ı da eklemiştir.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak, gündem geleneksel medya yerine sosyal medya tarafından belirlenmeye başlamıştır. Gündemi sosyal medya araçlarından takip eden kullanıcılar, bu mecraları haber alma ve tartışma ortamı olarak görmektedir. Paylaşılan iletiler, geniş kitlelere ulaştığından sosyal medya mecralarında kamuoyu oluşumu da mümkün hale gelmiştir.

Çağımızda toplumsal yapıları, teknolojik gelişmeler biçimlendirmekte aynı zamanda medya mecraları da bu teknolojik gelişmeler sonucunda dönüşüme girerek, etki alanını her geçen gün artırmaktadır. Bu dönüşümlerden en önemlisi, dördüncü güç olarak bilinen kitle iletişim araçlarının yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle,

yerini internet tabanlı sosyal medya ağlarına bırakmasıdır. İnternet, kişisel ve kurumsal ağların oluşmasına zemin hazırlamış, muhtemel kuvvet değişikliğine öncü olmuş ve sosyal yapıların gelişimine imkân sunarak, bireylerin fikir ve görüşlerini ifade edebilmesi için kişisel ve kurumsal ağların birbiriyle etkileşim içerisinde olmasını sağlamıştır. Karşılıklı iletişime imkân sağlayan bu ağlar, kişisel özgürlük alanlarını genişleten, hükümetin denetimini arttıran, bilgisayarlı iletişim ağını destekleyen ve bu durumu güçlü konuma getiren bir sistemdir.

Yaşamın her alanına dâhil olan ağ sistemleri, siyasal süreçlerde de kendini göstermektedir. Siyasi aktörler, etkinlik çevrelerini genişletmek için yeni teknikler geliştirmekte ve var olan kimliklerini devam ettirmek adına bilgi ve iletişim teknolojilerinin avantajlarından faydalanarak, siyasal iletişim stratejileri geliştirmektedir. Yalnızca sosyal medya ağları, örgütsel ve siyasal yapıları güçlendirmekle kalmaz aynı zamanda bireylerin yetki alanlarını ve ifade özgürlüğünü artırarak siyasal sürece dâhil olmalarını sağlar. Günümüzde demokrasinin birincil koşulu olan ifade özgürlüğü ve bilgi edinme hakkı, sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmeye başlamıştır.

Sosyal medyanın sunduğu demokrasi pratikleri, geleneksel demokrasi kuramlarına alternatif sunmakta, demokrasinin güçlenmesi ve liberal demokratik sistemlerin sorunlarını çözmek için yardımda bulunmaktadır. Çünkü artık bireyler demokrasinin temelini oluşturan “bilgi erişim hakkını” kısıtlı medya mecralarından edinmeyerek, bilgisayar kaynaklı iletişim araçlarının ve bilgi iletişim teknolojilerinin; sosyal medya, web sitesi, forumlar gibi meclarından yararlanarak sağlamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla bilgi edinen kullanıcılar, siyasal düzen, devleti yöneten kişi ve siyasi örgütler hakkında hızlı bir şekilde bilgi edinip benzer görüşleri paylaşan kişilerle veya zıt görüşlere sahip gruplarla iletişim kurarak, tartışma ortamı oluşturabilir. Kullanıcılar; istediği an, aradığı bilgiye erişmekte, diğer kişilerle iletişim kurmakta, hatta siyasi liderlerin bizzat kendisiyle sosyal medya aracılığıyla sohbet edebilmektedir.

Günümüz demokrasisine ait bilgi erişim hakkı, uygulamada da işler duruma gelmeye devam etmektedir. Gelişimler ve dönüşümler bu şekilde ilerlemeyi sürdürdükçe temsili demokrasi yerini zamanla tamamen katılımcı ve müzakereci demokrasiye

bırakacaktır. Sosyal medya araçlarının interaktif iletişim özelliğiyle süreç her geçen gün daha da hızlanacaktır.



KAYNAKÇA

- Akar, Erkan (2013). *Sosyal Medya*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Akca Baştürk, Emel (2014). *Yeni Medya Pratikler ve Olanaklar*, İstanbul: Umuttepe Yayınları.
- Akçalı, Nazif (1994). *Çağdaş Siyasi Rejimler*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:2.
- Alav, O.ve Güçlüer, E. (2014). *Medya'nın Gündem ve Kamuoyu Oluşturma Etkilerinin Toplumsal- Siyasal ve Yönetimsel Eksende Tartışılması*, Aksaray: Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi, Cilt 1. Sayı 2.
- Aron, Raymond (1969). *Democracy And Totalitarianism*, Westport: Praeger.
- Atabek, N. (1997). *Gündem Belirleme Yaklaşımı* , Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.
- Aydoğan, F. (2010). *İkinci Medya Çağında Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet. (İkinci Medya Çağındaki İnternet)*, İstanbul: AlfaYayınları.
- Aziz, Aysel (1982). *Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- _____ (2017). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayıncılık (7. Basım).
- _____ (2014). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Baldwin, James (1902). *Dictionary Of Philosophy And Psychology Vol: II*, New York: The Macmillan Company.
- Barbier, E. Lavenir, C.B. (2001). *Medya Tarihi*, Çev. Kerim Eksen. İstanbul: Okyanus Yayınları.
- Bayraktutan, G. ve ark. (2012). *Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nitel-Nicel Arayüzey İncelemesi*, Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik

Dergisi, Temmuz, Cilt: 7,Sayı 3.

Bektaş, Arsev (2007). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Bell, A. (2009). *Exploring Web 2.0: Second Generation Interactive Tools - Blogs, Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Worlds, And More*, Malezya: Georgetown Katy Crossing Press.

Bilici, İ.E. (2014). *Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu, Yeni Medya Çalışmaları içinde*, Ankara: Dipnot Yayınları.

Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Alışkanlıkları*, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Bostancı, Mustafa (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*, Konya: Palet Yayınları.

Boz, H.A. (1999). *Kitle İletişim Araçları ve Suskunluk Sarmalı* , Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt: 32, Sayı:1.

Burns, Alex (20017). *Producers Generation C, and Their Effects On The Democratic Process*, Boston: Mit.

Castels, M. (2009). *Communication Power*, Ny: Oxford University Press.

Crick, Bernard (2012). *Demokrasi*, Ankara: Dost Yayınları.

Dahl, Robert A (1963). *Modern Political Analysis*, New Jersey: Prantice Hall.

Dahlgren, Peter (2005). *The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation*, Lund: Political Communication, 22.

Doğan, M. Sait (2005). *Sosyalleşme Sosyal Değişme ve Siyasal Sosyalleşme* , İstanbul: Sosyoloji Konferansları, İ.Ü. İktisat Fakültesi Metodoloji ve Sosyoloji Araştırmaları Merkezi.

Doğu, B. B. Özçetin, G. Bayraktutan, M.Binark, T.Çomu, A.T. Aydemir, G.İslamoğlu (2014). *Siyasetin Yeni Hali Vaka-I Sosyal Medya*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Dursunoğlu, İ. (2018). *Sosyal Medya ve Siyasal Davranış İlişkisi*, Isparta: SDÜ İİBF Dergisi, Kayfor: 15 Özel Sayısı.

Eldeniz, Levent (2010). *İkinci Medya Çağında İletişimin Rolü ve Web 2.0 İkinci Medya Çağında İnternet*, (der.) Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, İstanbul: Alfa Yayınları.

Elkin, Frederick-Gerald Hendel (1978). *The Child And Society: The Process of Socialization*, New York: Random House.

