

T.C
İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
İLETİŞİM YÖNETİMİ BİLİM DALI



SOSYAL MEDYANIN SİYASAL İLETİŞİM ARACI
OLARAK KULLANIMI: 7 HAZİRAN 2015 GENEL
SEÇİMLERİ TWİTTER ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

AHMET NECA GÖKGÜL

131303010

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Murat ÖZGEN

İstanbul, 2016

T.C
İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
İLETİŞİM YÖNETİMİ BİLİM DALI



SOSYAL MEDYANIN SİYASAL İLETİŞİM ARACI
OLARAK KULLANIMI: 7 HAZİRAN 2015 GENEL
SEÇİMLERİ TWİTTER ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

AHMET NECA GÖKGÜL

131303010

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Murat ÖZGEN


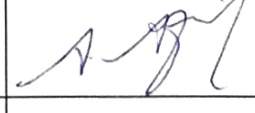

İstanbul, 2016

T.C.
YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

Enstitümüz HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK Anabilim Dalı İLETİŞİM YÖNETİMİ Bilim Dalı 131303010 Numaralı YÜKSEK LİSANS öğrencisi AHMET NECA GÖKGÜL'ün SOSYAL MEDYANIN SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK KULLANIMI: 7 HAZİRAN 2015 GENEL SEÇİMLERİ TWİTTER ÖRNEĞİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 30.10.2016/2016 tarih ve 25-3 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 13.10.2016

| Öğretim Üyesi Adı ve Soyadı | | İmzası |
|-----------------------------|-------------------------------------|---|
| 1. | Tez Danışmanı Prof. Dr. Murat ÖZGEN |  |
| 2. | Jüri Üyesi Prof. Dr. Aysel AZİZ |  |
| 3. | Jüri Üyesi Yrd. Doç. Dr. Yücel SARI |  |



T.C.
İstanbul
YENİ YÜZYIL
ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

Enstitümüzün ...*İktisadi ve İstatistik Bilimleri*... Programı Yüksek Lisans/*131303010* numaralı öğrencisi *Ahmet Necip Arslan*, *13/07/16* tarihinde saat *14.00* yapılan tez savunma sınavı *90* dakika sürmüştür, adı geçen adayın tezinin Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği Hükümlerine göre;

KABUL

RED

DÜZELTME olduğuna oybirliği / oyçokluğu ile karar verilmiştir.

Danışman Adı / Soyadı / İmza

Prof. Dr. Murat Özgen
Murat Özgen

Üyenin Adı Soyadı / İmza

Prof. Dr. Ayşel Aziz
Ayşel Aziz

Üyenin Adı Soyadı / İmza

Yrd. Doç. Dr. Ercan Şahin
Ercan Şahin

NOT:

- Sınava katılamayan jüri üyesinin mazeretini belirten dilekçesini, sınav tarihinden 1 hafta önce Enstitü Müdürlüğü'ne bildirmesi gerekmektedir.

ÖNSÖZ

Siyasal iletişim, disiplinlerarası bir araştırma alanı olarak dikkat çekmektedir. Siyasal iletişim süreci içerisinde gerçekleştirilen birçok uygulama, büyük ölçüde medya aracılığıyla yansıtılmaktadır. Siyasetin medya ile olan yakın ilişkisi, iletişim teknolojilerinin sunduğu yeni olanaklarla farklı bir boyut kazanmıştır. Bu yeni gelişmeler, siyasal aktörler ile yurttaşlar arasındaki iletişimin daha etkin, özgür ve geniş katımlı olmasına zemin hazırlayarak, siyaset yapma pratiklerini değiştirmeye başlamıştır.

Yeni iletişim teknolojileri kapsamında değerlendirilen yeni medya ve sosyal medya araçları, siyasi aktörlerin yeni uygulama alanı haline gelmiş ve sunmuş olduğu imkânlar ile siyasi aktörlerin başarılarını etkilemeye başlamıştır. Sosyal medya araçlarının siyasal kampanyalarda kullanıldığı ilk örnek, ABD'nin 2008 yılı başkanlık seçimlerinde yaşanmıştır. Seçim kampanyasında sosyal medya araçlarını planlı ve stratejik olarak kullanan Barack Obama, aynı zamanda bu araçların neredeyse tüm özelliklerinden de faydalanmıştır. Obama'nın seçimlerde elde etmiş olduğu başarı ise büyük ölçüde bu çalışmalarına bağlanmıştır. Bu ve benzeri örneklerin yaşanması, siyasal iletişim ile sosyal medya araçları arasındaki ilişkiyi, üzerinde dikkatle durulması ve araştırılması gereken önemli bir konu haline getirmiştir.

“Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği” isimli bu çalışma; bir sosyal medya aracı olan Twitter'ın Türkiye'deki siyasi aktörler tarafından, özellikle seçim dönemlerindeki kullanımını incelemektedir.

Bu tez çalışmasının hazırlanma sürecinde teşekkür borçlu olduğu pek çok kişi bulunuyor. Öncelikle, öğrenciliğim döneminde medya ve siyaset arasındaki ilişkiye ilgi duymamı sağlayan, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve akademik hayatımda önemli bir yeri olan hocam Sayın Prof. Dr. Murat Özgen'e tezimin danışmanlığını yaptığı için sonsuz şükranlarımı sunarım.

Çalışmam süresince ilgi ve desteklerini esirgemeyen, değerli görüşlerini paylaşan ve yol gösteren Sayın Prof. Dr. Aysel Aziz'e, Sayın Yrd. Doç. Dr. Mehmet Nizar Aslan'a, Sayın Yrd. Doç. Dr. Sevinç Koçak'a, Sayın Yrd. Doç. Dr. Yücel Sarı'ya ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Zeynep Burcu Şahin'e çok teşekkür ederim.

Lisans öğrenimi döneminde başlayan dostluğumuzu lisansüstü dönemde de sürdürdüğümüz, akademik hayattaki yol arkadaşlığımızın uzun süre devam etmesini dilediğim Yılmaz Türker Sandıkcı'ya verdiği desteklerden dolayı teşekkür ederim. Araştırma verilerini infografik tablolara dönüştürme sürecinde büyük emeği olan Sena İzgi'ye ise özel bir teşekkürü borç bilirim. Çalışmama çeşitli açılardan destek olan pek çok arkadaşına da verdikleri moral ve destekten ötürü çok teşekkürler. Ayrıca hep yanımda olan, maddi ve manevi desteklerini hiç bir zaman esirgemeyen kıymetli aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ahmet Neca GÖKGÜL

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği

Ahmet Neca GÖKGÜL

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

İletişim Yönetimi Bilim Dalı

Son çeyrek asır içerisinde iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişmeler hayatın neredeyse her alanında çeşitli değişikliklere sebep olmuştur. Bunlar arasında yer alan ve toplumu yakından ilgilendiren siyaset alanı da öne çıkan konular arasında bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları ve internet teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak, siyaset yapma biçimlerinde ve seçim kampanyalarının yürütülmesinde önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle Web 2.0 ile birlikte gelişmeye başlayan sosyal medyanın getirdiği yenilikler, günümüzde gerçekleştirilen siyasal kampanya dönemlerinde sıkça kullanılmaya başlamıştır.

Gün geçtikçe daha güçlü ve etkin bir medya sağlayıcısı haline gelen sosyal medya araçları, kullanıcılarının kendi içeriklerini üreterek zaman ve mekân sınırlamasından uzak bir biçimde iletişim kurmalarına olanak tanınması sebebiyle siyasi aktörlerin de ilgisini çekmiştir. Sosyal medya araçlarının, ülkemizdeki seçim kampanyalarında siyasi aktörler tarafından yardımcı ve tamamlayıcı bir medya olarak kullanıldığı görülmüştür.

Buradan yola çıkan bu çalışmada, ülkemizdeki siyasi aktörler tarafından diğer sosyal medya araçlarına kıyasla daha çok kullanılan ve bireysel kullanımın ön planda olduğu bir ortam olan Twitter, bir siyasal iletişim aracı olarak incelenmiştir. Siyasal iletişimde sosyal medyanın kullanımını Twitter üzerinden değerlendiren çalışmada; 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine katılacak olan milletvekili adayları arasından

örneklem olarak seçilen ve Twitter’da en fazla takipçiye sahip ilk 10 adayın, Twitter hesaplarından nasıl yararlandıkları ve yararlanma düzeyleri, içerik analizi bulgularıyla değerlendirilmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular sonucunda, sosyal medyanın en önemli yönünü oluşturan karşılıklı etkileşime imkân tanıyan yapının, siyasi aktörler tarafından etkin olarak kullanılmadığı tespit edilmiştir. Siyasi aktörler Twitter’ı etkileşimli bir iletişim geliştirmek yerine çoğunlukla tek yönlü bildirim yapma amacıyla kullanmış ve seçmeni kampanya sürecine yeterince dâhil edememişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Twitter, 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri

ABSTRACT

Master's Thesis

**Social Media as a Political Communication Tool; Twitter Use in the General
Elections of June 7, 2015**

Ahmet Neca GÖKGÜL

İstanbul Yeni Yüzyıl University

Institute of Social Sciences

**Department of Public Relations and Advertising
Communication Management Programme**

Developments in communication technologies in the last few decades have caused significant effects in our daily lives. Among these effected areas, political sciences are also a major subject that matters people and communities directly. Through technological developments and emerging mass communication platforms, the way political campaigns are designed and conducted has changed as well. In particular, with the help of Web 2.0 possibilities and the power of social media channels lead innovative usages of these mediums for communicating with masses especially during voting campaigns and elections.

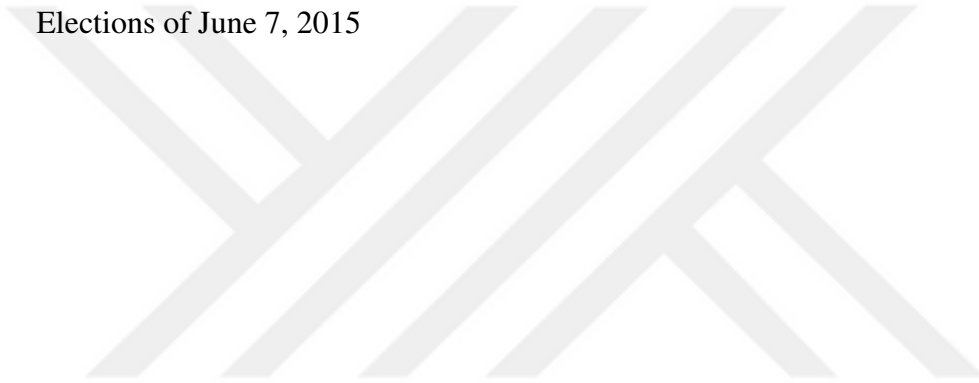
The freedom of content creation that is independent from time and place constraints, social media tools were able to catch attention of political candidates easily as a powerful and efficient way to deliver their messages publicly. This way, social media is accepted as a complementary way of communication by the political actors in Turkey as well.

This research is focused on the usage of such tools by major political leaders and candidates, especially the use of Twitter, because of its popularity and the freedom of expression it provides for individuals, as a political communications medium. The methodology of this research includes a selection of exemplary 10 candidates that have the most number of followers in Twitter, and based on real-time monitoring and documentation of these accounts during the campaign period for June

7, 2015 elections in Turkey, their usage of Twitter is evaluated by qualitative and quantitative content analysis.

As a result, it is observed that the interactiveness of social media had not been used very efficiently by most of the politicians which is considered as the main structure of social media communications. Instead, most candidates preferred using the platform in a single way communication, only for notifications, and failed to interact with voters effectively throughout their election campaigns.

Keywords: Political Communication, Social Media, Twitter, General Elections of June 7, 2015



İÇİNDEKİLER

| | <u>Sayfa No</u> |
|-----------------------|-----------------|
| ÖNSÖZ..... | i |
| ÖZET..... | iii |
| ABSTRACT..... | v |
| İÇİNDEKİLER..... | vii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | xi |
| TABLolar LİSTESİ..... | xii |
| RESİMLER LİSTESİ..... | xiv |
| KISALTMALAR..... | xv |
| GİRİŞ..... | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SİYASAL İLETİŞİMİN TEMEL KAVRAMLARI

| | |
|---|----|
| 1.1. Siyaset ve İletişim..... | 6 |
| 1.1.1. Siyaset (Politika) Kavramı..... | 6 |
| 1.1.2. İletişim Kavramı..... | 8 |
| 1.2. Siyasal İletişim Kavramı..... | 11 |
| 1.3. Siyasal İletişimin Temel Fonksiyonları..... | 14 |
| 1.4. Siyasal İletişimin Diğer Alanlarla İlişkisi..... | 16 |
| 1.4.1. Pazarlama ve Siyasal İletişim..... | 16 |
| 1.4.2. Propaganda ve Siyasal İletişim..... | 18 |
| 1.4.3. Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim..... | 20 |
| 1.4.4. Reklam ve Siyasal İletişim..... | 23 |

| | |
|---|----|
| 1.5. Siyasal İletişimin Aktörleri..... | 25 |
| 1.6. Siyasal İletişim Yöntemleri..... | 28 |
| 1.6.1. Yüz Yüze Siyasal İletişim..... | 28 |
| 1.6.2. Kitle İletişim Araçları Aracılığıyla Siyasal İletişim..... | 29 |
| 1.6.2.1. Basılı Medya..... | 30 |
| 1.6.2.2. Radyo..... | 30 |
| 1.6.2.3. Televizyon..... | 31 |
| 1.6.2.4. Açık hava Araçları..... | 32 |
| 1.6.2.5. Cep Telefonu (Akıllı Telefon) ve SMS..... | 33 |
| 1.6.2.6. İnternet..... | 34 |