Gezgin, Suat (2005). *Küreselleşmenin Medya ve Toplum Üzerindeki Etkileri*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi- İletişim Fakültesi Dergisi No:22.

Gimpel, James G. Lay, J. Celeste, Schunknecht, Jason E. (2003). *Cultivating Democracy: Civic Environments and Political Socialization in America*, Washington: Brookings Institution Press.

Girgin, Atilla (2008). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*, İstanbul: Der Yayınları.

Gülenç, K. (2014). *Burjuva Bireyi Kamusal Hakikati Kendi Parçanlanmışlığında Keşfetti, 18 Brumaire'den Taksim Direnişi' ne Gezi'yi Soldan Kavramak*, (Yay. Haz.) A. Kara, Ö. Karaduman ve Y. Dinçer, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Gurevitch, M. Coleman, S. ve Blumler, J.G. (2009). *Political Communication- Old and New Media Relationships*, ABD: The Annals of the American Academy of Political and Social Science.

Halpin, H. V. Robu and H. Shepherd. (2007). *The Complex Dynamics of Collaborative Tagging, Proceedings*, Canada: 16th International Conference, Alberta.

Hanson, G. Haridakis, G. H. Cunningham, A. W. Sharma, R., Ponder, J. D. (2010). *The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook*,

MySpace, and YouTube, Mass Communication and Society, ABD: KSU Kent State University Published.

Heywood, Andrew (2007). *Siyaset*, Ankara: Adres Yayınları.

Jarry, David- Julia (1995). *Collins Dictionary of Sociology*, Glasgow: Hurper Collins Publishers.

Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press.

Karaçor, Süleyman (2009). *Yeni İletişim Teknolojileri , Siyasal Katılım, Demokrasi*, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 16 (2).

Karademir, T. ve Alper, A. (2011). *Öğrenme Ortamı Olarak Sosyal Ağlarda Bulunması Gereken Standartlar*, Elazığ: 5th International Computer& Instructional Technologies Symposium.

Karagöz, K. (2013). *Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler Ve Dijital Aktivizm Hareketleri*, Ankara: İletişim ve Diplomasi Dergisi, Sayı:1.

Kaya, Raşit (1985). *Kitle İletişim Sistemleri*, Ankara: Teori Yayınevi.

Lievrouw, L.A. (1994). *Information Resources And Democracy: Understanding the Paradox*, Journal of the American Society for Information Science, 45(6).

Lievrouw, L.A. (2016). *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, İstanbul: Epsilon Yayınları.

Lijphart, Arend. (1996). *Çağdaş Demokrasiler (Yirmibir Ülkede Çoğunlukçu ve Oydaşmacı Yönetim Örüntüleri)*, Ankara: Yetkin Yayınları.

Melody William H. and Robin E. Mansell (1983). *The Debate Over Critical vs. Administrative Research: Circularity Of Challenge*, Journal Of Communication vol:3.

Milbrath, Lester W. (1965). *Political Participation*, Chicago: McNally And Company.

- Morva, O.- Saka, E. (2018). *Kolektif Zekâ Yeni Medya Perspektifinden Katkılar*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Mouffe, C. (2002). *Demokratik Paradoks*, Ankara: Epos Yayınları.
- Münci, Kapani (2010). *Politika Bilimine Giriş*, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Nimmo, Dan (1978). *Political Communication And Public Opinion in America*, ABD: Goodyear Publishing Company.
- Öksüz, H. (2013). *Algı Yönetimi ve Sosyal Medya*, Ankara: İdarecinin Sesi Dergisi.
- Oktay, Mahmut (1993). *Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Meselesi*, İstanbul: Marmara İletişim Dergisi, Sayı:2.
- Oktay, Mahmut (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Okutan, A. (1995). *Türkiye’de Kentleşme ve Siyasal Yapı* , Ankara: Türk Demokrasi Vakfı Yayını.
- Özdemir, Sadi (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Özkan, Abdullah (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*, İstanbul: Tasam Yayınları.
- Öztekin, Ali (2007). *Siyaset Bilimine Giriş*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Özüdoğru, G. (2014). *Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi*, İstanbul: The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 4 (1).
- Quintelier, E. Vissers, S. (2008). *The Effect of Internet Use on Political Participation An Analysis of Survey Results for 16-year-olds in Belgium*, Belgium: Social Science Computer Review.
- Saray, M. (1999). *Türk Devletlerinde Meclis (Parlamento), Demokratik Düşünce ve Atatürk*, Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları.

Schiller, T. (2011). *Local Direct Democracy in Europe*, Almanya: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Şenel, Alaaddin (1968). *Eski Yunan' da Siyasal Düşünüş*, Ankara: Sevinç Matbaası.

Şener, H.E. (2005). *Kamu Yönetiminde Katılım Ve Çoğulculuk* Ankara: Amme İdaresi Dergisi, 38 (4).

Sigel, Roberta (1973). *Assumpitons about the Learning of Political Values* (Ed. Edward S. Greenberg), New York: Lieber-Atherton Press.

Sütçü, C. A. Düvenci ve Ç. Aytekin (2013). *Türkiye'deki Siyasal Yaşamda Sosyal Medya: Siyasal Partilerin Kullanım Düzeylerine İlişkin Bir Araştırma*, Konya: Literatürk Yayınları.

Tanilli, Server (1981). *Devlet ve Demokrasi Anayasa Hukukuna Giriş*, İstanbul: Say Kitap Pazarlama.

Timisi, Nilüfer (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Yayınları.

Tokgöz, Oya (1979). *Siyasal Haberleşme ve Kadın*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını.

____ (1978). *Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi*, Ankara: Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, cilt: 33, sayı: 3.

Topuz, Hıfzı (1996). *Yeni İletişim Düzensizliği İçinde Türk Basını*, Ankara: Yeni Türkiye, Medya Özel Sayısı.

____ (1991). *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiyeden Örneklerle*, İstanbul: Cem Yayınevi.

Touraine, Alain (2004). *Demokrasi Nedir?* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Uğur, A. (2002). *Kültür Kıtası Atlası*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Uslu, Zeynep Karahan (1996). *Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri*,

Ankara: Yeni Türkiye Dergisi Sayı:11.

Uygun, Oktay (2003). *Demokrasinin Tarihsel Felsefi ve Ahlaksal Boyutları*, İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

Uztuğ, Ferruh (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratmak* , İstanbul: MediaCat Yayınları.

Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot Yayınları.

Yıldırım, N. ve B. Özmen.(2011). *Video Paylaşım Sitelerinin Eğitsel Amaçlı Kullanımı*, Elazığ: 5th International Computer&Instructional Technologies Symposium.

Yücekök, Ahmet N (1987). *Siyasetin Toplumsal Tabanı: Siyaset Sosyolojisi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

İTERNET KAYNAKLARI

www.academia.edu/10353253/Sosyal_Medyanın_Siyasi_Seçimler_Üzerindeki_Etkileri
(Mayıs, 2019).

www.academia.edu/10353253/Sosyal_Medyanın_Siyasi_Seçimler_Üzerindeki_Etkileri
(Nisan, 2019).

www.academia.edu/20086626/_ikinci_medya_çağı_nda_gözetim_ile_kamusal_alan_paradoksunda_internet_ikinci_medya_çağındaki_internet_2010_
(Aralık, 2018).

www.academia.edu/5626753/yeni_medya_ve_dijital_demokrasi_siyasal_yaşamdaki_görünümleri_olarak_a.b.d._örneği (Nisan,2019).

www.academia.edu/599326/Electronic_democracy_and_the_new_citizenship (Mayıs, 2019).

www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423872260.pdf (Şubat, 2019).

www.americasquarterly.org/content/partido-de-la-red-and-democracyos (Nisan, 2019).

www.bianet.org/bianet/dunya/133474-wall-street-ısgali-nin-muazzam-basarisi(Nisan, 2019).

www.bolgegundem.com/retweet-ne-demek-nasil-retweet-yapilir-569972h.html
(Nisan,2019).

www.brandingturkiye.com/adan-zye-pinterest-pinterest-nedir-pinterest-nasil-kullanilir-pinterest-niye-onemlidir/ (Nisan, 2019)

www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/
(Nisan,2019).

www.dergipark.gov.tr/download/article-file/319633 (Nisan, 2019).

www.dergipark.gov.tr/download/article-file/400859 (Kasım, 2018)

www.dergipark.org.tr/download/article-file/40828 (Eylül, 2018).

www.dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ (Nisan,2019).

www.haberturk.com/facebook-kullanici-sayisi-2018-yilinda-142-milyon-artti-2200537-teknoloji (Nisan, 2019).

www.haberturk.com/youtube-1-8-milyar-aktif-uyeye-sahip-1949373-ekonomi (Nisan, 2019).

www.hukukdergi.hacettepe.edu.tr/dergi/C7S1hakemlimakale13.pdf: (Kasım 2018)

www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (Mart,2019).

www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/405/272 (Ocak, 2019).

www.jasstudies.com/Makaleler/2065760042_24Dr.%20Öğr.%20Üyesi%20İsmail%20Dursunoğlu (Şubat, 2019).

www.jeffbullas.com/2011/01/14/what-do-social-media-and-wikileaks-have-in-common (Mart, 2019).

www.johnbreslin.com/files/publications/20080602_sfs2008a.pdf, (Nisan2019).

www.joiss.karabuk.edu.tr/Makaleler/911807676_10%20Sinem%20Onar%20Çambay.pdf (Mart,2019).

www.journals.openedition.org/cp/1038?lang=en (Mayıs, 2019).

www.kivanc.org/mei103u-medya-ve-iletisim-unite-3-iletisim-modelleri-ozet/ (Şubat,2019).

www.okanyuksel.com/2016/04/sosyal-medya-ve-secimler-i-bolum/ (Mart, 2019).

www.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393 (Kasım, 2018).

www.pewinternet.org/2012/10/19/social-media-and-political-engagement/ (Nisan,2019).

www.researchgate.net. (Nisan,2019).

www.sabah.com.tr/gundem/2018/04/09/referandum-nedir (Şubat, 2019).

www.sabah.com.tr/teknoloji/haber/2011/11/17/hashtag-nedir (Nisan, 2019).

www.shiftdelete.net/lokasyon-servisleri-yukseliyor-32340 (Nisan, 2019).

www.socialmediatoday.com/content/evolving-use-social-media-political-campaigns (Mart,2019).

www.sosyalhizmetuzmani.org/siyasalkitle.html (Mart, 2019).

www.sosyalmedya.co/turkiyede-internetin-2013-durumu/ (Nisan, 2019).

www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem24/yil01/ss381.pdf (Ocak, 2019).

www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/500 (Şubat, 2019).

www.voices.washingtonpost.com/44/2008/11/obama-raised-half-a-billion-on.html
(Mayıs, 2019).

www.youtube.com/watch?v=_Jk8klKbheg (Mayıs, 2019).



EKLER

EK 1: ALAN ARAŞTIRMASINDA KULLANILAN TWEET GÖRSELLERİ

Adayların En Çok Retweet ve Yorum Alan Görselli Metinleri





Adayların En Çok Beğeni Retweetve Yorum Alan Metinleri





Muharrem İNCE ✓
@vekilince

Takip ediliyor

RTE'nin bütün mitinglerini baştan sona canlı yayınlayıp İzmir'de 3 milyon kişinin katıldığı mitingimizi canlı yayınlamayan TRT Yöneticileri bu milletin vergilerinden aldığınız para haram olsun size! Yazıklar olsun size! Utanmazlar!

11:43 - 21 Haz 2018

48.418 Retweet 226.206 Beğeni



6473 48 B 226 B



Selahattin Demirtaş ✓
@hdpdemirtas

Takip et

Diğer Cumhurbaşkanı adayları meydan meydan koşturup yorulurken, benim burada olmam büyük adaletsizlik. Ben burada ayak ayak üstüne atıp çayımı yudumlarken cefayı onlar çekiyor. Öyle de üzülüyorum hepsine! Bu adaletsizlikten dolayı kusuruma bakmasınlar, haklarını helal etsinler.

09:09 - 18 May 2018

10.020 Retweet 45.590 Beğeni



1549 10 B 46 B



Meral Akşener ✓
@meral_aksener

Takip ediliyor

Sayın @RT_Erdogan, damadınız Anadolu Ajansı'na "24 Haziran seçim akşamı 21.30 itibarıyla bizi %52 olarak ilan edeceksin" dedi mi, demedi mi? Bu gözümüz gibi korumamız gereken seçmen iradesini yok saymak değilse nedir?

05:59 - 21 Haz 2018

35.237 Retweet 86.543 Beğeni



1904 35 B 87 B

Adayların En Çok Beğeni Retweet ve Yorum Alan Video Görselleri

Recep Tayyip Erdoğan ✓
@RT_Erdogan Takip ediliyor

Şimdi elini uzat, en güçlü devir başlasın.
#ZümrüdüAnka Türkiye için kanatlansın.



1:51 | 1,62 Mn görüntülenme

11:09 - 18 Haz 2018

29.394 Retweet 82.682 Beğeni

2677 29 B 83 B

Muharrem İNCE ✓
@vekilince Takip ediliyor

Bereketli topraklarımızı işleyen çiftçilerimize
selam olsun
Çiftçimizin kullandığı mazot 3 TL olacak



0:18 | 404 B görüntülenme

05:12 - 20 May 2018

4.009 Retweet 23.177 Beğeni

697 4009 23 B



Meral Akşener ✓
@meral_aksener

Takibi bırak

Atatürk Orman Çiftliği'ne saray dikip içine tükürdün; doymadın!
Güzelim Okluk Koyu'na saray dikip içine tükürdün; doymadın!
Şimdi de Mimar Sinan Üniversitesi Devlet Konservatuarı'na göz diktin, 1400 öğrenciyi kapı dışarı ediyorsun.
Bu ne açgözlülüktür!
[#YüzünüGüneşeDönTürkiye](#)



Selahattin Demirtaş ✓
@hdpdemirtas

Takip et

Edirne'den Diyarbakır'a büyük bir barış mitingi yapmışız meğerse.



HDP ✓ @HDPgenelmerkezi
Cumhurbaşkanı Adayımız Selahattin #Demirtaş'ın seçim mitingi konuşması:

10:05 - 6 Haz 2018

4.015 Retweet 19.534 Beğeni



604 4015 20 B

Adayların En Çok Beğeni Alan Görselli Metinleri

Muharrem İNCE 
@vekiince Takip ediliyor

37 günde 84 miting yaptırın enerjinin kaynağını açıklıyorum 😊



11:44 - 11 Haz 2018

14.379 Retweet 114.508 Beğeni

2045 14 B 115 B

Recep Tayyip Erdoğan 
@RT_Erdogan Takip ediliyor

Tohum saç, bitmezse toprak utansın!
Hedefe varmayan mızrak utansın!
Hey gidi küheylan koşmana bak sen!
Çatlarsan, doğuran kısarak utansın!