İKİNCİ BÖLÜM

2. BİR SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYA

| | |
|--|----|
| 2.1. Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi..... | 36 |
| 2.2. Yeni Medya Kavramı..... | 40 |
| 2.2.1. Yeni Medyanın Teknolojik Özellikleri..... | 42 |
| 2.2.2. Yeni Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar..... | 46 |
| 2.3. Yeni Medya Ortamları ve Sosyal Medya..... | 48 |
| 2.3.1. Sosyal Medya Kavramı..... | 50 |
| 2.3.2. Sosyal Medya Araçları..... | 52 |
| 2.3.2.1. Bloglar..... | 53 |
| 2.3.2.2. Mikrobloglar..... | 55 |
| 2.3.2.3. Wikiler..... | 57 |

| | | |
|----------|--|----|
| 2.3.2.4. | Podcasting..... | 59 |
| 2.3.2.5. | İçerik Paylaşım Platformları..... | 60 |
| 2.3.2.6. | Sosyal İmlleme Siteleri..... | 63 |
| 2.3.2.7. | Sosyal Ağlar..... | 65 |
| 2.4. | Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Twitter..... | 69 |
| 2.4.1. | Twitter'ın Yapısal Özellikleri..... | 73 |
| 2.4.2. | Dünyada Twitter Kullanımı..... | 76 |
| 2.4.3. | Türkiye'de Twitter Kullanımı..... | 78 |
| 2.4.4. | Twitter'ın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması..... | 80 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. 07 HAZİRAN 2015 GENEL SEÇİMLERİ SÜRECİNDE MİLLETVEKİLİ ADAYLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ DEĞERLENİRİLMESİ: TWİTTER ÖRNEĞİ

| | | |
|--------|--|----|
| 3.1. | Araştırmanın Konusu..... | 88 |
| 3.2. | Araştırmanın Amacı..... | 88 |
| 3.3. | Araştırmanın Önemi..... | 88 |
| 3.4. | Araştırmanın Kapsamı..... | 89 |
| 3.5. | Araştırmanın Metodu..... | 90 |
| 3.6. | Araştırma Verilerinin Toplanması ve Değerlendirilmesi..... | 91 |
| 3.7. | Araştırmanın Bulgu ve Yorumları..... | 93 |
| 3.7.1. | Ahmet Davutoğlu'nun Twitter Kullanımına İlişkin Bulgu ve Yorumlar..... | 95 |
| 3.7.2. | Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter Kullanımına İlişkin Bulgu ve Yorumlar..... | 99 |

| | |
|---|------------|
| 3.7.3. Devlet Bahçeli'nin Twitter Kullanımına İlişkin | |
| Bulgu ve Yorumlar..... | 103 |
| 3.7.4. Muharrem İnce'nin Twitter Kullanımına İlişkin | |
| Bulgu ve Yorumlar..... | 105 |
| 3.7.5. Mehmet Şimşek'in Twitter Kullanımına İlişkin | |
| Bulgu ve Yorumlar..... | 109 |
| 3.7.6. Şafak Pavey'in Twitter Kullanımına İlişkin | |
| Bulgu ve Yorumlar..... | 113 |
| 3.7.7. Numan Kurtulmuş'un Twitter Kullanımına İlişkin | |
| Bulgu ve Yorumlar..... | 115 |
| 3.7.8. Hakan Şükür'ün Twitter Kullanımına İlişkin | |
| Bulgu ve Yorumlar..... | 118 |
| 3.7.9. Sırrı Süreyya Önder'in Twitter Kullanımına İlişkin | |
| Bulgu ve Yorumlar..... | 123 |
| 3.7.10. Mustafa Sarıgül'ün Twitter Kullanımına İlişkin | |
| Bulgu ve Yorumlar..... | 126 |
| 3.8. Araştırmanın Sonuçları ve Genel Değerlendirme..... | 131 |
| SONUÇ..... | 135 |
| KAYNAKÇA..... | 142 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

| | |
|--|----|
| Şekil 1: Geleneksel Siyasal İletişim Modeli..... | 13 |
| Şekil 2: Siyasal İletişimin Aktörleri..... | 25 |
| Şekil 3: Yeni Medya ile Sosyal Medya Arasındaki İlişki..... | 49 |



TABLolar LİSTESİ

Sayfa No

| | |
|---|-----|
| Tablo 1: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerindeki Milletvekili Adaylarının Twitter Kullanımlarının Genel Görünümü..... | 93 |
| Tablo 2: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Twitter’da En Çok Takipçiye Sahip Olan İlk 10 Milletvekili Adayının Listesi | 94 |
| Tablo 3: Ahmet Davutoğlu’nun 18 Mayıs – 6 Haziran 2015 Tarihleri Arasındaki Twitter Paylaşımlarının Konu ve Günlere Göre Dağılımı | 97 |
| Tablo 4: Kemal Kılıçdaroğlu’nun 18 Mayıs – 6 Haziran 2015 Tarihleri Arasındaki Twitter Paylaşımlarının Konu ve Günlere Göre Dağılımı | 101 |
| Tablo 5: Muharrem İnce’nin 18 Mayıs – 6 Haziran 2015 Tarihleri Arasındaki Twitter Paylaşımlarının Konu ve Günlere Göre Dağılımı | 107 |
| Tablo 6: Mehmet Şimşek’in 18 Mayıs – 6 Haziran 2015 Tarihleri Arasındaki Twitter Paylaşımlarının Konu ve Günlere Göre Dağılımı | 111 |
| Tablo 7: Şafak Pavey’in 18 Mayıs – 6 Haziran 2015 Tarihleri Arasındaki Twitter Paylaşımlarının Konu ve Günlere Göre Dağılımı | 114 |
| Tablo 8: Numan Kurtulmuş’un 18 Mayıs – 6 Haziran 2015 Tarihleri Arasındaki Twitter Paylaşımlarının Konu ve Günlere Göre Dağılımı | 117 |

| | |
|---|-----|
| Tablo 9: Hakan Şükür'ün 18 Mayıs – 6 Haziran 2015 Tarihleri Arasındaki Twitter Paylaşımının Konu ve Günlere Göre Dağılımı | 121 |
| Tablo 10: Sırrı Süreyya Önder'in 18 Mayıs – 6 Haziran 2015 Tarihleri Arasındaki Twitter Paylaşımının Konu ve Günlere Göre Dağılımı | 125 |
| Tablo 11: Mustafa Sarıgül'ün 18 Mayıs – 6 Haziran 2015 Tarihleri Arasındaki Twitter Paylaşımının Konu ve Günlere Göre Dağılımı | 128 |
| Tablo 12: Adayların 18 Mayıs – 6 Haziran 2015 Tarihleri Arasındaki Takipçi Sayısı Değişimini Gösteren Tablo | 129 |
| Tablo 13: Adayların 18 Mayıs – 6 Haziran 2015 Tarihleri Arasında Gönderdikleri Toplam Tweet Sayıları..... | 131 |

RESİMLER LİSTESİ

Sayfa No

| | |
|--|-----|
| Resim 1: Twitter Mobil Uygulamasından Alınan Ekran Görüntüsü Örneği-1 | 92 |
| Resim 2: Twitter Mobil Uygulamasından Alınan Ekran Görüntüsü Örneği-2 | 92 |
| Resim 3: Ahmet Davutoğlu'nun Twitter Sayfası..... | 96 |
| Resim 4: Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter Sayfası..... | 100 |
| Resim 5: Devlet Bahçeli'nin Twitter Sayfası..... | 104 |
| Resim 6: Muharrem İnce'nin Twitter Sayfası..... | 105 |
| Resim 7: Mehmet Şimşek'in Twitter Sayfası..... | 110 |
| Resim 8: Şafak Pavey'in Twitter Sayfası..... | 113 |
| Resim 9: Numan Kurtulmuş'un Twitter Sayfası..... | 116 |
| Resim 10: Hakan Şükür'ün Twitter Sayfası..... | 119 |
| Resim 11: Sırrı Süreyya Önder'in Twitter Sayfası..... | 123 |
| Resim 12: Mustafa Sarıgül'ün Twitter Sayfası..... | 127 |

KISALTMALAR

- 3D** : Three Dimensional Space (Üç Boyutlu Uzay)
- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
- AKP** : Adalet ve Kalkınma Partisi
- ANAP** : Anavatan Partisi
- ARPA** : Advanced Research Projects Agency (Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı)
- ARPANET** : Advanced Research Projects Agency Network (Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı)
- BDP** : Barış ve Demokrasi Partisi
- BM** : Birleşmiş Milletler
- CD-ROM** : Compact Disc Read-Only Memory (Kompakt Disk)
- CHP** : Cumhuriyet Halk Partisi
- DARPA** : Defense Advanced Research Projects Agency (Defansif Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı)
- DM** : Direct Message (Direkt Mesaj)
- DSP** : Demokratik Sol Parti
- DVD** : Digital Versatile Disc (Çok Amaçlı Sayısal Disk)
- GPS** : Global Positioning System (Küresel Konumlama Sistemi)
- GSM** : Global System for Mobile Communications (Mobil İletişim İçin Küresel Sistem)
- HDP** : Halkların Demokratik Partisi
- HTML** : Hypertext Markup Language (Hiper Metin İşaretleme Dili)

| | |
|-------------|--|
| IPTV | : Internet Protocol Television (İnternet Protokolü Televizyonu) |
| İETT | : İstanbul Elektrik Tramvay ve Tünel İşletmeleri |
| M.Ö | : Milattan Önce |
| MÇP | : Milliyetçi Çalışma Partisi |
| MHP | : Milliyetçi Hareket Partisi |
| NASA | : National Aeronautics and Space Administration (Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi) |
| RSS | : Rich Site Summary (Zengin Site Özeti) |
| RT | : Retweet (Yeniden Tweetlemek) |
| SHP | : Sosyaldemokrat Halk Partisi |
| SMS | : Short Message Service (Kısa Mesaj Servisi) |
| SSK | : Sosyal Sigortalar Kurumu |
| STK | : Sivil Toplum Kuruluşları |
| TBMM | : Türkiye Büyük Millet Meclisi |
| TÜİK | : Türkiye İstatistik Kurumu |
| TV | : Televizyon |
| UBS | : Union Bank of Switzerland (İsviçre Birleşik Bankası) |
| UEFA | : Union of European Football Associations (Avrupa Futbol Federasyonları Birliği) |
| WWW | : World Wide Web (Dünya Çapında Ağ) |
| YSK | : Yüksek Seçim Kurulu |

GİRİŞ

Toplum olarak yaşama saikiyle bir arada bulunan insanoğlu, toplumsal yaşam içerisinde bir düzene ihtiyaç duyar. Toplumu farklı ihtiyaç ve talepleri bulunan bireylerin oluşturduğu göz önüne alındığında, hepsini kapsayacak bir düzenin gerekliliği kaçınılmaz bir hal alır. Bu gereklilik neticesinde ortaya çıkan siyaset, insanoğlunun bir arada yaşamaya başladığı günden beri söz konusu olan bir kavram özelliği taşımaktadır. Farklı bireylerle farklı ortamlarda hayat mücadelesini sürdürmek zorunda kalan özgür birey, toplumu oluşturan diğer bireylerle kurduğu iletişim sayesinde siyaseti işlevsel hale getirmiştir.

Siyaset ile iletişim arasındaki ilişki özellikle iktidar olma isteğinde olanların, bunu gerçekleştirebilmeleri için uyguladığı ikna çalışmalarında önem arz etmiştir. Antik Yunan döneminden itibaren tartışılmaya başlayan demokrasi anlayışı ile birlikte farklı bir boyut kazanan siyasal anlayış, günümüzde kullanılan çok partili sistemlere evrilme sürecini başlatmıştır. Demokratik yapılarda var olan siyasal partiler, çeşitli ideolojiler çatısı altında örgütlenerek iktidar olma mücadelesi vermişlerdir. Bu mücadele sürecinde savundukları ideoloji ve değerleri içinde buldukları topluma anlatarak ikna etme yoluyla kendilerini destekleyecek kitleler oluşturmak istemişlerdir. Bu süreçte siyaset ve iletişim alanlarının ortaklığı siyasal iletişim kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Siyaset ve iletişimin, siyasal iletişim kavramı altındaki birlikteliği günümüzde akademik bir bilim dalı olarak kabul görerek kuramlaşmıştır. Siyasal arenada, toplum ve siyasal aktörler arasındaki karşılıklı iletişimi esas alan siyasal iletişim, özellikle demokratik toplumlarda uygulanan ve bir “iktidar mücadelesi” olarak tanımlayabileceğimiz seçim dönemlerinde karşımıza çıkmaktadır. Bazen ulusal, bazen de yerel olarak uygulanan demokratik seçimlerde, iktidar olmayı hedefleyen grup ya da kişiler çeşitli yöntemlerle seçmeni ikna etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla; stratejik ve planlı olarak kurgulanan seçim kampanyaları, kitle iletişim araçlarına gereksinim duyarlar.

Geniş kitlelere ulaşmanın en etkili yolu olan kitle iletişim araçları, etkin bir şekilde kullanıldığında siyasal kampanyaların başarıyla sonuçlanmasını sağlamaktadır. Geleneksel dönemde siyasal iletişim daha çok yüz yüze ve birincil ilişkiler ile sağlanırken, 21. yüzyılın yaşandığı günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde yeni araçlar bu sürece dâhil olmuştur. Gazete, afişler ve radyo ile propaganda üzerinden başlayan siyasal iletişim süreci bu alana katılan televizyon, internet ve mobil teknolojilerle birlikte yeni bir çehreye bürünmüştür. Kitle iletişim araçları güç kazandıkça siyasetin bu araçlara duyduğu gereksinim de gün geçtikçe artmıştır.

İletişim araçlarındaki en önemli değişim internet ile başlamış olup daha sonra geliştirilen Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojileriyle kitle iletişiminde yeni bir çağ açılmıştır. İnternet üzerinden hızlı, ucuz ve etkin bir şekilde enformasyon paylaşım ve dağıtımını sağlayan bu yeni teknolojiler aynı zamanda bireyler arası etkileşim olanağı da sunarak yeni bir medya anlayışı getirmiştir. Her türlü bilgi ve içeriği kolaylıkla taşıyan, dağıtan ve depolayabilen internet teknolojisi, mobil cihazlarla birlikte cebimize kadar girerek gündelik iletişim alışkanlıklarımıza da yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu yeni medya düzeniyle birlikte gelişen sosyal medya, bireylerin vazgeçilmez alışkanlıklarından biri haline gelmiştir.

Kitleysel ve bireysel iletişim düzenini bu denli etkileyip değiştiren sosyal medya, birçok sosyal alanda olduğu gibi siyasal iletişim alanında da yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Tek yönlü iletişime imkân veren geleneksel medya araçları üzerinden yapılan siyasal iletişim faaliyetlerinde siyasal aktörlere karşı seçmenlerin söz hakkı bulunmamaktadır. Etkileşimin ön planda olduğu sosyal medyada ise seçmen, siyasal aktörlerle her an etkileşim kurabilme fırsatına sahip olmuştur. Bu bağlamda, geleneksel medya araçları karşısında kısa süre içerisinde büyük bir başarı yakalayan sosyal medya araçları, siyasi aktörler tarafından da göz ardı edilemez hale gelmiştir.

Sosyal medyanın göze çarpan ilk önemli örnekleri, Amerika'da yapılan başkanlık seçimlerinde gündeme gelmiştir. Bu süreçte, siyasal iletişim çalışmalarında etkin bir şekilde kullanım alanı bulan sosyal medya, zamanla diğer ülkelere de örnek

teşkil etmiştir. Dünya genelindeki popülerliği gün geçtikçe artan ve çeşitli toplumsal hareketlerde önemli rol oynayan sosyal medya araçları, siyasal iletişim açısından da önemli bir araç haline gelmiştir. Ancak ülkemizdeki siyasi aktörler bu kadar önemli bir araç olmasına rağmen sosyal medya araçlarını henüz yeterli düzeyde kullanmamaktadır.

Ülkemizde, sosyal medyanın siyasal aktörler tarafından kullanımına yönelik örnekler çok sınırlıdır. Özellikle seçim dönemlerinde yoğun bir kampanya çalışması içerisinde olan siyasal parti ve adaylar, bu yeni iletişim mecrasını yeterince önemsememektedir. Bu yüzden seçmenler ile siyasal aktörler arasındaki etkileşimin en kolay sağlanabileceği ve seçim kampanyalarında düşük maliyetle büyük başarıların elde edilebileceği bir mecra olan sosyal medyanın kullanım düzeylerinin saptanması önemlidir.