Mekânın cennet olsun Üstad...

[#NecipFazılKısakürek](#)

07:32 - 25 May 2018

16.140 Retweet 57.876 Beğeni

1390 16 B 58 B



EK 2: ALAN ARAŞTIRMA SORULARI

TWİTTER (FİZİKSEL ÇÖZÜMLEME)

1. Adayların Twitter Takipçi sayısı
2. Adayların Twitter Takip ettiği kullanıcı sayısı
3. Adayların Twitter’da Cumhurbaşkanlığı ile ilgili tweet sayısı
4. Adayların Twitter’da Cumhurbaşkanlığı ile ilgili metinlerin beğeni sayısı
5. Adayların Twitter’da Cumhurbaşkanlığı ile ilgili metinlerin retweet sayısı
6. Adayların Twitter’da Cumhurbaşkanlığı ile ilgili metinlere gelen yorum sayısı
7. Adayların Twitter’da Cumhurbaşkanlığı ile ilgili görsellerin beğeni sayısı
8. Adayların Twitter’da Cumhurbaşkanlığı ile ilgili görsellerin retweet sayısı
9. Adayların Twitter’da Cumhurbaşkanlığı ile ilgili görsellere gelen yorum sayısı
10. Adayların Twitter’da Cumhurbaşkanlığı ile ilgili görselli metinlerin beğeni sayısı
11. Adayların Twitter’da Cumhurbaşkanlığı ile ilgili görselli metinlerin retweet sayısı
12. Adayların Twitter’da Cumhurbaşkanlığı ile ilgili görselli metinlerine gelen yorum sayısı
13. Adayların Twitter’da Cumhurbaşkanlığı ile ilgili videoların beğeni sayısı
14. Adayların Twitter’da ile ilgili videoların retweet sayısı
15. Adayların Twitter’da Cumhurbaşkanlığı ile ilgili videolara gelen yorum sayısı

EK 3: TWITTER İÇERİK ÇÖZÜMLEME

En Çok Retweet Alan Görsel, Metin ve Görselli Metin

- 1) Hangi Önemli Siyasinin Twitter Hesabı Olduğu?
 - (0) Kodlanamıyor
 - (1) Recep Tayyip Erdoğan
 - (2) Meral Akşener
 - (3) Muharrem İnce
 - (4) Selahattin Demirtaş
 - (8) Yok
- 2) En çok retweet alan metinde demokrasi konusu var mı?
 - (0)Kodlanamıyor
 - (1) Var
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
- 3) En çok retweet alan metinde, vatan, millet, memleket konusu var mı?
 - (0)Kodlanamıyor
 - (1) Var
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
- 4) En çok retweet alan metinde, gelecek nesiller konusu var mı?
 - (0)Kodlanamıyor
 - (1) Var
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
- 5) En çok retweet alan metinde, meclis konusu var mı?
 - (0) Kodlanamıyor
 - (1) Var
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
- 6) En çok retweet alan metinde, yargı konusu var mı?
 - (0) Kodlanamıyor
 - (1) Var
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)

- 7) En çok retweet alan metinde, terör konusu var mı?
- (0) Kodlanamıyor
 - (1) Var
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
- 8) En çok retweet alan metinde, ekonomi konusu var mı?
- (0) Kodlanamıyor
 - (1) Var
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
- 9) En çok retweet alan metinde, medya konusu var mı?
- (0) Kodlanamıyor
 - (1) Var
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
- 10) En çok retweet alan metinde, birlik- beraberlik konusu var mı?
- (0) Kodlanamıyor
 - (1) Var
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
- 11) En çok retweet alan metinde mesajı veren kimliği?
- (0) Kodlanamıyor
 - (1) Cumhurbaşkanı
 - (2) Başbakan
 - (3) Bakan
 - (4) Milletvekili
 - (5) İl Başkanı
 - (6) Parti Genel Başkanı (Muhalefet partileri için)
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
- 12) En çok retweet alan metinde mesajın hedef kitlesi?
- (0) Kodlanamıyor
 - (1) Genel
 - (2) Gençler
 - (3) Yetişkinler
 - (4) Erkekler
 - (5) Kadınlar
 - (6) Yaşlılar
 - (7) Mesleklere (Belirtiniz)
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
 - (11) Medya

- 13) En çok retweet alan metinde mesajın dili?
(0) Kodlanamıyor
(1) Tehditkar
(2) Davetkar
(3) Kucaklayıcı/Birleştirici
(4) İroni
(5) Açıklayıcı
(6) Uyarıcı
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 14) En çok retweet alan metinde mesajın anlaşılabilirliği?
(0) Kodlanamıyor
(1) Açık, anlaşılıyor
(2) Açık değil, anlaşılmıyor
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 15) En çok retweet alan metinde siyasi partilere doğrudan bir gönderme olup olmadığı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 16) En çok retweet alan metinde slogan kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 17) En çok retweet alan metinde deyim/atasözü kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 18) En çok retweet alan metinde metafor kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 19) En çok retweet alan metinde metonimi kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 20) En çok retweet alan metinde lakap kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 21) En çok retweet alan metinde kanıt gösterme kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 22) En çok retweet alan metinde korku ve endişe yaratma taktiği kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)

- 23) En çok retweet alan metinde sürü mantığı yaratılması durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 24) En çok retweet alan metinde kişiselleştirme kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
(11) Medya
- 25) En çok retweet alan görselde demokrasi konusu var mı?
(0)Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 26) En çok retweet alan görselde, vatan, millet, memleket konusu var mı?
(0)Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 27) En çok retweet alan görselde, gelecek nesiller konusu var mı?
(0)Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 28) En çok retweet alan görselde, meclis konusu var mı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 29) En çok retweet alan görselde, yargı konusu var mı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 30) En çok retweet alan görselde, terör konusu var mı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)

- 31) En çok retweet alan görselde, ekonomi konusu var mı?
- (0) Kodlanamıyor
 - (1) Var
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
- 32) En çok retweet alan görselde, medya konusu var mı?
- (0) Kodlanamıyor
 - (1) Var
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
- 33) En çok retweet alan görselde, birlik- beraberlik konusu var mı?
- (0) Kodlanamıyor
 - (1) Var
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
- 34) En çok retweet alan görselde mesajı verenin kimliği?
- (0) Kodlanamıyor
 - (1) Cumhurbaşkanı
 - (2) Başbakan
 - (3) Bakan
 - (4) Milletvekili
 - (5) İl Başkanı
 - (6) Parti Genel Başkanı (Muhalefet partileri için)
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
- 35) En çok retweet alan görselde mesajın hedef kitlesi?
- (0) Kodlanamıyor
 - (1) Genel
 - (2) Gençler
 - (3) Yetişkinler
 - (4) Erkekler
 - (5) Kadınlar
 - (6) Yaşlılar
 - (7) Mesleklere (Belirtiniz)
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
 - (11) Medya
- 36) En çok retweet alan görselde mesajın dili?
- (0) Kodlanamıyor
 - (7) Tehditkar
 - (8) Davetkar
 - (9) Kucaklayıcı/Birleştirici
 - (10) İroni
 - (11) Açıklayıcı
 - (12) Uyarıcı
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)

- 37) En çok retweet alan görselde mesajın anlaşılabilirliği?
(0) Kodlanamıyor
(1) Açık, anlaşılıyor
(2) Açık değil, anlaşamıyor
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 38) En çok retweet alan görselde siyasi partilere doğrudan bir gönderme olup olmadığı?
(0) Kodlanamıyor
(2) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 39) En çok retweet alan görselde slogan kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 40) En çok retweet alan görselde deyim/atasözü kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 41) En çok retweet alan görselde metafor kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 42) En çok retweet alan görselde metonimi kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 43) En çok retweet alan görselde lakap kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 44) En çok retweet alan görselde kanıt gösterme kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 45) En çok retweet alan görselde korku ve endişe yaratma taktiği kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 46) En çok retweet alan görselde sürü mantığı yaratılması durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 47) En çok retweet alan görselde kişiselleştirme kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)

- 48) En çok retweet alan görselli metinde demokrasi konusu var mı?
(0)Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 49) En çok retweet alan görselli metinde, vatan, millet, memleket konusu var mı?
(0)Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 50) En çok retweet alan görselli metinde gelecek nesiller konusu var mı?
(0)Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 51) En çok retweet alan görselli metinde, meclis konusu var mı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 52) En çok retweet alan görselli metinde yargı konusu var mı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 53) En çok retweet alan görselli metinde terör konusu var mı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 54) En çok retweet alan görselli metinde ekonomi konusu var mı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)

- 55) En çok retweet alan görselli metinde medya konusu var mı?
- (0) Kodlanamıyor
 - (1) Var
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
- 56) En çok retweet alan görselli metinde birlik- beraberlik konusu var mı?
- (0) Kodlanamıyor
 - (1) Var
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
- 57) En çok retweet alan görselli metinde mesajı verenin kimliği?
- (0) Kodlanamıyor
 - (1) Cumhurbaşkanı
 - (2) Başbakan
 - (3) Bakan
 - (4) Milletvekili
 - (5) İl Başkanı
 - (6) Parti Genel Başkanı (Muhalefet partileri için)
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
- 58) En çok retweet alan görselli metinde mesajın hedef kitlesi?
- (0) Kodlanamıyor
 - (1) Genel
 - (2) Gençler
 - (3) Yetişkinler
 - (4) Erkekler
 - (5) Kadınlar
 - (6) Yaşlılar
 - (7) Mesleklere (Belirtiniz)
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
 - (11) Medya
- 59) En çok retweet alan görselli metinde mesajın dili?
- (0) Kodlanamıyor
 - (13) Tehditkar
 - (14) Davetkar
 - (15) Kucaklayıcı/Birleştirici
 - (16) İroni
 - (17) Açıklayıcı
 - (18) Uyarıcı
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
- 60) En çok retweet alan görselli metinde mesajın anlaşılabilirliği?
- (0) Kodlanamıyor
 - (1) Açık, anlaşılıyor
 - (2) Açık değil, anlaşılmıyor
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)

- 61) En çok retweet alan görselli metinde siyasi partilere doğrudan bir gönderme olup olmadığı?
(0) Kodlanamıyor
(3) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 62) En çok retweet alan görselli metinde slogan kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 63) En çok retweet alan görselli metinde deyim/atasözü kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 64) En çok retweet alan görselli metinde metafor kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 65) En çok retweet alan görselli metinde metonimi kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 66) En çok retweet alan görselli metinde lakap kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 67) En çok retweet alan görselli metinde kanıt gösterme kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 68) En çok retweet alan görselli metinde korku ve endişe yaratma taktiği kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 69) En çok retweet alan görselli metinde sürü mantığı yaratılması durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 70) En çok retweet alan görselli metinde kişiselleştirme kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)

En Çok Beğeni Alan Görsel, Metin Ve Görselli Metin

- 71) En çok beğeni alan metinde demokrasi konusu var mı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 72) En çok beğeni alan metinde, vatan, millet, memleket konusu var mı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 73) En çok beğeni alan metinde, gelecek nesiller konusu var mı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 74) En çok beğeni alan metinde, meclis konusu var mı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 75) En çok beğeni alan metinde, yargı konusu var mı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 76) En çok beğeni alan metinde, terör konusu var mı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 77) En çok beğeni alan metinde, ekonomi konusu var mı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)

- 78) En çok beğeni alan metinde, medya konusu var mı?
- (0) Kodlanamıyor
 - (1) Var
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
- 79) En çok beğeni alan metinde, birlik- beraberlik konusu var mı?
- (0) Kodlanamıyor
 - (1) Var
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
- 80) En çok beğeni alan metinde mesajı verenin kimliği?
- (0) Kodlanamıyor
 - (1) Cumhurbaşkanı
 - (2) Başbakan
 - (3) Bakan
 - (4) Milletvekili
 - (5) İl Başkanı
 - (6) Parti Genel Başkanı (Muhalefet partileri için)
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
- 81) En çok beğeni alan metinde mesajın hedef kitlesi?
- (0) Kodlanamıyor
 - (1) Genel
 - (2) Gençler
 - (3) Yetişkinler
 - (4) Erkekler
 - (5) Kadınlar
 - (6) Yaşlılar
 - (7) Meslekler (Belirtiniz)
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
 - (11) Medya
- 82) En çok beğeni alan metinde mesajın dili?
- (0) Kodlanamıyor
 - (1) Tehditkar
 - (2) Davetkar
 - (3) Kucaklayıcı/Birleştirici
 - (4) İroni
 - (5) Açıklayıcı
 - (6) Uyarıcı
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
- 83) En çok beğeni alan metinde mesajın anlaşılabilirliği?
- (0) Kodlanamıyor
 - (1) Açık, anlaşılıyor
 - (2) Açık değil, anlaşılmıyor
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)

- 84) En çok beğeni alan metinde siyasi partilere doğrudan bir gönderme olup olmadığı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 85) En çok beğeni alan metinde slogan kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 86) En çok beğeni alan metinde deyim/atasözü kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 87) En çok beğeni alan metinde metafor kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 88) En çok beğeni alan metinde metonimi kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 89) En çok beğeni alan metinde lakap kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 90) En çok beğeni alan metinde kanıt gösterme kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 91) En çok beğeni alan metinde korku ve endişe yaratma taktiği kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 92) En çok beğeni alan metinde sürü mantığı yaratılması durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 93) En çok beğeni alan metinde kişiselleştirme kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 94) En çok beğeni alan görselde demokrasi konusu var mı?
(0)Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)

95) En çok beğeni alan görselde, vatan, millet, memleket konusu var mı?

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var
- (8) Yok
- (9) Diğer (Belirtiniz)

96) En çok beğeni alan görselde, gelecek nesiller konusu var mı?

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var
- (8) Yok
- (9) Diğer (Belirtiniz)

97) En çok beğeni alan görselde meclis konusu var mı?

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var
- (8) Yok
- (9) Diğer (Belirtiniz)

98) En çok beğeni alan görselde, yargı konusu var mı?

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var
- (8) Yok
- (9) Diğer (Belirtiniz)

99) En çok beğeni alan görselde terör konusu var mı?

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var
- (8) Yok
- (9) Diğer (Belirtiniz)

100) En çok beğeni alan görselde ekonomi konusu var mı?

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var
- (8) Yok
- (9) Diğer (Belirtiniz)

101) En çok beğeni alan görselde medya konusu var mı?