Bu noktadan hareketle yapılan araştırmada, Türkiye’de 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine katılan milletvekili adayları içerisinde belirlenen örnekleme ait Twitter sayfalarının seçim kampanyasında ne kadar etkin kullanıldığının, hangi amaçlarla kullanıldığının ve sunduğu olanaklardan ne ölçüde faydalandığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmanın başka bir amacı ise; seçime 3 hafta kala önemli bir sosyal medya aracı olan Twitter’da en fazla takipçiye sahip ilk 10 adayın paylaştıkları mesajları içerik analizi yöntemiyle yorumlamak; hangi konulara ne oranda yer verdiğini saptamaktır. Çalışmada Twitter’ın tercih edilmesinin sebebi; ülkemizdeki siyasi aktörlerin özellikle son yıllarda görüş ve düşüncelerini Twitter üzerinden paylaşması ve bu paylaşımların hem geleneksel hem de yeni medyada haber değeri taşıyor olmasıdır. Bu özellikleriyle, medyayı etkileyecek güce sahip paylaşımların, seçmeni etkileyecek güce sahip olup olmadığının ortaya konulması önemli görülmüştür. Mobil cihaz üzerinden anlık kayıtlama yöntemiyle gerçekleştirilen çalışma, bu yönüyle bir ilk olma özelliği taşımasının yanı sıra, örnekleme oluşturan adayların tam anlamıyla seçmen gözünden incelenmesi açısından da önem arz etmektedir.

Bu amaçla, üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde, siyaset ve iletişim kavramlarından yola çıkarak siyasal iletişim kavramı üzerinde durulmuş; siyasal iletişimin fonksiyonları ve siyasal iletişim süreciyle ilişkili olan reklam, halkla ilişkiler, pazarlama ve propaganda gibi alanlarla arasındaki bağlantılara değinilmiştir. Siyasal iletişimin önemli aktörleri olan devlet başkanı, hükümet, siyasal partiler, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, baskı grupları ve seçmenler, siyasal iletişimdeki rolleri bakımından ele alınmıştır. Siyasi aktörler, mesajlarını çeşitli yöntemlerle çeşitli araçlar üzerinden hedef kitleye ulaştırmaktadır. Buradan hareketle siyasal iletişim yöntemleri, yüz yüze siyasal iletişim ve kitle iletişim araçları aracılığıyla siyasal iletişim başlıkları altında değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, yeni iletişim teknolojilerinin gelişim sürecinden başlayarak yeni medya kavramı ile sosyal medya kavramının sınırlılıklarının belirlenmesine çalışılmıştır. Ardından yeni medya ve sosyal medyanın alt yapısını oluşturan internete değinilerek Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojileri açıklanmıştır. Yeni medya ile geleneksel medya arasındaki farklar üzerinde durulduktan sonra sosyal medyanın yeni medya içerisindeki yeri saptanmaya çalışılmıştır. Kullanım amaçları ve içerik türlerinden yola çıkarak sosyal medya araçları, bloglar, mikrobloglar, wikiler, podcasting, içerik paylaşım platformları, sosyal imleme siteleri ve sosyal ağlar şeklinde sınıflandırılarak, özelliklerinin yanı sıra sınıfın öne çıkan sosyal medya araçları hakkında bilgiler verilmiştir. Son olarak, araştırma kapsamında ele alınan sosyal medya aracı olan Twitter detaylı olarak incelenmiş; Türkiye’de ve dünyadaki kullanımları ile birlikte siyasal iletişim amacıyla kullanımı hakkında bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise belirtilen amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmanın konusu, amacı, önemi, kapsamı, metodu, verilerin toplanması ve değerlendirilmesi, araştırmadan elde edilen bulgular ve elde edilen bulguların yorumlanması ele alınmıştır. Araştırma kapsamında, sosyal medya araçlarından Twitter’ın, bir siyasal iletişim aracı olarak kullanımına dair tespitlerde bulunmak amacıyla, 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine katılan milletvekilleri adayları arasından seçilen örnekleme oluşturan milletvekili adaylarına ait Twitter sayfaları, ilk olarak biçimsel özellikleri bakımından incelenmiştir. Bununla birlikte,

seçim öncesi üç haftayı kapsayacak bir dönemde belirlenen adayların yapmış olduğu tüm paylaşımlar mobil cihaz üzerinden anlık kayıtlama yöntemiyle, paylaşımın yapıldığı dakikada kayıtlanmış; gün, sayı ve konu bakımından değerlendirilerek tablolar haline getirilmiştir. Elde edilen veriler, içerik çözümlemesi yöntemiyle değerlendirilerek çeşitli sonuçlara varılmıştır. Bunların yanı sıra söz konusu adayların takipçi sayılarındaki değişim de araştırma süreci boyunca kayıt altına alınarak adayların kullanım düzeyleriyle arasındaki ilişki saptanmaya çalışılmıştır. Son olarak, araştırma genel hatlarıyla değerlendirilerek adaylar çeşitli yönleriyle karşılaştırılmış; bunun neticesinde de sosyal medya kullanımı konusunda çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SİYASAL İLETİŞİMİN TEMEL KAVRAMLARI

Bu bölümde, siyasal iletişim, ilk olarak siyaset ve iletişim kavramlarının çözümlenmesiyle anlamlandırılmıştır. Kavramlar kelime anlamlarından kullanım şekillerine, doğuşundan tarihsel süreçteki gelişimine kadar anlatılmıştır. Siyaset ve iletişim gibi insanlık tarihi kadar eski olan her iki bilim arasındaki ilişki bir anlam temeline oturtularak siyasal iletişim kavramı tanımlanmıştır.

Siyasal süreçlerin iletişim temelinde yürütüldüğü bir olgu olan siyasal iletişimi oluşturan bileşenler bu bölümde incelenmiştir. Siyasal iletişimin fonksiyonları, yöntemleri, diğer alanlarla ilişkisinin yanı sıra aktörleri ve kullandığı ortamların da anlatıldığı bölümde, siyasal iletişimi meydana getiren temel kavramlar sunulmaktadır.

1.1.Siyaset ve İletişim

Siyaset, toplumu ilgilendiren olayların organize bir şekilde düzenlendiği, iktidar olmaya yönelik çabaların örgütsel temelde şekillendirildiği bir alan olma özellikleriyle tanımlanabilir. İletişim ise insanlar arasındaki ilişkiyi çeşitli kanallar yoluyla sağlayan bir etkileşim süreci olarak değerlendirilebilmektedir. Siyasal iletişim kavramını ele almadan önce bu iki kavramın ayrı ayrı çözümlenmesi, kavramlar arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamaya yardımcı olarak, siyasal iletişimi yorumlamayı sağlayacaktır.

1.1.1.Siyaset (Politika) Kavramı

İnsanlığın varoluş süreci ile birlikte geliştiği düşünüldüğünde siyaset; bireyi ve toplumu etkileyen, yönlendiren ve kontrolünü sağlayan sosyal bir olgudur. İnsanoğlunun yerleşik düzene geçmesinin ardından ortaya çıkan uygarlıklar, siyaset kavramının oluşumunda belirleyici olmuşlardır.

Özü itibariyle siyaset kavramı tüm uygarlıklar için benzer anlamlar taşımaktadır ancak farklı ifade biçimleri bu kavrama büyük bir anlam zenginliği kazandırmıştır. Etimolojik olarak incelemek gerekirse, Türkçede kullandığımız ‘siyaset’ kelimesi, Arapça siyâsa¹ (سياسة) sözcüğüne dayanmaktadır... ‘Seyis’ ve ‘siyaset’ sözcükleri Arapçada aynı kökenden gelmektedir.¹ At eğitimi anlamı taşımaktadır.² Siyaset kavramının kökeninin eski Mısır’a dayandığını aktaran Cengiz Anık, siyaset ile at terbiyesi arasındaki ilişkiyi Mısır’lıların piramit duvarlarına çizdiği eli kamçılı bir adam ve şaha kalkmış bir at resmi ile siyasetin nasıl yapılması gerektiğini öğrettiklerini belirterek anlatmaktadır.³ Siyaset kelimesi Türk-İslam geleneği açısından incelendiğinde, devlet yönetme sanatının yanında, devlete karşı işlenen suçlara verilen ya da kamu düzenini sağlamak için uygulanan cezaları da ifade ettiği görülmektedir.⁴

Siyaset ile eş anlamlı olarak kullanılan ‘politika (πολιτεία)’ ise Antik Yunan’da ‘polis’ sözcüğünden türemiştir ki bunun sözlük anlamı da şehir devletidir. Antik Yunan toplumunun, her biri kendi hükümet sistemine sahip bağımsız şehir devletleri topluluklarından oluşması, politika kavramının “polisle ilgili olan”, daha modern bir tanımla, “devletle ilgili olan” anlamında yorumlanmasını sağlamaktadır.⁵

Siyaset bilimciler arasında, siyaset kavramının tanımı üzerinde bir görüş birliği olmadığı görülmektedir. Bu durum, siyaset bilimcilerin siyaseti tanımlarken kendi dünya görüşleri ve düşünsel birikimleri çerçevesinde yaptıkları anlamlandırma ile açıklanabilmektedir. Bu bağlamda siyaset kavramı ile ilgili bazı tanımlamalar şu şekildedir; Siyaset; “Devlet işlerine katılma ve devlet etkinliklerinin biçim, amaç ve içeriğini belirleme işi.”⁶ dir. Oktay siyaseti; “toplumun farklı kesimlerinin ve güç ilişkilerinin ortak bir zeminde uzlaştırılması.”⁷ şeklinde tanımlamaktadır. Başka bir görüşe göre siyaset; toplumda birliği sağlamak, özel çıkarlardan çok genel çıkarları

¹ Emre Bağce, “Antik Yunan’dan Günümüze Siyaset: Ezeli Sorunlar ve Yeni Arayışlar”, **Siyasetin İletişimi**, Abdullah Özkan (ed.), İstanbul: Tasam Yayınları, 2009, s.11.

² Ahmet Taner Kışlalı, **Siyaset Bilimi**, Ankara: Ankara Üni. Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları, 1987, s.3.

³ Cengiz Anık, **Yarıncı Siyaset**, Ankara: Alternatif Yayınları, 2003, s.23.

⁴ Mümtazer Türköne, **Siyaset**, İstanbul: Opus Yayınları, 2010, s.5.

⁵ Andrew Heywood, **Siyaset**, Bekir Berat Özipek vd.(çev.), Ankara: Liberte Yayınları, 2013, s.23.

⁶ Özer Ozankaya, **Temel Toplum Bilim Terimleri Sözlüğü**, İstanbul: Cem Yayınevi, 1995, s.118.

⁷ Mahmut Oktay, **Politikada Halkla İlişkiler**, İstanbul: Derin Yayınları, 2002, s.7.

ve tüm toplumun iyiliğini gerçekleştirmek yönünde gösterilen çaba ve uğraşlardır.⁸ Siyaset biliminin önemli temsilcilerinden sayılan David Easton ise siyaset kavramını; toplum içindeki değerlerin iktidar tarafından dağıtılması olarak tanımlamaktadır.⁹

Siyaset kavramına ilişkin bu tanımlarda siyasetin, devlet, toplum, güç, çıkar ve iktidar gibi kavramlar ile doğrudan ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Bunun sonucunda siyasetin beslendiği her kavram siyasete derin bir anlam zenginliği kazandırmaktadır. Siyaset sözcüğünün yüklendiği anlam zenginliği, onun, -örneğin bir nesnenin belirtilmesine yarayan türden- basit bir ad olmadığına, aksine, toplumsal bir olguya işaret eden bir kavram olduğunun açık kanıtıdır.¹⁰ Bu saptama, Klasik Yunan-Roma felsefesi temsilcilerinden olan Aristoteles'in Politika adlı eserinde, insanı; "topluluk içinde (sürü halinde) yaşayan başka herhangi bir hayvanın olmadığı anlamda bir siyasal hayvan"¹¹ olarak ifade etmesiyle anlaşılabilmektedir.

Toplumsal bir olgu olarak ele alındığında siyaset, insanları ilgilendiren bir alan olarak değerlendirilmektedir. İnsanın topluluk içerisinde yaşamayı bireyin diğerleriyle bir ilişki kurmasını zorunlu kılmaktadır. Bu ilişki ise ancak iletişim vasıtasıyla kurulabilir.

1.1.2. İletişim Kavramı

İletişim faaliyeti, toplumsal bir varlık olan insanın bilgi, birikim, düşünce ve davranışlarını paylaşmasını sağlamaktadır. Bir etkileşim süreci olan iletişim en az iki birey, topluluk, ya da toplumlar arasında gerçekleşmektedir. Literatür incelendiğinde iletişim kavramı ile ilgili çok çeşitli yorum ve tanımlamalarla karşılaşılmaktadır.

İletişim (Communication); Latince'de bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı, birlikteliği, iştirak haline gelmeyi kapsamakta olan "communa", "de communis",

⁸ Ali Öztekin, **Siyaset Bilimine Giriş**, Ankara: Siyasal Yayınevi, 2013, s.24.

⁹ Türköne, **a.g.e.**, s.7.

¹⁰ Cem Eroğul, "Siyaset Kavramı Hakkında Bir Deneme", **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 1974, s.114.

¹¹ Aristoteles, **Politika**, Mete Tunçay (çev.), İstanbul: Remzi Kitabevi, 2014, s.12.

“communicare” gibi kelimelerden türetilmiştir.¹² Türkçe’deki iletişim sözcüğü ise, karşılıklılık anlamını koruyor olsa da, toplumsallaşmaya gönderme yapmada ve toplumsallık sürecine yönelik bir birlikteliğe işaret etmede yetersiz kalmaktadır.¹³

Oskay iletişimi; belirli bir coğrafya parçasında aynı koşullarda varlıklarını sürdürebilmek için çeşitli araç gereçler bulan, bu konuda bilgiler üreten, bunları işbölümü yöntemlerine göre kullanan, aralarındaki bu işbölümünden kaynaklanan farklılaşmaları haklılaştırmak için değerler ve inançlar üreterek toplumun farklı kesimlerini ortak üst kimlikler içerisinde kaynaştırmayı hedefleyen insanların etkinliği olarak tanımlamaktadır.¹⁴ Mutlu’nun “İletişim Sözlüğü” isimli kitabında ise iletişim kavramına dair iki yüze yakın tanım olduğu belirtilmektedir. Bu kavramla ilgili tanımlamalardan bazıları aşağıdaki gibidir;

“İletişim, sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreçtir. (Masterson, Beebe ve Watson, 1983)

İletişim esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine (veya diğerlerine) bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir. (Theodorson ve Theodorson, 1969)

İletişim mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir. (Gerbner, 1972)”¹⁵

Birçok farklı tanımlamaya sahip olan iletişim kavramının, inceleme konumuz dolayısıyla, üzerinde özellikle durmamız gereken temel niteliği toplumsal olmasıdır. Bu noktada iletişimin toplumsallık ile ilişkisini aktarabilmek için bir ayırım yapılması gerekmektedir.