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var
- (8) Yok
- (9) Diğer (Belirtiniz)

- 102) En çok beğeni alan görselde birlik- beraberlik konusu var mı?
- (0) Kodlanamıyor
 - (1) Var
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
- 103) En çok beğeni alan görselde Mesajı verenin kimliği?
- (0) Kodlanamıyor
 - (1) Cumhurbaşkanı
 - (2) Başbakan
 - (3) Bakan
 - (4) Milletvekili
 - (5) İl Başkanı
 - (6) Parti Genel Başkanı (Muhalefet partileri için)
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
- 104) En çok beğeni alan görselde mesajın hedef kitlesi?
- (0) Kodlanamıyor
 - (1) Genel
 - (2) Gençler
 - (3) Yetişkinler
 - (4) Erkekler
 - (5) Kadınlar
 - (6) Yaşlılar
 - (7) Meslekler (Belirtiniz)
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
 - (11) Medya
- 105) En çok beğeni alan görselde mesajın dili?
- (0) Kodlanamıyor
 - (7) Tehditkar
 - (8) Davetkar
 - (9) Kucaklayıcı/Birleştirici
 - (10) İroni
 - (11) Açıklayıcı
 - (12) Uyarıcı
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
- 106) En çok beğeni alan görselde mesajın anlaşılabilirliği?
- (0) Kodlanamıyor
 - (1) Açık, anlaşılıyor
 - (2) Açık değil, anlaşlamıyor
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
- 107) En çok beğeni alan görselde siyasi partilere doğrudan bir gönderme olup olmadığı?
- (0) Kodlanamıyor
 - (2) Var
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
- 108) En çok beğeni alan görselde slogan kullanma durumu?
- (0) Kodlanamıyor
 - (1) Var
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)

- 109) En çok beğeni alan görselde deyim/atasözü kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 110) En çok beğeni alan görselde metafor kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 111) En çok beğeni alan görselde metonimi kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 112) En çok beğeni alan görselde lakap kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 113) En çok beğeni alan görselde kanıt gösterme kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 114) En çok beğeni alan görselde korku ve endişe yaratma taktiği kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 115) En çok beğeni alan görselde sürü mantığı yaratılması durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 116) En çok beğeni alan görselde kişiselleştirme kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 117) En çok beğeni alan görselli metinde demokrasi konusu var mı?
(0)Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 118) En çok beğeni alan görselli metinde vatan, millet, memleket konusu var mı?
(0)Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)

119) En çok beğeni alan görselli metinde gelecek nesiller konusu var mı?

(0) Kodlanamıyor

(1) Var

(8) Yok

(9) Diğer (Belirtiniz)

120) En çok beğeni alan görselli metinde meclis konusu var mı?

(0) Kodlanamıyor

(1) Var

(8) Yok

(9) Diğer (Belirtiniz)

121) En çok beğeni alan görselli metinde yargı konusu var mı?

(0) Kodlanamıyor

(1) Var

(8) Yok

(9) Diğer (Belirtiniz)

122) En çok beğeni alan görselli metinde terör konusu var mı?

(0) Kodlanamıyor

(1) Var

(8) Yok

(9) Diğer (Belirtiniz)

123) En çok beğeni alan görselli metinde ekonomi konusu var mı?

(0) Kodlanamıyor

(1) Var

(8) Yok

(9) Diğer (Belirtiniz)

124) En çok beğeni alan görselli metinde medya konusu var mı?

(0) Kodlanamıyor

(1) Var

(8) Yok

(9) Diğer (Belirtiniz)

125) En çok beğeni alan görselli metinde birlik- beraberlik konusu var mı?

(0) Kodlanamıyor

(1) Var

(8) Yok

(9) Diğer (Belirtiniz)

- 126) En çok beğeni alan görselli metinde mesajı verenin kimliği?
(0) Kodlanamıyor
(1) Cumhurbaşkanı
(2) Başbakan
(3) Bakan
(4) Milletvekili
(5) İl Başkanı
(6) Parti Genel Başkanı (Muhalefet partileri için)
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 127) En çok beğeni alan görselli metinde mesajın hedef kitlesi?
(0) Kodlanamıyor
(1) Genel
(2) Gençler
(3) Yetişkinler
(4) Erkekler
(5) Kadınlar
(6) Yaşlılar
(7) Meslekler (Belirtiniz)
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
(11) Medya
- 128) En çok beğeni alan görselli metinde mesajın dili?
(0) Kodlanamıyor
(13) Tehditkar
(14) Davetkar
(15) Kucaklayıcı/Birleştirici
(16) İroni
(17) Açıklayıcı
(18) Uyarıcı
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 129) En çok beğeni alan görselli metinde mesajın anlaşılabilirliği?
(0) Kodlanamıyor
(1) Açık, anlaşılıyor
(2) Açık değil, anlaşılmıyor
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 130) En çok beğeni alan görselli metinde siyasi partilere doğrudan bir gönderme olup olmadığı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 131) En çok beğeni alan görselli metinde slogan kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 132) En çok beğeni alan görselli metinde deyim/atasözü kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)

- 133) En çok beğeni alan görselli metinde metafor kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 134) En çok beğeni alan görselli metinde metonimi kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 135) En çok beğeni alan görselli metinde lakap kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 136) En çok beğeni alan görselli metinde kanıt gösterme kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 137) En çok beğeni alan görselli metinde korku ve endişe yaratma taktiği kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 138) En çok beğeni alan görselli metinde sürü mantığı yaratılması durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 139) En çok beğeni alan görselli metinde kişiselleştirme kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)

En Çok Retweet Alan Video

- 140) En çok retweet alan videoda demokrasi konusu var mı?
(0)Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 141) En çok retweet alan videoda, vatan, millet, memleket konusu var mı?
(0)Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)

142) En çok retweet alan videoda gelecek nesiller konusu var mı?

(0) Kodlanamıyor

(1) Var

(8) Yok

(9) Diğer (Belirtiniz)

143) En çok retweet alan videoda meclis konusu var mı?

(0) Kodlanamıyor

(1) Var

(8) Yok

(9) Diğer (Belirtiniz)

144) En çok retweet alan videoda yargı konusu var mı?

(0) Kodlanamıyor

(1) Var

(8) Yok

(9) Diğer (Belirtiniz)

145) En çok retweet alan videoda terör konusu var mı?

(0) Kodlanamıyor

(1) Var

(8) Yok

(9) Diğer (Belirtiniz)

146) En çok retweet alan videoda ekonomi konusu var mı?

(0) Kodlanamıyor

(1) Var

(8) Yok

(9) Diğer (Belirtiniz)

147) En çok retweet alan videoda medya konusu var mı?

(0) Kodlanamıyor

(1) Var

(8) Yok

(9) Diğer (Belirtiniz)

148) En çok retweet alan videoda birlik- beraberlik konusu var mı?

(0) Kodlanamıyor

(1) Var

(8) Yok

(9) Diğer (Belirtiniz)

- 149) En çok retweet alan videodaki mesajı verenin kimliği?
(0) Kodlanamıyor
(1) Cumhurbaşkanı
(2) Başbakan
(3) Bakan
(4) Milletvekili
(5) İl Başkanı
(6) Parti Genel Başkanı (Muhalefet partileri için)
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 150) En çok retweet alan videodaki mesajın hedef kitlesi?
(0) Kodlanamıyor
(1) Genel
(2) Gençler
(3) Yetişkinler
(4) Erkekler
(5) Kadınlar
(6) Yaşlılar
(7) Meslekler (Belirtiniz)
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
(11) Medya
- 151) En çok retweet alan videodaki mesajın dili?
(0) Kodlanamıyor
(1) Tehditkar
(2) Davetkar
(3) Kucaklayıcı/Birleştirici
(4) Açıklayıcı
(5) İroni
(6) Uyarıcı
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 152) En çok retweet alan videodaki mesajın anlaşılabilirliği?
(0) Kodlanamıyor
(1) Açık, anlaşılıyor
(2) Açık değil, anlaşılmıyor
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 153) En çok retweet alan videoda rakip siyasi partilere doğrudan bir gönderme olup olmadığı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 154) En çok retweet alan videoda slogan kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 155) En çok retweet alan videoda deyim/atasözü kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 156) En çok retweet alan videoda metafor kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)

- 157) En çok retweet alan videoda metonimi kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 158) En çok retweet alan videoda lakap kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 159) En çok retweet alan videoda kanıt gösterme kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 160) En çok retweet alan videoda korku ve endişe yaratma taktiği kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 161) En çok retweet alan videoda sürü mantığı yaratılması durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 162) En çok retweet alan videoda kişiselleştirme kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)

En Çok Beğeni Alan Video

- 163) En çok beğeni alan videoda demokrasi konusu var mı?
(0)Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 164) En çok beğeni alan videoda vatan, millet, memleket konusu var mı?
(0)Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 165) En çok beğeni alan videoda gelecek nesiller konusu var mı?
(0)Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)

166) En çok beğeni alan videoda, meclis konusu var mı?