Süreç olarak ele alındığında iletişim, daha çok iki taraflı iletişime, yani “kişilerarası iletişime” vurgu yapmaktadır. Bireylerin iletişim faaliyetinde bulunurken kullandıkları ya da farkında olmadan, bir ortak dil gibi referansta

¹² Ünsal Oskay, **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: Kuramsal Bir Yaklaşım**, İstanbul: Der Yayınları, 1993, s.310.

¹³ Nurçay Türkoğlu, **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**, İstanbul: Urban Kitap, 2009, s.21.

¹⁴ Ünsal Oskay, **İletişimin ABC’si**, İstanbul: Der Yayınları, 2007, s.9.

¹⁵ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Ayraç Yayınları, 2008, s.141.

buldukları gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema, internet ve benzeri kitlesel mesaj dolaşımını sağlayan araçlardan, yani toplumsal bir bağlamdan söz edildiğinde ise” kitle iletişimi” alanına girilmektedir.¹⁶

Kişilerarası iletişim Erdoğan tarafından ,”çeşitli örgütlü yer ve zamanda kişiler arasındaki faaliyetlerin gerçekleşmesini sağlayan iletişim”¹⁷ olarak tanımlanmıştır. Kişilerarası iletişim, yüzyüze sözlü veya sözsüz olarak gerçekleşebileceği gibi, cep telefonu gibi araçlar aracılığıyla da gerçekleşebilmektedir.

Erol Mutlu kitle iletişimini, kitlesel bir araç vasıtasıyla dolaymlanan iletişim olarak tanımlamaktadır. Maddeler halinde sıraladığı kitle iletişiminin başlıca özelliklerinden bazıları ise şöyledir;

- Kitle iletişiminin izleyici kitlesi geniştir ve bu izleyici kitle çeşitli toplumsal kümelerden gelen, farklı niteliklere sahip insanlardan oluşan ayrı türden bir topluluktur.
- İzleyici kitle kimliksiz bir topluluktur, yani izleyici kitle üyesi iletişimci ile birbirini tanımaz.
- Kitle iletişimi kamusal bir özelliğe sahiptir ve içeriği herkese açıktır.
- Kitle iletişim araçları kaynaktan görece uzakta bulunan, birbirlerinden de ayrı olarak konumlanmış çok sayıda insanla coğrafi bir sınır tanımaksızın ilişki kurabilir.
- Tek yönlü bir iletişim hâkimdir ve izleyici kitlenin yanıt verme olasılığı fiilen dışlanmaktadır.
- Kitle iletişim araçlarının ürünleri hem fiziksel hem de parasal anlamda halkın büyük çoğunluğu için kolayca elde edilebilir nitelik taşımaktadır.¹⁸

Buradan hareketle geniş halk kitlelerine ulaşma amacı taşıyan siyaset, iletişim kavramından ayrı düşünülmemeyeceği gibi, meşruluk kazanmak için halkın desteğine de ihtiyaç duymaktadır. Toplumla temas kurabilmek için çeşitli iletişim

¹⁶ Türkoğlu, a.g.e., s.21.

¹⁷ İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, Ankara: Pozitif Matbaacılık, 2011, s.267.

¹⁸ Mutlu, a.g.e., s.178.

kanallarını kullanan siyaset kurumu, farklı yöntem ve uygulamalar vasıtasıyla hedefine ulaşmaya çalışmaktadır. Siyasetin iletişime duyduğu bu ihtiyaç, zamanla profesyonelleşme sürecine girmiş ve siyasal iletişim kavramının bir disiplin olarak ortaya çıkmasını zorunlu kılmıştır.

1.2.Siyasal İletişim Kavramı

Kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde siyasetin çehresi değişmiş ve siyasette iletişim faaliyetlerinin gücünden yararlanılmaya başlanmıştır. Böylece siyaset ve iletişim kavramlarının birlikte değerlendirildiği bir alan olan “siyasal iletişim” kavramı ortaya çıkmıştır. Siyasal iletişimi oluşturan her iki kavramın sahip olduğu anlam zenginliği siyasal iletişim kavramının tanımlanmasını da güçleştirmektedir. Bu sebepten dolayı siyasal iletişimin kavramsal çerçevesini ortaya koymak, ancak farklı görüş ve tanımlamaların bir arada değerlendirilmesiyle mümkün olacaktır.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında demokrasilerin yeniden inşasına yönelik çabalar, halkın düşünme ve inanış biçimlerini, etkilenme tarzlarını, karşı koyma tutumlarını açığa çıkarabilmeyi hedeflemiştir. Tüm bu çabalar, yani kamuoyunun yeniden ve bu defa bilimsel olarak tanımlanma süreci ‘siyasal iletişim’ olarak adlandırılmış ve politika bilimi ile iletişim bilimi arasındaki köprünün kurulmasına zemin hazırlamıştır. Politika bilimi ve iletişim biliminden, bilimsel araştırma teknik ve yöntemleri devşiren bir alt akademik bilgi alanı olarak siyasal iletişim inşa edilmiştir.¹⁹

Siyasal iletişim alanı, siyaset üzerinde potansiyel olarak direkt ve anlamlı etkiler oluşturacak olan mesajların hazırlanması, yollanması, alınması ve dağıtılması üzerine kurulmuştur. Bu mesajların gönderen veya gönderilene politikacılar olabileceği gibi, gazeteciler, çıkar gruplarının temsilcileri, özel veya kamusal kimlikler, örgütlü veya örgütsüz bireyler olabilmektedir. Burada önemli olan nokta,

¹⁹ Eser Köker, **Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası**, Ankara: Vadi Yayınları, 1998, s.23.

söz konusu mesajların düşünceler, inançlar, davranışlar ve gruplar üzerinde anlamlı bir etkisinin olmasıdır.²⁰

Aysel Aziz, siyasal iletişim kavramını “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 tekniklerini kullanmaları”²¹ olarak tanımlamıştır. Bir başka tanıma göre ise siyasal iletişim; farklı aktörler tarafından dile getirilen ve medya tarafından aktarılan siyasal söylemlerin üretimi ve değişimine ilişkin bahsedilebilecek olan her şeydir.²² Erol Mutlu ise siyasal iletişime akademik bir boyut ekleyerek şu tanıma yapmaktadır; “siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan disiplinlerarası bir akademik alandır”.²³

Kavrama genel bir bakış açısı getiren tanımlamalardan biri ise Süllü tarafından yapılmıştır; “Siyasal iletişim; siyasal hareketlerin, siyasal partilerin ve siyasetçilerin, yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde olmak üzere; seçmenleri, kitleleri, örgütleri hatta devletleri etkilemek, onları kendi amaçları doğrultusunda harekete geçirmek için farklı araç ve yöntemlerle gerçekleştirdikleri iletişim etkinliklerinin tümüdür.”²⁴

Siyasal iletişim kavramı siyasal aktiviteler kadar eski bir alandır. Modern toplumlarda olduğu kadar Antik Yunan ve Roma'nın da bir parçası olan siyasal iletişim, siyasal liderlerin kendilerini topluma anlatması ve rakipleri karşısında halkın desteğini sağlaması amacıyla kullanılmıştır. Tarihsel sürecin önemli bir kısmında siyasal iletişim tek yönlü olarak, liderlerden halka doğru gerçekleşmiştir. Şekil 1'de

²⁰ Esra Arsan ve Mahmut Halil Can, “Siyasal İletişimin Cenk Alanı, Seçimler: AKP'nin 2007 Seçim Kampanyasının Analizi”, **Siyasetin İletişimi**, Abdullah Özkan (ed.), İstanbul: Tasam Yayınları, 2009, s.86.

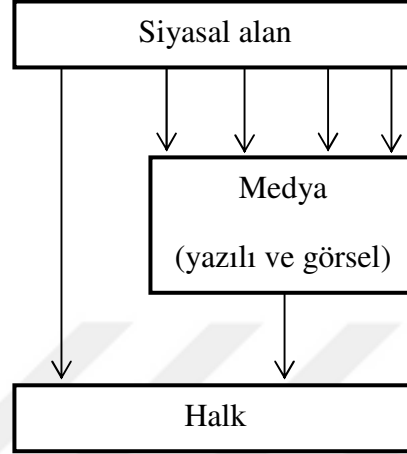
²¹ Aysel Aziz, **Siyasal İletişim**, Ankara: Nobel Yayın, 2014, s.3.

²² Osman Özsoy, **Seçim Kazandıran Siyasal İletişim**, İstanbul: Pozitif Yayıncılık, 2009, s.22.

²³ Mutlu, **a.g.e.**, s.257.

²⁴ Zübeyde Süllü, “Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesabı Verilebilirlik”, **Selçuk İletişim**, Cilt: 6, Sayı: 3, 2010, s.220.

görülen bu iletişim yöntemi yukarıdan aşağı doğru seyretmekte, medyanın aracılık ettiği kanallar yoluyla halka iletilmektedir.²⁵



Şekil 1: Geleneksel Siyasal İletişim Modeli

Siyasal iletişimin yalnızca seçim dönemleriyle sınırlı bir olgu olup olmadığı bu alanda çok tartışılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konudaki en kapsamlı değerlendirmeyi yapan Kılıçaslan; siyasal iletişimin sadece seçim odaklı bir iletişim süreci olmadığını, siyasal iletişimin boyutlarını siyasal kampanya-seçim dönemi ve seçim dışı zaman olarak ele almak gerektiğini belirtmektedir. Kılıçaslan'a göre siyasal iletişim, günlük hayata ilişkin, sosyal kültürel ve ekonomik olmak üzere tüm boyutları içeren oldukça geniş bir yelpazede faaliyet gösterir. Ancak buna rağmen siyasal iletişim çoğunlukla seçimler, seçim propagandası, adayların ve partilerin mesajlarının etkililiği, siyasal tutumlar ve oy verme, aday seçme tutumları ve davranışların incelenerek tartışıldığı bir alan olarak görülmeye devam eder.²⁶

Günümüzde siyasal iletişim pek çok alanda kullanılan popüler bir kavram haline gelmiştir. Siyasal iletişim, siyasetin medyada yer alış biçimlerini, kamuoyu yoklamalarını, siyasal pazarlama uygulamalarını, siyasal reklamcılığı ve özellikle de seçim dönemlerindeki siyasal kampanyaları kapsayan bir inceleme alanına sahiptir.

²⁵ Darren G. Lilleker, **Siyasal İletişim: Temel Kavramlar**, Abdullah Altın vd.(çev.), İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2013, s.15-16.

²⁶ Emine Çakmak Kılıçaslan, **Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi**, İstanbul: Kriter Yayınevi, 2008, s.10.

Siyasal iletişim kapsamında gerçekleştirilen bütün bu faaliyetlerin temel amacı kitlelerde tutum ve davranış değişikliği oluşturmaktır. Dolayısıyla siyasal iletişimi yalnızca tanımlar üzerinden değerlendirmek yeterli olmamaktadır. Bu yüzden siyasal iletişim incelenirken ilgili kavramlar ile birlikte siyasal iletişimin kendine özgü yöntem, teknik ve uygulamaları da göz önünde bulundurulmalıdır.

1.3.Siyasal İletişimin Temel Fonksiyonları

Siyasal iletişim, uygulama alanları ve sağladığı faydalar açısından çeşitli fonksiyonlara sahiptir. Siyasal iletişimin bu fonksiyonları farklı görüş ve yaklaşımlarla ele alınsa da, literatürde özellikle üzerinde durulan yedi temel fonksiyon bulunmaktadır.

Bu fonksiyonları şu şekilde sıralayabiliriz;²⁷

1. Siyasal Mesajların İletilmesi: Siyasi partiler; siyasal semboller, etik değerler, normlar, ideolojik argümanlar, toplumsal sorunlara çözüm önerileri, siyasi hedefler ve siyasalar üretmek bunları bir mesaj haline getirerek topluma iletmek zorundadır. İletilen mesajların toplumun tüm kesimleri tarafından anlaşılabilir biçim ve içerikte olması gereklidir. Bu mesajların gerektiği gibi iletilmesinde en etkili araç, siyasal iletişim yöntemleridir.

2. Mesajların Etkinliğinin Ve Kalıcılığının Arttırılması: Siyasal süreç içerisinde mesaj üretmek ve bunları topluma iletmek yeterli olmamaktadır. Başarılı olmak için iletilen mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının sağlanması da gereklidir. Bunu sağlamak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmalıdır. Siyasal iletişim, bünyesinde bulundurduğu ikna, demokratik olma, dürüst ve güvenilir yöntemler kullanma, halkın tepkisine göre siyasal faaliyetlere yön verme ve bunları yaparken de siyasal hareketin bağımsızlığı ile temel esaslarından taviz vermeme özellikleri sayesinde mesajların etkinlik ve kalıcılığını sağlamaktadır.

²⁷ Zeynep Karahan Uslu, "Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri", **Yeni Türkiye Dergisi**, Sayı: 11, 1996, s.790, Aktaran: Abdullah Özkan, **Siyasal İletişim Stratejileri**, İstanbul: Tasam Yayınları, 2007, s.25-27.

3. Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi: Bir siyasal parti siyasa üretirken ideolojik ve politik tercihleriyle birlikte kamuoyunun hem siyasal sistemden hem de siyasi organ olarak kendisinden neler beklediğini dikkate almalıdır. Çünkü üretilen siyasalar toplumun beklentilerine cevap vermelidir. Kamuoyu beklenti ve taleplerinin ölçümlenmesi, siyasal partilerin daha sağlıklı kararlar almasına yardımcı olacaktır. Kamuoyu beklentileri, dolaylı ve dolaysız iletişim yöntemleri ile ölçümlenebilmektedir. Bu yöntemlerle elde edilecek veriler dikkate alınarak partinin toplumun beklentilerine tam olarak cevap verebilecek bir şekilde yapılanması sağlanmalıdır. Siyasal iletişim, siyasi partilerin politikaları ile kamuoyunun taleplerini ortak bir noktada buluşturma fonksiyonu görmektedir.

4. Geri Besleme Kanallarının Tesisi: Siyasal partiler tarafından üretilen siyasaların ve iletilen mesajların topluma ulaştırılması sürecinde siyasal iletişim yöntemleri kullanıldığında, çift yönlü bir iletişim gerçekleştirilmektedir. Siyasal iletişim yöntemleriyle halkın talepleri dikkate alınarak “toplumsal talep/siyasal arz” dengesi daha sağlıklı kurulmaktadır. Parti siyasası ve mesajlarıyla karşılaşan halkın ne düşündüğünü öğrenmek için seçim sonuçlarını beklemeye gerek yoktur. Kamuoyu araştırmalarıyla halkın siyasalara ve mesajlara verdikleri tepkiler alınıp, ona göre yeniden bir değerlendirme yapılabilir. Siyasal iletişimin bu geri besleme kanallarını çalıştırması, siyasal partilerin başarısında çok önemli bir rol üstlenmektedir.

5. Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi: Kanaat önderleri kavramı, yöresel ölçülerde toplumu etkileme gücüne sahip kişileri, genellikle şehirlerde organize olabilen baskı grupları liderlerini, topluma farklı konulardaki düşünce ve yorumları sunan gazeteci, yazar, aydın ve entelektüelleri kapsamaktadır. Kanaat önderleri ile sürekli ve sistemli bir ilişki kurmanın yolu da siyasal iletişim yöntemlerini kullanmaktan geçmektedir. Parti tarafından organize edilecek etkinliklere kanaat önderlerinin davet edilmesi, siyasal mesajların ülke genelinde yayılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca kanaat önderlerinin iletilen siyasal mesajlar üzerine yaptıkları yorum ve değerlendirmeler, toplumun gözünde mesajların güvenilir ve kabul edilebilirliğini arttıracaktır.

6. Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Artırılması: Siyasal partiler mesajlarını topluma etkin bir biçimde sunabilmek için sürekli olarak gündem oluşturabilmelidirler. Gündem oluşturmak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmalıdır. Siyasal partiler, siyasal iletişim yöntemlerini kullanıp gündem oluşturmayı başardıklarında, parti mesajlarını ve sorunlara getirdikleri çözüm önerilerini geniş bir kitleye ulaştırma imkânı bulabilirler. Ayrıca bir siyasal parti sürekli olarak gündem oluşturabildiğinde toplumun bilincinde partiye yönelik olarak “çok güçlü” ve “sorun çözme ehliyetine sahip” imajı da oluşabilecektir.

7. Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması: Günümüzde siyasal rakiplerine üstünlük sağlamayı ve iktidarı hedefleyen bir parti, mutlaka demokratik yöntemleri benimsemek zorundadır. Demokratik yöntemler çerçevesinde ise en önemli araç siyasal iletişim yöntemleridir.

1.4.Siyasal İletişimin Diğer Alanlarla İlişkisi

Siyaset ve iletişim gibi geniş kapsamlı iki bilim dalına dayanan siyasal iletişim disiplini; siyaset, tarih, coğrafya, sosyoloji, felsefe, psikoloji, hukuk, ekonomi ve sosyal antropoloji gibi birçok bilim dalıyla ilişki içerisinde. Bunların yanı sıra siyasal iletişim sürecinde kullanılan pazarlama, propaganda, halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetleri, siyasal iletişimin yakından ilişkili olduğu diğer alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal iletişim kapsamında ele alınan bu disiplinler, siyasal iletişim sürecindeki hedefleri gerçekleştirmek üzere yöntem, teknik ya da araç olarak kullanılmaktadır.

1.4.1.Pazarlama ve Siyasal İletişim

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına yönelik planlama ve uygulama sürecidir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde, pazarlama, yalnızca mal ve hizmetlerin değil, aynı zamanda

fikirlerin de geliştirilip hedef kitlelere yayılmasını ve benimsetilmesini kolaylaştıran bir faaliyetler sistemi olarak nitelenmektedir. Bu faaliyetler sistemi, sadece kar amacı güden kuruluşlar olarak işletmeler tarafından değil, amaçlarına ulaşmak isteyen politikacılar, partiler, vakıflar gibi her türlü kişi, örgüt veya kuruluş tarafından da yürütülmektedir.²⁸

Pazarlama ile siyasal iletişim arasındaki ilişkiyi, pazarlama tekniklerinin bir adayı çok sayıda seçmene tanıtmak, diğer adaylarla arasındaki ayrımı belirtmek ve seçimi kazanmak için en çok oyu toplamak amacıyla kullanıldığını belirten Hıfzı Topuz, siyasal pazarlama kavramına dikkat çekmektedir.²⁹

Siyasal pazarlama kavramı, siyasi partiler ve örgütler tarafından kampanyalar ve iç ilişkiler geliştirilmesi amacıyla kullanılan pazarlama araçları, kavramlar ve felsefelerin tümü olarak açıklanmaktadır. Bu kavram, yükselen demokrasilerin yanı sıra Batılı demokratik toplumlarda da siyasal tüketiciliğin artması ve parti sadakatinin azalmasının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.³⁰

Siyasal pazarlama, halk tarafından ihtiyaç duyulan programları ve hizmetleri gerçekleştirmek ve kurumsal tanınma, destek kazanma amacıyla, siyasal örgütlerce yürütülen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Bir fikir pazarlaması olan siyasal pazarlama, siyasi partilerin ülke sorunlarını tespit etmeleri, bu sorunların nedenlerini teşhis etmeleri ve bu sorunların çözümüne yönelik önerdikleri yöntemleri, seçmenlere benimsetmeleri gibi çalışmaları içermektedir.³¹

Siyasal pazarlamanın toplumda kabul görmeyen bazı grup, fikir ve ideolojilerin dışlanmasını engelleyen bir işlevi de bulunmaktadır. Kendilerini toplumla tam olarak bütünleşmemiş hisseden çeşitli gruplar, siyasal pazarlama aracılığıyla kendilerini ifade edebilme fırsatı bulabilmektedirler. Bu tür kitlelere

²⁸ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2007, s.4.

²⁹ Hıfzı Topuz, **Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle**, İstanbul: Cem Yayınevi, 1991, s.8.

³⁰ Lilleker, **a.g.e.**, s.207.

³¹ Emel Gönenç Güler ve Elif Ülker, "Politik Pazarlama ve Örnek Bir Olay İncelemesi: Barack Obama", **NWSA: Social Sciences**, 5(2), 2010, s.95.

pazarlama prensiplerine uygun olarak güven verici mesajlar ileten siyasal partiler, onların kendilerini anlatmalarına yardımcı olabilmektedirler.³²

Demokrasinin gelişmesi ile siyasal ve toplumsal yaşamda ortaya çıkan siyasal pazarlama, demokratik ülkelerde siyasi partilerin hem hayatta kalıp büyümeleri hem de rakiplerin önüne geçerek iktidar olmaları amacıyla kullanılmaktadır. Siyasetin kendisinin de bir hizmet olarak görülmesi siyasal pazarlamada hizmet anlayışına ağırlık verilmesine neden olmuştur. Sonuç olarak siyasal parti veya adaylar ile seçmenler arasındaki ilişkinin, hizmet sağlayıcılar ve hizmeti alanlar etrafında toplanarak bu ilişkinin süreklilik göstermesi gerekmektedir.³³

Bu bağlamda pazarlama ile siyasal iletişim arasındaki ilişki, siyasal partilerin ürünleri olarak değerlendirebileceğimiz lider, adaylar ve parti programlarının seçmenler tarafından talep edilebilir hale getirilmesi amacıyla yapılan çalışmalar çevresinde değerlendirilmektedir. Özetle, seçim öncesi ve sonrasındaki çalışmalara yön veren bu faaliyetlerin, siyasal partilerin hedeflerine yönelik çözüm yolları ve teknikler sunarak siyasal pazarlama disiplini oluşturduğunu söyleyebiliriz.

1.4.2. Propaganda ve Siyasal İletişim

Propaganda, bir bireyin ya da grubun tutumlarını biçimlendirmek, kontrol edebilmek ya da değiştirebilmek için başka bireylerin veya grupların kitle iletişim araçlarından yararlanarak ve söz konusu hedef kitlenin belirli bir durum veya konumdaki tepkilerini kendi amaçlarına uygun tepkilere dönüştürmeye yönelik giriştiği bilinçli faaliyetler olarak tanımlanmaktadır.³⁴

Terence H. Qualter, ünlü siyaset bilimci ve iletişim teorisyeni Harold Dwight Lasswell'in propaganda anlayışını; kelimelerin, jestlerin ve benzeri şeylerin,

³² Özkan, **Siyasal İletişim Stratejileri**, s.123-124.

³³ Hülya Öcal vd., "Siyasal Pazarlama Faktörlerinin Seçmen Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: Afyonkarahisar İl Merkezinde Bir Uygulama", **NWSA: Social Sciences**, 6(4), 2011, s.403.

³⁴ Onur Bekiroğlu ve Enes Bal, **Siyasal Reklamcılık**, Konya: Literatürk Academia, 2014, s.61.

başkalarının düşünce, eylem, tutum ve davranışlarını etkileme ve kontrol etme amacıyla, belirli kişilerin siyasal veya diğer sosyal değer standartlarına uygun düşecek şekilde kullanılması olarak aktarmaktadır.³⁵

İkinci Dünya Savaşı öncesi ve sırasında Hitler tarafından kullanılan propaganda faaliyetlerinde iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlardan yoğun bir şekilde faydalandığı bilinmektedir. Hitler hükümetinde Propaganda Bakanlığı adı altında bir bakanlık kurulup başına Joseph Goebbels'in getirilmesi, propagandaya verilen önemin bir göstergesidir.³⁶

Propagandada birçok araç ve teknikten yararlanılmaktadır. Hedef kitleyle yüz yüze görüşme, kapı kapı dolaşma, söz alma, kitap, gazete, dergi, afiş ve bildiri yayınlama, hoparlör ve radyodan yararlanma bunlardan bazılarıdır. Tiyatro ve sinemanın yanı sıra televizyon da propagandanın en etkin araçları arasındadır. Tek düşman yaratma, yalınlık, abartma, ortak değerlerden ve toplumun ortak belleğinden yararlanma ile tekrar(frekans) gibi teknikler propagandanın gücünü artıran önemli tekniklerdir.³⁷

Propaganda ticari reklamcılığın siyasete uygulanması olarak da değerlendirilebilir. Bu sebeple genellikle Batı demokrasilerinde "siyasal reklamcılık" şeklinde ifade edilmektedir. Günümüzde reklamcılığın, mal ve hizmet tanıtımının yanı sıra ideolojik bir tanıtıma da yönelmesi, propaganda ve reklam kavramlarının özel bir anlamda birleşimi sonucunda "siyasal reklam" kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır.³⁸

Siyasal yaşamda propagandanın etkin olabilmesinin ön koşulları; kitlelerin dikkatini çekebilmek, onlarda güven uyandırabilmenin yanında kitlenin umut ve beklentileriyle örtüşmek ve bunun için uygun bir ortam yaratmaktır. Ayrıca ister gizli ister açık iknaya dayansın propaganda da psikolojik bir yan mutlaka bulunmaktadır.

³⁵ Terence H. Qualter, "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi", Ünsal Oskay(çev.), **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 35(1), 1980, s.261.

³⁶ Aziz, **a.g.e.**, s.16.

³⁷ Necati Özkan, **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2002, s.16-17.

³⁸ Arsev Bektaş, **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, İstanbul: Bağlam Yayınları, 2000, s.154.

Bu görüşü destekleyen Eric From, “özgürlük korkusu” duyan kitlelerin propagandaya daha eğilimli olduğunu belirtmektedir.³⁹

Özsoy, siyasal amaçlı propagandanın etkisine açık sosyal grupları; fakir ve yoksullar, özgüven eksikliği olanlar, uyumsuzlar, benciller, azınlıklar, umutsuzlar, can sıkıntısı çekenler, suçluluk hissi taşıyanlar, bağımlılar ve sempatizanlar şeklinde sıralamaktadır.⁴⁰

Siyasal iletişim ile propaganda arasındaki ilişki, hedef kitleyi etki altına alarak ikna etme temeline dayanmaktadır. Bu doğrultuda radyo, televizyon, gazete ve internet gibi kitle iletişim araçlarını kullanarak geniş kitlelere ulaşmak isteyen siyasal aktörler, propaganda yöntem ve teknikleri vasıtasıyla iktidarı ele geçirmek ya da var olan iktidarlarını sürdürmeyi hedeflemektedir.

1.4.3. Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim

Halkla ilişkiler ile siyasal iletişim, siyaset ve medyanın birbirine duyduğu ihtiyacın bir sonucu olarak, siyasal halkla ilişkiler çatısı altında değerlendirilmektedir. Medyanın ihtiyaç duyduğu siyasal içerikli haberler ile parti ve adayların medyada yer alabilme isteği karşılıklı bir ilişkinin doğmasını sağlamıştır. Halkla ilişkiler kavramının farklı tanımlarından yola çıkarak, siyasal iletişim içerisindeki yerini belirlemek ve siyasal halkla ilişkiler kavramını anlamlandırmak, halkla ilişkiler ile siyasal iletişim arasındaki bağlantıyı görmemizi sağlayacaktır.

Genel bir tanımla halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap vererek kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmek maksadıyla bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan,

³⁹ Ahsen Armağan, “Siyasal Bir İletişim Türü Olarak Propaganda”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, 9, 1999, s.421-422.

⁴⁰ Osman Özsoy, **Taktik-Örnek ve Uygulamalarla Seçim Kazandıran Siyasal İletişim**, İstanbul: Pozitif Yayınları, 2009, s.77-82.

değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur.⁴¹

Bir başka anlatıma göre halkla ilişkiler, yönetimin eylem ve işlemlerini halka onaylatma çabası olarak değil, eylem ve işlemleri yönetilenlerle etkileşerek gerçekleştirme ve böylece kendiliğinden bir onay elde etmeye yönelik faaliyetler olarak değerlendirilmelidir. Bu iki yönlülük ya da etkileşime vurgu yapan bir çalışmada ise halkla ilişkiler tanımı; toplumsal gereksinmeyi karşılamak ve onu en iyi biçimde doyurmak amacıyla girişilen çaba ve iletişim çalışmaları olarak verilmiştir.⁴²

Halkla ilişkilerin bir amacı da, hizmet edilen halk ile yönetim arasındaki anlayış birliği ile iyi niyeti sağlayarak, halkın güvenini kazanmaktır.⁴³

Siyaset ile halkla ilişkilerin birlikte değerlendirilmesiyle ortaya çıkan siyasal halkla ilişkiler terimi, politikacıların reklamın haricinde daha objektif ve tarafsız gözükerek insanların kandırılma korkularından doğan dirençlerini kırarak başka yöntemler aramasıyla doğmuştur.⁴⁴

Lilleker, iletişimin ikna edici söylemi çağrıştırdığı bir durumu tanımlamak için kullandığı “halkla ilişkiler demokrasisi” terimiyle siyasal halkla ilişkileri ifade etmektedir. Halkla ilişkiler demokrasisinde, halkı ikna etmek için tasarlanmış olan iletişim, siyasal sistem dışındaki özgür bir medya tarafından yürütülmektedir. Böyle demokrasilerde çoğulcu bir toplum düzeni mevcuttur. İletişim süreçlerinde amaçlanan ise politikaların doğru, yasa ve prosedürlerin meşru temellere dayandığı ve seçmen gruplarını temsil eden organizasyonların rakiplerine göre daha iyi ve başarılı olduğu konusunda halkı ikna etmektir.⁴⁵

⁴¹ Ayla Okay ve Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları, 2012, s.10.

⁴² Metin Kazancı, **Halkla İlişkiler**, Ankara: Savaş Yayınları, 1982, s.37.

⁴³ Nuri Tortop, **Halkla İlişkiler**, Ankara: Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Matbaası, 1990, s.2.

⁴⁴ Oktay, **a.g.e.**, s.76.

⁴⁵ Lilleker, **a.g.e.**, s.231-232.