(0) Kodlanamıyor

(1) Var

(8) Yok

(9) Diğer (Belirtiniz)

167) En çok beğeni alan videoda yargı konusu var mı?

(0) Kodlanamıyor

(1) Var

(8) Yok

(9) Diğer (Belirtiniz)

168) En çok beğeni alan videoda, terör konusu var mı?

(0) Kodlanamıyor

(1) Var

(8) Yok

(9) Diğer (Belirtiniz)

169) En çok beğeni alan videoda ekonomi konusu var mı?

(0) Kodlanamıyor

(1) Var

(8) Yok

(9) Diğer (Belirtiniz)

170) En çok beğeni alan videoda medya konusu var mı?

(0) Kodlanamıyor

(1) Var

(8) Yok

(9) Diğer (Belirtiniz)

171) En çok beğeni alan videoda, birlik- beraberlik konusu var mı?

(0) Kodlanamıyor

(1) Var

(8) Yok

(9) Diğer (Belirtiniz)

172) En çok beğeni alan videodaki mesajı verenin kimliği?

(0) Kodlanamıyor

(1) Cumhurbaşkanı

(2) Başbakan

(3) Bakan

(4) Milletvekili

(5) İl Başkanı

(6) Parti Genel Başkanı (Muhalefet partileri için)

(8) Yok

(9) Diğer (Belirtiniz)

- 173) En çok beğeni alan videodaki mesajın hedef kitlesi?
(0) Kodlanamıyor
(1) Genel
(2) Gençler
(3) Yetişkinler
(4) Erkekler
(5) Kadınlar
(6) Yaşlılar
(7) Meslekler (Belirtiniz)
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
(11) Medya
- 174) En çok beğeni alan videodaki mesajın dili?
(0) Kodlanamıyor
(1) Tehditkar
(2) Davetkar
(3) Kucaklayıcı/Birleştirici
(4) Açıklayıcı
(5) İroni
(6) Uyarıcı
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 175) En çok beğeni alan videodaki mesajın anlaşılabilirliği?
(0) Kodlanamıyor
(1) Açık, anlaşılıyor
(2) Açık değil, anlaşılmıyor
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 176) En çok beğeni alan videoda rakip siyasi partilere doğrudan bir gönderme olup olmadığı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 177) En çok beğeni alan videoda slogan kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 178) En çok beğeni alan videoda deyim/atasözü kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 179) En çok beğeni alan videoda metafor kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 180) En çok beğeni alan videoda metonimi kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 181) En çok beğeni alan videoda lakap kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)

- 182) En çok beğeni alan videoda kanıt gösterme kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 183) En çok beğeni alan videoda korku ve endişe yaratma taktiği kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 184) En çok beğeni alan videoda sürü mantığı yaratılması durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 185) En çok beğeni alan videoda kişiselleştirme kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)

Adayların Seçim Kampanyası Boyunca Kullandıkları Hashtag Konuları

- 186) Hashtaglerde demokrasi konusu var mı?
(0)Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 187) Hashtaglerde vatan, millet, memleket konusu var mı?
(0)Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 188) Hashtaglerde, gelecek nesiller konusu var mı?
(0)Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 189) Hashtaglerde meclis konusu var mı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)

- 190) Hashtaglerde yargı konusu var mı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 191) Hashtaglerde terör konusu var mı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 192) Hashtaglerde ekonomi konusu var mı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 193) Hashtaglerde medya konusu var mı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 194) Hashtaglerde birlik- beraberlik konusu var mı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 195) Hashtagdeki mesajda lakap kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 196) Hashtaglerde rakip siyasi partilere doğrudan bir gönderme olup olmadığı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)

En Çok Yorum Alan Görsel-Metin- Görselli Metin Video

197) En çok yorum alan görselde demokrasi konusu var mı?

- (0)Kodlanamıyor
- (1) Var
- (8) Yok
- (9) Diğer (Belirtiniz)

198) En çok yorum alan görselde vatan, millet, memleket konusu var mı?

- (0)Kodlanamıyor
- (1) Var
- (8) Yok
- (9) Diğer (Belirtiniz)

199) En çok yorum alan görselde gelecek nesiller konusu var mı?

- (0)Kodlanamıyor
- (1) Var
- (8) Yok
- (9) Diğer (Belirtiniz)

200) En çok yorum alan görselde meclis konusu var mı?

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var
- (8) Yok
- (9) Diğer (Belirtiniz)

201) En çok yorum alan görselde yargı konusu var mı?

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var
- (8) Yok
- (9) Diğer (Belirtiniz)

202) En çok yorum alan görselde terör konusu var mı?

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var
- (8) Yok
- (9) Diğer (Belirtiniz)

203) En çok yorum alan görselde ekonomi konusu var mı?

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var
- (8) Yok
- (9) Diğer (Belirtiniz)

- 204) En çok yorum alan görselde medya konusu var mı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 205) En çok yorum alan görselde birlik- beraberlik konusu var mı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 214) En çok yorum alan metinde demokrasi konusu var mı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 215) En çok yorum alan metinde vatan, millet, memleket konusu var mı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 216) En çok yorum alan metinde gelecek nesiller konusu var mı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 217) En çok yorum alan metinde meclis konusu var mı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 218) En çok yorum alan metinde yargı konusu var mı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)

219) En çok yorum alan metinde terör konusu var mı?

(0) Kodlanamıyor

(1) Var

(8) Yok

(9) Diğer (Belirtiniz)

220) En çok yorum alan metinde ekonomi konusu var mı?

(0) Kodlanamıyor

(1) Var

(8) Yok

(9) Diğer (Belirtiniz)

221) En çok yorum alan metinde medya konusu var mı?

(0) Kodlanamıyor

(1) Var

(8) Yok

(9) Diğer (Belirtiniz)

222) En çok yorum alan metinde birlik ve beraberlik konusu var mı?

(0) Kodlanamıyor

(1) Var

(8) Yok

(9) Diğer (Belirtiniz)

223) En çok yorum alan görselli metinde demokrasi konusu var mı?

(0) Kodlanamıyor

(1) Var

(8) Yok

(9) Diğer (Belirtiniz)

224) En çok yorum alan görselli metinde vatan, millet, memleket konusu var mı?

(0) Kodlanamıyor

(1) Var

(8) Yok

(9) Diğer (Belirtiniz)

225) En çok yorum alan görselli metinde gelecek nesiller konusu var mı?