Genel olarak halkla ilişkilerin siyasal iletişim ile ilgili işlevleri şu şekilde açıklanabilir:

- Haber değeri olan öykülerin ve kurgusal olayların planlanması ve duyurulmasına yönelik çabaları örgütlemek,
- Siyasal kampanya sürecindeki etki-bilgi akışı içerisinde önemli bir araç olan haber medyası ve yayıncıları ile ilişkilerin düzenlenmesi,
- Hedeflenen aday imajının yaratılmasında eşik bekçileri ve köşe yazarlarına bilgi akışını etkin bir biçimde sağlamak, bir anlamda haber akışını denetlemek,
- Aday ya da partinin gündemi yakalamasını sağlayarak, gündem oluşturulmasına yönelik çabalarını da gerçekleştirmek,
- Aday tartışma oturumları, basın toplantıları, seçim gezileri ve mitinglerin medyada aday ya da parti lehine yer almasını kolaylaştırıcı ve haber niteliği taşıyan öyküler oluşturmak,
- Adayın sunumunu kitle iletişim araçlarının doğasına uygun bir biçimde tasarlamak.⁴⁶

Medya ile yakın ilişkide bulunma çabasındaki siyasal aktörlerin halkla ilişkiler faaliyetlerine verdiği önem gün geçtikçe artmıştır. Hedef kitle ile kurulacak iletişimin yöntem ve stratejilerinin belirlenmesinde etkili olan halkla ilişkiler uygulamaları, siyasal halkla ilişkiler çerçevesinde parti ve adaylara yardımcı olmaktadır. Diğer faaliyetlerden farklı olarak siyasal aktörlerin medyanın insiyatifiyle hedef kitleyle buluşturulmasını, siyasal halkla ilişkilerin önemli bir niteliği olduğunu da söyleyebiliriz.

⁴⁶ Ferruh Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi**, İstanbul: MediaCat, 2004, s.375.

1.4.4. Reklam ve Siyasal İletişim

Siyasal iletişim ile reklam arasındaki ilişkinin, siyasal aktörlerin seslerini duyurmak ve başarı sağlamak amacıyla çeşitli yöntem arayışlarına girmesiyle başladığını söyleyebiliriz. Reklamcılığın kitle iletişim teknolojilerinin gelişim süreciyle birlikte yaygınlık kazanıp geniş bir alanda kullanılması, siyasal iletişim faaliyetlerinin bu alandan daha fazla faydalanmasına sebep olmuştur. Siyasal iletişim ile reklam arasındaki işbirliği, reklam ve siyasal reklam kavramlarının açıklanmasıyla anlam kazanacaktır.

Reklam, belirli bir reklamveren tarafından, bir fikri, ürün ya da hizmeti satarak yarar sağlamak için gerçekleştirilen ve pazarlama stratejisi üzerine yapılarak bedeli ödenen kanallar üzerinden tüketiciyle buluşan iletişim eylemidir.⁴⁷

Başka bir tanıma göre reklam, insanları isteyerek belirli bir davranışta bulunmaya ikna eden, belirli bir düşünceye yönelten, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çeken, onunla ilgili bilgi veren, insanların ona yönelik görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamayı amaçlayan, iletişim araçlarından yer ve süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan duyurulardır.⁴⁸

Siyasal reklam ise, aday ya da partinin medyadan yer ve zaman satın alarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını belirli bir aday veya partinin lehine yönlendirmek amacıyla oluşturulan mesajların hazırlanıp yayınlanmasını kapsayan bir siyasal iletişim faaliyeti olarak değerlendirilmektedir.⁴⁹

Siyasal reklamcılık ile propaganda pek çok kez birbiriyle karıştırılmaktadır. Siyasal reklam ile propaganda arasındaki farklar üzerinde duran Özkan'a göre, reklamın propagandadan en önemli farkı, kurduğu iletişimin olabildiğince çift yönlülüğüdür. Buna göre reklam hedef kitleyle karşılıklı iletişim kurduğu ölçüde başarılı olabilmektedir. Propagandada mesaj kaynağı çoğu zaman belirsizken,

⁴⁷ Filiz Balta Peltekoğlu, **Kavram ve Kuramlarıyla Reklam**, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2010, s.8.

⁴⁸ Aydemir Okay, **Kurumsal Reklamcılık: Reklamdan Kurumsala Giden Yol**, İstanbul: Derin Yayınları, 2009, s.7.

⁴⁹ Uztuğ, **a.g.e.**, s.315.

reklamda kaynak her zaman ortadadır ve mesajını farkındalık yaratabilmek amacıyla yaymaktadır. Ayrıca, propaganda, kitle iletişim araçlarını ücretsiz olarak kullanırken, reklam yayacağı her bir mesaj için kullanacağı alanı satın almak zorundadır.⁵⁰

Siyasal reklamlar değişik kaynaklarda amaçları, içerikleri, yaklaşımları ve uygulama alanları gibi farklı kategorilerde ele alınmaktadır. Çankaya siyasi reklamları; partizan siyasi reklamlar, adayları temel alan siyasi reklamlar, iktidara yönelik siyasi reklamlar, toplumsal gruplara yönelik siyasi reklamlar, gizli siyasi reklamlar, negatif siyasi reklamlar ve sosyal amaçlı reklamlar olarak sınıflandırmıştır.⁵¹

Uztuğ ise siyasi reklamları içerikleri açısından şu şekilde sınıflandırmaktadır:

- Parti konumu ve kimliğini vurgulayan reklamlar,
- Lider imajını geliştirmeyi hedefleyen reklamlar,
- Adayın partililik bağını ve partiye olan sadakatini vurgulayan reklamlar,
- Adayların sahip olduğu özellikleri işleyen, kişisel özelliklerini ya da devlet deneyimlerini, başarılarını öne çıkaran reklamlar,
- İktidarın kendi icraatlarını öven, vurgulayan (olumlu reklamlar) ya da muhalefet açısından iktidarın icraatlarını yeren, küçümseyen reklamlar (olumsuz reklamlar)
- Özel toplumsal katmanları doğrudan hedef alan reklamlar.⁵²

Sonuç olarak siyasi reklam, siyasi iletişim kampanya ve uygulamalarına destek olan araçlardan biri olarak değerlendirilebilir. Özellikle siyasi kampanya sürecinde kullanılan siyasi reklamlar, reklamveren tarafından denetlenme olanağına sahiptir. Temelde seçmeni ikna etme amacı taşıyan siyasi reklamlar, medyadan yer ve zaman satın alınarak uygulandığı için her parti ya da her aday açısından aynı ölçüde fayda sağlayamamaktadır.

⁵⁰ Necati Özkan, **a.g.e.**, s.17.

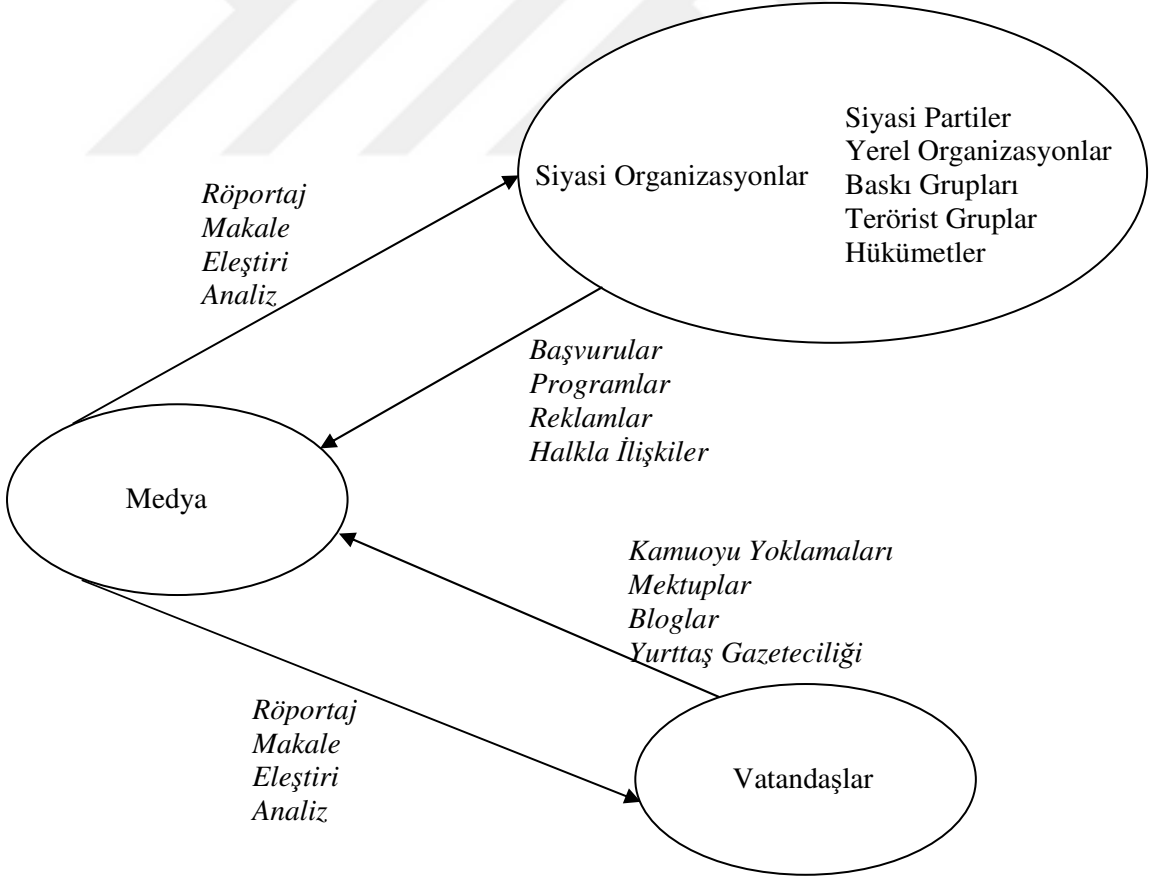
⁵¹ Erol Çankaya, **İktidar Bu Kapağın Altındadır: Gösteri Demokrasisinde Siyasi Reklamcılık**, İstanbul: Boyut Yayın Grubu, 2008, s.48-53.

⁵² Uztuğ, **a.g.e.**, s.318-319.

1.5.Siyasal İletişimin Aktörleri

Siyasal iletişim sürecinde rol alan bireyler ve örgütlü gruplar, siyaset iletişimin aktörleri olarak nitelenmektedir. Bu aktörler kendi ideolojileri ve örgütsel yapılanmalarının hedefleri doğrultusunda çalışmalarını yürütmektedir. Siyaset faaliyetlere yön vermek, güç odaklarını belirlemek, alternatifler üretmek ve toplumsal davranışları etkilemek siyaset iletişimin aktörlerinin başlıca amaçları arasında sayılabilir.

McNair siyaset iletişim aktörlerinin, karar verme sürecini örgütsel ve kurumsal yöntemlerle etkileme amacından bahsetmektedir. Bu aktörler hükümet ya da meclisleri, kurumsal politik güç kazanmak amacıyla, tercih edecekleri politikalarından hangilerinin uygulanabileceği üzerinden etkilemeye çalışırlar. Siyaset iletişim aktörleri arasındaki ilişkiyi McNair Şekil 2'deki şema ile göstermektedir.⁵³



Şekil 2: Siyaset İletişimin Aktörleri

⁵³ Brian McNair, **An Introduction To Political Communication**, New York: Taylor&Francis, 2011, s.5-6.

Oktay, bir görüşe göre siyasal iletişimin yalnızca kendilerini ifade edebilme konusunda meşru güce sahip olduğu kabul edilen siyasal aktörler arasında geçtiğini aktarmaktadır.⁵⁴ Ancak katılımcı demokrasilerde, sistemce meşru kabul edilen siyasal örgütler ile birlikte siyasal süreç içinde güçlerini kabul ettirmeye çalışarak siyasal bir meşruiyet kazanmaya uğraşan tüm kişi ve kurumlar siyasal iletişimin aktörleri olarak kabul görmektedir.⁵⁵

Siyasal partiler, siyasal bir amaçla, halkı yönetmek üzere ortaya çıkan, yaptıkları tüm faaliyetlerde ve kurdukları tüm ilişkilerde siyasal çıkar hedefleyen örgütlü gruplardır. Siyasal partilerin yapısındaki çeşitli birimlerde görev alan ve siyasal kimliği olan herkes farklı düzeylerde olmak üzere birer siyasal aktördür.⁵⁶

Hükümet, yürütme düzeyindeki icrai karar alma ve uygulama yetkisiyle, siyasal iletişim sürecindeki temel aktörlerden biri olarak konumlanmaktadır.⁵⁷ Demokratik ülkelerde, vatandaşlar tarafından seçilerek meclislerde meşru temsil yetkisi bulunan siyasal parti ya da partiler olan hükümetler, ülkeyi yönetme sürecinde siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Devlet başkanı, ülkelerin yönetim biçimlerine göre farklılık gösteren, o ülkenin en üst makamında bulunan siyasal lider olarak tanımlanabilmektedir. Devlet başkanları yalnızca bir önder değil, aynı zamanda belirli bir görüşün savunucusu olarak kendi grubunun fikirlerini, kanaatlerini herkese ileten bir megafon olarak tasvir edilebilirler.⁵⁸ Bilgilendirme ya da kamuoyu oluşturma amaçlarıyla mesajlarını topluma çeşitli araçlar yoluyla ileten devlet başkanları da önemli bir siyasal aktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yerel yönetimler, demokrasinin temel kurumları olarak görülmekte olup, halkın yönetime katılmasını sağlayan ve halka kendi kendilerini yönetme erdemi kazandıran kuruluşlardır.⁵⁹ Yerel yönetimlerin siyasal aktörleri; belediye başkanları, yerel yönetim yapısı içerisinde yer alan ve seçimle gelen belediye encümen üyeleri

⁵⁴ Oktay, **a.g.e.**, s.23.

⁵⁵ A.Özkan, **Siyasal İletişim Stratejileri**, s.27-28.

⁵⁶ Aziz, **a.g.e.**, s.22.

⁵⁷ Bekiroğlu ve Bal, **a.g.e.**, s.40.

⁵⁸ Bektaş, **a.g.e.**, s.112.

⁵⁹ Yusuf Pustu, "Yerel Yönetimler ve Demokrasi", Ankara: **Sayıştay Dergisi**, Sayı: 57, 2005, s.124.

ile il genel meclis üyeleri olarak kabul edilmektedir.⁶⁰ Yerel yönetimler duyuru, ilan ya da tanıtım amacıyla vatandaşlar ile sürekli iletişim içerisindedir. Seçim dönemlerinde artış gösteren bu iletişim çalışmaları siyasal iletişim kapsamında değerlendirilmektedir.

Sivil toplum kuruluşları; toplum yararına çalışan, demokrasinin gelişmesine katkıda bulunan, kar amacı gütmeyen, devletten ayrı hareket edebilen, bireylerin ortak amaç ve hedeflerine bakıldığında ise, siyasal iradeyi ve yönetimi kamuoyu oluşturarak etkileyen örgütlü yapılanmalar olarak açıklanmaktadır.⁶¹ Sivil toplum kuruluşları, kuruluş amaçları ve ilgi alanları dahilinde çalışmalar yürütmenin yanı sıra, siyasal konularda da faaliyetler yapmaktadır.

Baskı grupları; siyasal iktidarı ele geçirmeden yasama organının kararlarını ortak menfaatleri doğrultusunda etkilemeye çalışan organize olmuş gruplar olarak tanımlanabilir.⁶² Baskı grupları, kendileriyle ilgili siyasal kararları kamuoyu oluşturmak suretiyle etkilemeye çalışırlar. Baskı grupları, gazete ve dergi gibi yayın organlarına reklam vererek, yazarları çeşitli şekillerde ödüllendirme yoluyla etki altına alarak ya da görüşlerine hizmet eden bazı yayın organlarına abone olarak veya bunlardan çok sayıda satın alarak onları kendi görüşleri doğrultusunda yönlendirebilirler.⁶³

Seçmenler, siyasal iletişimin aktörleri kapsamında söz edilebilen ve bu iletişimin hedef kitlesini oluşturan bir diğer aktördür. Siyasal iletişim sürecinde temel amaç; hedef kitle olarak tespit edilen seçmenleri ikna edebilmek ve onlarda istenilen yönde tutum ve davranış değişikliklerini oluşturabilmektir. Söz konusu ikna, tutum ve davranış değişikliği; kampanyaların desteklenmesinden icraatların onaylanmasına, parti ve adaya oy verilmesi ile parti politikalarının meşrulaştırılmasına ve iktidarın ele geçirilmesinden sürdürülmesine kadar geniş bir yelpazede gerçekleşmektedir.⁶⁴

⁶⁰ Aziz, **a.g.e.**, s.22.

⁶¹ Elif Karakurt Tosun, "Avrupa Birliğine Üyelik Sürecinde Türkiye'de Yerel Yönetimler ve Sivil Toplum Kuruluşları", **Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi (e-dergi)**,3(2), 2007, s.4.

⁶² Mustafa Sakal, "Siyasal Karar Alma Sürecinde Yer Alan Aktörler ve Roller", **D.E.Ü., I.I.B.F. Dergisi**, 13(1), 1998, s.216.

⁶³ Bektaş, **a.g.e.**, s.114.

⁶⁴ Bekiroğlu ve Bal, **a.g.e.**, s.51-52.

1.6.Siyasal İletişim Yöntemleri

Siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunan aktörlerin hedef kitleye belirli mesajları iletme amacı bulunmaktadır. Bu mesajların iletim sürecinde siyasal iletişimin sunduğu çeşitli yöntemler vardır. Siyasal iletişimde kullanılan yöntemler; yüz yüze siyasal iletişim ve kitle iletişim araçları aracılığıyla siyasal iletişim başlıkları altında incelenecektir.

1.6.1.Yüz Yüze Siyasal İletişim

Yüz yüze iletişim aynı ortamda bulunan iki ya da daha fazla kişinin karşılıklı bilgi alışverişi olarak açıklanabilir. Herhangi bir araca gerek duymaksızın yapılan bu iletişim türü siyasal iletişim faaliyetlerinde sıkça tercih edilmektedir. Günümüzde iletişim teknolojilerinin kullanım oranının arttığı gözlenirse de, yüz yüze iletişim siyasal iletişimin temel yöntemlerinden biri olma özelliğini korumaktadır.

Yüz yüze iletişim biçiminde mesajlar iletilirken hem sözlü, hem de sözlü olmayan (beden dili) iletişimden yararlanılır. Çünkü bu iletişim türünde mesajı veren (kaynak) ile mesajı alan (alıcı) taraf birbirlerini görmektedirler. Bu sayede iletişimin geribildirim ögesi anında gerçekleşerek yüz yüze iletişimin etkili ve başarılı olmasını sağlar.⁶⁵

Bir siyasal iletişim yöntemi olan yüz yüze iletişimin, birincil ilişkileri geliştirmek suretiyle parti bağlılığını sağlamak adına yapıldığını belirten Anık; söz konusu ilişkiler kurulurken parti propagandası ya da tanıtımı yapmak yerine, arkadaşlık, komşuluk, akrabalık gibi birincil ilişkileri tesis ederek bu bağları güçlendirmeye ve sürekli kılmaya yardımcı olacak tekniklerin kullanılması gerektiğinin de altını çizmektedir.⁶⁶

Yüz yüze siyasal iletişim faaliyetlerinin yürütüldüğü ortamlar; konferanslar, kongreler, seminerler, sempozyumlar gibi bilimsel ağırlıklı çalışmalar, miting, sergi,

⁶⁵ Aysel Aziz, **İletişime Giriş**, İstanbul: Hiperlink Yayınları, 2010, s.47.

⁶⁶ Cengiz Anık, **Siyasal İkna**, Ankara: Vadi Yayınları, 2000, s.253-254.

konser, açılışlar, ev ve hasta ziyaretleri, kahve toplantıları, kermesler, düğün, nişan, yıldönümü, anma gibi toplumsal olaylar, ülke içi ve dışı geziler olarak sıralanabilir.⁶⁷

Seçmenlere bilgi aktarmak, oy vermelerini sağlamak, kararsız seçmeni ikna etmek ve partiye yönelik duygusal bağ oluşturmak gibi amaçlarla uygulanan yüz yüze siyasal iletişim yöntemi aday ile seçmen arasındaki etkileşime destek olmaktadır.

1.6.2. Kitle İletişim Araçları Aracılığıyla Siyasal İletişim

Kitle iletişim araçları, zaman ve mekân olgusunun yetersiz olduğu durumlarda tercih edilmektedir. Siyasal aktörün hedef kitle ile aynı ortamda bulunmadığı durumlarda kitle iletişim araçları aracılığıyla siyasal iletişim söz konusu olmaktadır. Özellikle siyasal kampanya sürecinde kullanılan kitle iletişim araçları, hedef kitlenin tercihlerini etkilemeyi amaçlar.

Demokratik yapının egemen olduğu toplumlarda, yöneticilerle yönetilenler arasındaki karşılıklı bilgi akışının sağlanmasında kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür. Kanaat oluşum süreçlerinde medyanın başat referans olarak işlev gördüğü de söylenmektedir. İktidar ya da muhalefette yer alan siyasetçiler, kitlelere seslerini duyurmak için kitle iletişim araçlarını etkin bir biçimde kullanmaktadırlar.⁶⁸

Kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılan siyasal iletişim yöntemini; basılı medya, açık hava reklamları, televizyon, radyo, sinema, cep telefonu ve SMS ile internet başlıkları altında detaylandırarak incelemekte yarar görmekteyiz.

⁶⁷ Aziz, **Siyasal İletişim**, s.46.

⁶⁸ Bekiroğlu ve Bal, **a.g.e.**, s.128.

1.6.2.1. Basılı Medya

Basılı medya araçlarını gazete, dergi, kitap, broşür, afiş, pankart ve el ilanları olarak sıralamak mümkündür. Bu araçlar siyasal iletişim faaliyetlerinin kamuoyu oluşturma amacına hizmet etmektedir. Bu bağlamda gazete ve dergilerin basılı medya araçları içerisinde önemli bir yeri vardır.

Gazete ve dergilerin fark yaratan özelliğinin, seslendikleri kitlenin eğitim seviyesi görece daha yüksek kişilerden oluştuğu düşünülmektedir. Tüm konularda olduğu gibi siyasal bilgilerin aktarılmasında da derinlemesine bilgi verme özelliğine sahip olan gazete ve dergiler, içeriklerinde yer verdikleri yorum ve görüşlerle okuyucularının farklı fikirlerle zenginleşmesine yardımcı olmaktadır.⁶⁹ Günümüz koşullarında, format ve içerikleri neredeyse televizyon ile internet tarafından belirlenen gazete ve dergilerin, eğitim ve gelir düzeyi görece yüksek kesimlere, derinlemesine mesaj verme durumunda uygun bir medya oldukları da söylenmelidir.⁷⁰

1.6.2.2. Radyo

Radyo, geniş kitlelere ses kanalı ile erişebilme özelliğine sahip bir kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkar. Basılı medya araçları göze hitap ederken, radyo işitme yoluyla hedef kitleye ulaşmaktadır. Bu özelliği sayesinde radyo, insanlara her an her yerde kolaylıkla erişebilme imkânına sahiptir.

Uztuğ, siyasal iletişim aracı olarak kullanılan radyonun iki önemli unsuru üzerinde durmaktadır. Siyasal radyo reklamlarında öne çıkan bu iki önemli unsur ses ve müziktir. Aday sunumunda, adayın kendi sesinin mi yoksa bir sunucunun mu tercih edileceği seçmenlerle kurulacak iletişimin samimiyetini belirlemektedir. Radyo reklamlarında alıcının bireysel yalıtılmışlığı, sesin izlenim oluşturma etkisi açısından dinleyiciyle duygusal bir bağ oluşturmasını sağlayabilir. Aday kimliğinin

⁶⁹ Bekiroğlu ve Bal, **a.g.e.**, s.134.

⁷⁰ Erol Çankaya, **Siyasal İletişim: Dünyada ve Türkiye’de**, Ankara: İmge Kitabevi, 2015, s.60.

yapılandırılmasında müzik seçiminin de dolaylı etkileri vardır. Kullanılan müzik, adayın dünya görüşü ve yaşam biçimleri hakkında ipuçları vermektedir.⁷¹

Radyo yoluyla seçim propagandaları üzerine yapılan bir araştırmada, radyo aracılığıyla yapılan siyasal iletişim uygulamalarının, siyaset hakkında bilgisi fazla olanlar ile ilgili olanların merak ederek dinledikleri mesajlar olmaktan ileri gidemediğini belirtilmektedir. Bu yönüyle radyodan, siyasal bilgisi ve ilgisi yüksek olanlar için tamamlayıcı bir etken olarak yararlanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır.⁷²

1.6.2.3. Televizyon

Diğer kitle iletişim araçları ile kıyaslandığında televizyon, keşfedildiği günden bu yana koruduğu popülerliğiyle dikkat çekmektedir. Görsel ve işitsel öğeleri birlikte sunma özelliğine sahip olan televizyonun haber verme, eğlendirme ve eğitime gibi farklı işlevlerinin olması diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha çok tercih edilmesini sağlamaktadır. Çeşitli programlar vasıtasıyla izleyiciye sürekli mesaj akışı sağlayan televizyon, siyasal iletişim faaliyetlerinde de aktif bir rol oynar.

Oktay televizyon aracılığıyla yapılan siyasal iletişim faaliyetlerini; televizyon video bültenleri, televizyon tartışma programları, basın toplantıları/konferansları ve televizyonda siyasal reklamlar olarak kategorize etmektedir.⁷³ Bir siyasetçinin televizyon aracılığıyla hemen tüm ulusa anında seslenme imkânına sahip olduğunu belirten Bektaş ise haber bültenleri, siyasal görüşme ve tartışmaların da seçmenlere tüm parti liderlerinin kişiliklerini yargılayabilme fırsatı verdiğinin altını çizmektedir.⁷⁴

Televizyon sayesinde dünyada görsellik çağının başladığını aktaran Çankaya buna bağlı olarak da, görüntü değeri olmayan, ya da görüntülenemeyen proje, fikir, mesaj, vb. unsurların siyasal iletişim açısından etkisini kaybettiğini

⁷¹ Uztuğ, **a.g.e.**, s.347.

⁷² Oya Tokgöz, **Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim**, Ankara: İmge Kitabevi, 2010, s.127.

⁷³ Oktay, **a.g.e.**, s.163-175.

⁷⁴ Bektaş, **a.g.e.**, s.137.

savunmaktadır. Çankaya, bununla birlikte artık önemli olanın karşı karşıya gelen adayların toplum projeleri, halka mesajları değil, - kendinden emin ya da ikircikli, dürüst ya da ikiyüzlü, güçlü ya da zayıf, vb.- görüntüleri, daha genel bir ifadeyle, halka yansıtılan imajın niteliği olduğunu belirtir.⁷⁵

Son olarak üzerinde durulması gereken konu ise, her ülkenin toplumsal, kültürel ve ekonomik yapısına göre düzenlenen televizyon yayınlarının kimin kontrolünde olduğudur. Çünkü televizyon aracılığıyla verilen mesajlar onu kontrol edenler tarafından belirlenmektedir. Devlet tekelinde bulunan televizyon kanallarının yayınlarının siyasal iktidarlar tarafından yönlendirildiği yadsınamaz bir gerçektir. Bununla birlikte, çeşitli araştırmalar tarafsız verilen olaylarda bile televizyonun belli mesajların taşınmasını önleyemediğini göstermiştir.⁷⁶

1.6.2.4. Açık hava Araçları

Açık hava araçları içerisinde afiş, billboard, el ilanları, caddelerdeki mahyalar, pankart ve duvar yazıları sayılabilir. Siyasal kampanyaların iletişim çalışmalarına destek olan açık hava araçları her kesimden kişiye ulaşma, kalıcılık, tekrar ve hatırlanabilirlik özellikleri sebebiyle tercih edilmektedir. Bu özelliklerin tümüne sahip olan afişler, siyasal kampanyalarda yoğun olarak kullanılmaktadır.

Çeşitli ebatlarda hazırlanan afişler, duvarlar, billboardlar, taşıtlar, binalar ve geniş alanlara asılabilir. Hedef kitle hareket halindeyken izleneceğinden dikkat çekici başlıklar, canlı renkler ve çarpıcı fotoğraflarla tasarlanan afişlerin başarısı artmaktadır. Afişler genellikle reklam, festival, ve seminer gibi alanlarda kullanılıyor olmasına karşın, kültürel, sağlık, ulaşım, eğitim, siyaset ve savunma konularında ilgiyi artırıcı ve eğitici niteliklere sahiptir. Bu anlamda afişlerin siyasal iletişim

⁷⁵ Çankaya, **Siyasal İletişim...**, s.81.

⁷⁶ Bektaş, **a.g.e.**, s.140.

alanında önemli bir yeri vardır. Afişler siyasi partiler tarafından özellikle seçim kampanyası dönemlerinde daha yoğun olarak kullanılan bir iletişim aracıdır.⁷⁷

1.6.2.5. Cep Telefonu (Akıllı Telefon) ve SMS

Günümüzde dünyadaki cep telefonu sayısının dünya nüfusu ile neredeyse aynı sayıya ulaştığı bilinmektedir. 2000’li yıllardan sonra kullanım oranı hızla artan cep telefonları hızla gelişerek “akıllı telefon” niteliği kazanmıştır. Akıllı telefonlar, cep telefonunun sağladığı klasik özelliklerin yanında kamera, internet, kablosuz ağlar gibi özellikleri ekleyerek gelişmiş işletim sistemleri sayesinde sayısız uygulamaya erişme fırsatı sunmaktadır.

TÜİK’in yayınladığı “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” 2014 yılında Türkiye genelinde hanelerdeki cep telefonu bulunma oranını %96,1 olarak belirlemiştir.⁷⁸ Bu veri ışığında bir değerlendirme yapılacak olursa, günümüzde cep telefonları vasıtasıyla geniş bir kitleye ulaşmanın oldukça kolaylaştığı söylenebilir.