(0) Kodlanamıyor

(1) Var

(8) Yok

(9) Diğer (Belirtiniz)

- 226) En çok yorum alan görselli metinde meclis konusu var mı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 227) En çok yorum alan görselli metinde yargı konusu var mı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 228) En çok yorum alan görselli metinde terör konusu var mı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 229) En çok yorum alan görselli metinde ekonomi konusu var mı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 230) En çok yorum alan görselli metinde medya konusu var mı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 231) En çok yorum alan görselli metinde birlik ve beraberlik konusu var mı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 232) En çok yorum alan videoda demokrasi konusu var mı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)

- 233) En çok yorum alan videoda vatan, millet, memleket konusu var mı?
- (0) Kodlanamıyor
 - (1) Var
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
- 234) En çok yorum alan videoda gelecek nesiller konusu var mı?
- (0) Kodlanamıyor
 - (1) Var
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
- 235) En çok yorum alan videoda meclis konusu var mı?
- (0) Kodlanamıyor
 - (1) Var
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
- 236) En çok yorum alan videoda yargı konusu var mı?
- (0) Kodlanamıyor
 - (1) Var
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
- 237) En çok yorum alan videoda terör konusu var mı?
- (0) Kodlanamıyor
 - (1) Var
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
- 238) En çok yorum alan videoda ekonomi konusu var mı?
- (0) Kodlanamıyor
 - (1) Var
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)
- 239) En çok yorum alan videoda medya konusu var mı?
- (0) Kodlanamıyor
 - (1) Var
 - (8) Yok
 - (9) Diğer (Belirtiniz)

240) En çok yorum alan videoda birlik ve beraberlik konusu var mı?

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var
- (8) Yok
- (9) Diğer (Belirtiniz)

En Çok Yorum Alan Görsel- Metin- Görselli Metin Videoda Kullanıcı Durumları

241) En çok yorum alan görselli metinde yorumda bulunan kişilerin üslupları?

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Eleştirel
- (2) Aşağılayıcı (küfür, nefret öfke)
- (3) Övücü
- (4) Destekleyici
- (5) Teşvik edici
- (8) Yok
- (9) Diğer (Belirtiniz)

242) En çok yorum alan görselli metinde yorumların dili?

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Açık, anlaşılıyor
- (2) Açık değil, anlaşılmiyor
- (8) Yok
- (9) Diğer (Belirtiniz)

243) En çok yorum alan görselli metinde yorumlarda rakip siyasi partilere doğrudan eleştirel yönde bir gönderme olup olmadığı?

- (0) Kodlanamıyor
- (2) Var
- (8) Yok
- (9) Diğer (Belirtiniz)

244) En çok yorum alan görselli metinde yorumlardaslogan kullanma durumu?

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var
- (8) Yok
- (9) Diğer (Belirtiniz)

245) En çok yorum alan görselli metinde yorumlardadeyim/atasözü kullanma durumu?

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var
- (8) Yok
- (9) Diğer (Belirtiniz)

246) En çok yorum alan görselli metinde yorumlardametafor kullanma durumu?

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var
- (8) Yok
- (9) Diğer (Belirtiniz)

247) En çok yorum alan görselli metinde yorumlardamitonimi kullanma durumu?

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var
- (8) Yok
- (9) Diğer (Belirtiniz)

248) En çok yorum alan görselli metinde Yorumlarda lakap kullanma durumu?

- (0) Kodlanamıyor
- (1) Var
- (8) Yok
- (9) Diğer (Belirtiniz)

- 249) En çok yorum alan görselli metinde yorumlardakanıt gösterme kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 250) En çok yorum alan görselli metinde yorumlardakorku ve endişe yaratma taktiği kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 251) En çok yorum alan görselli metinde yorumlardasürü mantığı yaratılması durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 252) En çok yorum alan görselli metinde yorumlardakişiselleştirme kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 253) En çok yorum alan videoda yorumda bulunan kişilerin üslupları?
(0) Kodlanamıyor
(1) Eleştirel
(2) Aşağılayıcı (küfür, nefret, öfke)
(3) Övücü
(4) Destekleyici
(5) Teşvik edici
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 254) En çok yorum alan videoda yorumların dili?
(0) Kodlanamıyor
(1) Açık, anlaşılıyor
(2) Açık değil, anlaşılmıyor
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 255) En çok yorum alan videoda yorumlarda rakip siyasi partilere doğrudan eleştirel yönde bir gönderme olup olmadığı?
(0) Kodlanamıyor
(3) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 256) En çok yorum alan videoda yorumlarda slogan kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 257) En çok yorum alan videoda yorumlarda deyim/atasözü kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)

- 258) En çok yorum alan videoda yorumlarda metafor kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 259) En çok yorum alan videoda yorumlarda metonimi kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 260) En çok yorum alan videoda yorumlarda lakap kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 261) En çok yorum alan videoda yorumlarda kanıt gösterme kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 262) En çok yorum alan videoda yorumlarda korku ve endişe yaratma taktiği kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 263) En çok yorum alan videoda yorumlarda sürü mantığı yaratılması durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 264) En çok yorum alan videoda yorumlarda kişiselleştirme kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 265) En çok yorum alan metinde yorumda bulunan kişilerin üslupları?
(0) Kodlanamıyor
(1) Eleştirel
(2) Aşağılayıcı (küfür, nefret, öfke)
(3) Övücü
(4) Destekleyici
(5) Teşvik edici
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 266) En çok yorum alan metinde yorumların dili?
(0) Kodlanamıyor
(1) Açık, anlaşılıyor
(2) Açık değil, anlaşılmıyor
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 267) En çok yorum alan metinde yorumlarda rakip siyasi partilere doğrudan eleştirel yönde bir gönderme olup olmadığı?
(0) Kodlanamıyor
(4) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)

- 268) En çok yorum alan metinde yorumlarda slogan kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 269) En çok yorum alan metinde yorumlarda deyim/atasözü kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 270) En çok yorum alan metinde yorumlarda metafor kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 271) En çok yorum alan metinde yorumlarda metonimi kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 272) En çok yorum alan metinde yorumlarda lakap kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 273) En çok yorum alan metinde yorumlarda kanıt gösterme kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
- 274) En çok yorum alan metinde yorumlarda korku ve endişe yaratma taktiği kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 275) En çok yorum alan metinde yorumlarda sürü mantığı yaratılması durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 276) En çok yorum alan metinde yorumlarda kişiselleştirme kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 277) En çok yorum alan görselde yorumda bulunan kişilerin üslupları?
(0) Kodlanamıyor
(1) Eleştirel
(2) Aşağılayıcı (küfür, nefret, öfke)
(3) Övücü
(4) Destekleyici
(5) Teşvik edici
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)

- 278) En çok yorum alan görselde yorumların dili?
(0) Kodlanamıyor
(1) Açık, anlaşılıyor
(2) Açık değil, anlaşılmiyor
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 279) En çok yorum alan görselde yorumlarda rakip siyasi partilere doğrudan eleştirel yönde bir gönderme olup olmadığı?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 280) En çok yorum alan görselde yorumlarda slogan kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 281) En çok yorum alan görselde yorumlarda deyim/atasözü kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 282) En çok yorum alan görselde yorumlarda metafor kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 283) En çok yorum alan görselde yorumlarda metonimi kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 284) En çok yorum alan görselde yorumlarda lakap kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 285) En çok yorum alan görselde yorumlarda kanıt gösterme kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 286) En çok yorum alan görselde yorumlarda korku ve endişe yaratma taktiği kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 287) En çok yorum alan görselde yorumlarda sürü mantığı yaratılması durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)
- 288) En çok yorum alan görselde yorumlarda kişiselleştirme kullanma durumu?
(0) Kodlanamıyor
(1) Var
(8) Yok
(9) Diğer (Belirtiniz)