Siyasal iletişim amacıyla kullanılan cep telefonları özellikle seçim dönemlerinde bir kampanya aracı olarak kullanılmaktadır. SMS (Short Message Service) yoluyla seçmenlere ulaşan siyasi parti ve adaylar bu sayede seçmene istediği zaman belirlenen mesajları iletebilmektedir.

Cep telefonlarının seçim kampanyaları açısından en önemli avantajları şunlardır⁷⁹;

- Geniş seçmen kitlesine kısa sürede mesaj gönderebilmek.
- Belirlenen hedef kitlelere farklı mesajlar ulaştırabilmek.
- Seçmenler ile kısa sürede anket uygulaması gerçekleştirebilmek.

⁷⁷ Kemal Avcı, **Siyasal Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler: Kampanyalar, Yöntemler ve Araçlar Üzerine Bir İnceleme**, Konya: Literatürk Academia, 2015, s.235.

⁷⁸ TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2014, http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=45 (20 Haziran 2015)

⁷⁹ Yusuf Devran, **Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj Strateji ve Taktikler**, İstanbul: And Yayınları, 2003, s.28.

Siyasi parti ve adaylar cep telefonlarının sunduğu bu imkânlardan yoğun bir biçimde faydalanmaktadır. Bu durum YSK'nın seçim dönemlerinde cep telefonu aracılığıyla propaganda yapılmasına ilişkin sınırlamalar getirmesini zorunlu kılmıştır. 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine ilişkin 03.03.2015 tarihli ve 29284 sayılı Resmî Gazete 'de yayımlanan 23.2.2015 tarihli ve 236 sayılı Yüksek Seçim Kurulu kararının I.maddesinin D/b kısmında; "Vatandaşların elektronik posta adreslerine, taşınabilir ya da sabit telefonlarına görüntülü, sesli veya yazılı mesaj göndermek suretiyle propaganda yapılmasının yasak olduğu" belirtilmektedir.⁸⁰

Bu tür düzenlemeler her ne kadar siyasi parti ve adayların GSM teknolojilerini kullanma yöntemlerini sınırlasa da, tam anlamıyla engelleyememektedir. Akıllı telefonların sunduğu çeşitli uygulamaların (haber, oyun vb.) reklam ve propagandaya olanak vermesi, özellikle seçim dönemlerinde siyasi partiler tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır. Böylece tüm düzenlemelere rağmen siyasal mesajlar seçmenlere yine cep telefonları aracılığıyla iletebilmektedir.

1.6.2.6. İnternet

Yeni iletişim teknolojileri içerisinde en çok dikkat çeken ve siyasal hayatı etkileyen araç internettir. Günümüzün en yoğun kullanılan kitle iletişim aracı olan internet, her alanda olduğu gibi siyasal iletişim alanında da kullanılmaktadır. Siyasal aktörler ile seçmenler arasındaki bilgi alışverişine olanak veren internet, aynı zamanda etkileşimli bir iletişime altyapı sağlamaktadır.

Diğer kitle iletişim araçları ile kıyaslanamayacak ölçüde hızlı olan internet, aynı anda yüzbinlerce kişiyle 'tartışma' ve kararları ortaklaşa oluşturmaya imkân veren yanıyla demokratiktir ve bir anlamda demokrasinin 'demokratikleştirilmesi'ni sağlayan bir niteliktedir.⁸¹ Siyasal partilerin ya da adayların web sayfası

⁸⁰ Yüksek Seçim Kurulunun 23/2/2015 Tarihli ve 236 Sayılı Kararı, 23.2.2015 Tarihli ve 236 Sayılı **Resmî Gazete**, 2015, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/03/20150303-11.pdf> (20 Haziran 2015)

⁸¹ Çankaya, **Siyasal İletişim...**, s.58.

oluşturmaları, e-mail göndermeleri, chat (sohbet) odalarında seçmenler ile diyalog kurmaları, forum oluşturmaları gibi yenilikler, katılımcı demokratik toplum özelemleri açısından önemli bir aşama olarak değerlendirilmektedir.⁸²

Siyasal aktörler internetten iki farklı amaçla yararlanmaktadır. Bunlardan ilki, amaçlarını gerçekleştirmek ve kendileri ile ilgili haber ve bilgi paylaşmak suretiyle kendilerini tanıtmaktır. İkincisi ise haber kaynağı olarak, özellikle benzer siyasi aktörlerin mesajları hakkında bilgi almaktır. Siyasal partilerin interneti kullanmaları olgusu, diğer siyasi aktörlere göre daha farklı amaçlarla başlamıştır. Bunu iki farklı süreçte ve zamanda incelemek gerekirse; ilki siyasi partilerin sürekli olarak interneti bir siyasi iletişim aracı olarak kullanmalarıdır. Diğerisi ise, siyasi kampanyalar döneminde seçmen oylarını etkilemek amacı ile yoğun olarak kullanmalarıdır.⁸³

Öte yandan internet, kampanya yönetiminin kampanyanın değişik aşamalarındaki çalışmalarını test etmek ve seçmen kanaatlerini öğrenmek için kısa sürede düşük bir bütçeyle anket çalışması yapmasına da imkân tanımaktadır. Bu bağlamda internet teknolojisi, belirli hedef kitlelere ulaşmak veya mesaj göndermek için önemli bir iletişim aracıdır.⁸⁴

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde internetin geniş kitlelerce kullanılmaya başlanması medya araştırmalarında ‘geleneksel medya’ ve ‘yeni medya’ kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Bu kavram ayrımında ‘yeni medya’ tarafında yer alan internet, karşılıklı etkileşime dayalı bir iletişim sunmaktadır. Çalışmanın “Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Yeni İletişim Teknolojileri ve Sosyal Medya” başlıklı 2.Bölümünde; yeni iletişim teknolojileri, yeni medya ve sosyal medya gibi kavramlar detaylı bir şekilde incelenerek internetin siyasi iletişim ile ilişkisi ortaya konulacaktır.

⁸² Oya Tokgöz, **Siyasal İletişimi Anlamak**, Ankara: İmge Kitabevi, 2008, s.239.

⁸³ Aziz, **Siyasal İletişim...**, s.78.

⁸⁴ Devran, **a.g.e.**, s.31.

İKİNCİ BÖLÜM

2. BİR SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYA

İletişim teknolojilerinde gerçekleşen değişim ve gelişmeler, siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanılan araç ve yöntemleri de etkileyerek; söz konusu alana farklı bir boyut kazandırmıştır. Siyasal aktörler; mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmak, seçmenleri ikna etmek ve diğer siyasal iletişim çalışmalarını yürütmek için geleneksel medya araçları ile birlikte yeni iletişim teknolojilerinden de faydalanmaya başlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin, kullanıcılara, etkileşimin esas olduğu bir ortamda fikir, düşünce ve eserlerini paylaşma imkânı tanınması; söz konusu iletişim araçlarının başta siyasal seçim kampanyaları olmak üzere her türlü siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanılmasına olanak sağlamıştır.

Bu bölümde, öncelikle internet kavramıyla birlikte ortaya çıkan yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi anlatılmıştır. Ardından yeni medya, kavramsal çerçevede incelenmiş ve geleneksel medya ile arasındaki farklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Web 2.0 teknolojileri sayesinde geliştirilen sosyal medya platformları üzerinde durulduktan sonra; araştırmanın konusuna kaynaklık eden Twitter, bir sosyal medya aracı olarak detaylı bir şekilde incelenmiştir. Son olarak Twitter'ın bir siyasal iletişim aracı olarak kullanımı örnekler üzerinden değerlendirilerek, sosyal medya araçları ile siyasal iletişim arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır.

2.1. Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi

İlk çağlardan itibaren insanlar ihtiyaçlarını gidermek için iletişim araçlarına ihtiyaç duymuşlar ve bu bağlamda çeşitli araç ve teknikler kullanmışlardır. İnsanoğlunun M.Ö 3000'li yıllarda yazıyı icat etmesi, iletişimin yüz yüze olma zorunluluğunu ortadan kaldırarak iletişim sürecine yeni bir boyut kazandırmıştır. İnsanlar yazı sayesinde bilgi ve tecrübelerini hiç tanımadıkları kişilere ulaştırarak bilginin yayılmasını sağlamışlardır. Bilginin yayılması, zamanla teknik icatların

geliştirilmesini de beraberinde getirmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde, yazının kil tuğlalar ile başlayan serüveni, internet sayesinde bilgisayar ve mobil iletişim araçlarına kadar uzanmıştır.

Ağların ağı olarak tanımlanan internet, fiziksel bir araç olmaktan ziyade birbirine bağlı sayısız bilgisayar ağlarından oluşan büyük bir bilgisayar ağıdır.⁸⁵ İnterneti sayısal ağları birbirine bağlayan ağ olarak tanımlamak, daha anlamlıdır; çünkü birbirine bağlanan yalnızca ‘klasik anlamda bilgisayarlar’ değildir. Her türlü hareketli görüntü, sabit görüntü, müzik ve sesin yanında metinsel verilerin de gönderilmesi mümkündür. İlk bilgisayar ağları askeri amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır. 1957’de Sovyetler Birliği’nin Sputnik uydusuyla ilk insanlı uzay seferini yapmasından bir yıl sonra ABD Başkanı Eisenhower, İleri Araştırma Projeleri Ajansı’nın (ARPA) kurulmasına karar vermiştir. ARPA, Soğuk Savaş döneminde güdümlü füzelere karşı sistemler geliştirilebilmesi için İleri Savunma Projeleri Ajansı (DARPA) olarak yapılandırıldı. Bu çalışmaların bir parçası olarak oluşturulan ARPANET ilk bilgisayar ağı olarak kabul edilmektedir. Birinci kuşak paket anahtarlamalı bilgisayar ağı olan ARPANET ile Pentagon’un askeri amaçla para desteğinde bulunduğu bilimsel araştırma ortamlarının birbirine bağlanması sağlanmıştır. ARPANET’ten ayrıca, yeni bilgisayar bağlantı teknikleri ve ağ yapılanması konusunda bir deney ortamı olarak da yararlanılmıştır. İnternetin en çok kullanılan hizmetlerinden biri olan elektronik-posta hizmeti, 1970’lerin başında DARPA’nın finansmanı ile geliştirilmiş ve 1990’lara kadar çoğunlukla askeri amaç için kullanılmıştır. ARPANET 1990 yılı Haziran ayında ortadan kalkmış ve İnternet adı altında önce ABD’deki üniversitelerin daha sonra da genel kullanıcıların kullanımına açılmıştır.⁸⁶

İnternetin yaygınlaşması ve bilgisayar teknolojilerinin iletişim araçlarının yapısına dâhil olması, ‘Yeni İletişim Teknolojileri’ kavramını ortaya çıkarmıştır. Yeni iletişim teknolojilerini tanımlamadan önce, iletişim teknolojisinin ne ifade ettiğine değinmek faydalı olacaktır. İrfan Erdoğan’a göre “iletişim teknolojisi,

⁸⁵ Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2003, s.121.

⁸⁶ Haluk Geray, **İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2003, s.20-21.

iletişim üretmek için üretilen teknolojik araçlardır. Televizyon veya radyo teknoloji değil bir teknolojinin materyal ürünüdür, belli biçimdeki maddesel ifadesidir. Teknoloji bu araçları üreten makine, emek, bilgi ve ilişki düzenidir.”⁸⁷

Yeni iletişim teknolojileri, hem kullanıcılar arasındaki hem de kullanıcılar ile bilgi arasındaki karşılıklı iletişimi, içerisinde bulunan mikro-işlemcilerle sağlayan veya geliştiren iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır.⁸⁸ Farklı bir görüşe göre ise yeni iletişim teknolojileri, belli bir teknoloji ya da teknolojiler grubunu tanımlamaktan çok, bir gelişmeyi ifade etmektedir.⁸⁹ Yeni iletişim teknolojileri özetle; iletişim ortamına hayat veren kitle iletişim araçlarının sağladığı olanakların, gün geçtikçe yenilenen ve değişen teknolojik gelişmelerden beslenerek büyümesi olarak tanımlanabilir.

Yeni iletişim teknolojileri teriminin kapsamı sürekli yenilenmekte olup; söz konusu terim her dönem farklı araçları ve gelişmeleri ifade edebilmektedir. 1900’lü yıllara kadar yeni iletişim teknolojileri dendiğinde telgraf, radyo ve telefon gibi araçlar anlaşılmaktayken; 1900’lü yılların sonlarına geldiğimizde karşımıza uydudan televizyon yayına kadar çeşitli telekomünikasyon hizmetleri çıkmaktadır. Günümüzde ise bu terim kullanıldığında ilk akla gelen, dijitalleşen iletişim araçları ve internet olmaktadır.

Milenyum çağına geldiğimizde, yeni iletişim teknolojilerinde oldukça hızlı gelişmeler yaşanmıştır. 2000’li yılların başına kadar internet; haber, eğlence ve bilgi hizmetlerini çevrimiçi olarak kullanıcıların tüketimine sunmaktaydı. “Web 1.0” olarak adlandırılan bu dönemde kullanıcılar, içerikleri arama ve okuma imkanına sahipken; yeni içerikler oluşturup paylaşma olanağından yoksundular. Bu dönemin esasını içerik yayıncı ve içerik okuyucu oluşturmaktaydı ve yayıncı ile okuyucu arasında herhangi bir etkileşim söz konusu değildi. 2000’li yıllardan

⁸⁷ İrfan Erdoğan, “Uluslararası İletişim Düzeni”, <http://irfanerdogan.com/makaleler1/intrntnl.html> (03 Ağustos 2015)

⁸⁸ Funda Başaran, “İnternet: Yönelimler, Olasılıklar...”, **TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası Dergisi**, 2002, Aktaran: Z. Beril Akıncı Vural (ed.), **Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2006, s.9.

⁸⁹ S.Hakan Tuncel, “Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Sevda Alankuş (der.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005,s.91.

günümüze kadar gelen süreç ise kullanıcıların pasif okuyucu-izleyici konumdan çıkarak aktif ve katılımcı konuma geçtiği “Web 2.0” olarak adlandırılmaktadır.

Web 2.0, anlamın çok sayıda kullanıcının varlığıyla ortaya çıktığı bir okuma-yazma arayüzüne odaklanmaktadır.⁹⁰ Kişisel web sayfaları, içerik yayınlanması ya da örneğin Britanica Ansiklopedisi gibi Web 1.0 uygulamaları, Web 2.0 döneminde bloglar, wikiler ve ortaklaşa projelere dönüşmüştür.⁹¹ Oluşan bu yeni ortamlar daha fazla kullanıcının dikkatini çekerek yüksek katılımı da beraberinde getirmiştir. Bununla birlikte, Web 2.0 olgusunun güncel gelişme aşaması, internet kullanıcılarına belirli bir bilgi ya da entelektüel tutum gerektirmeksizin içerik oluşturma ve kendilerine sunulan programları kullanma imkanı sağlamaktadır.⁹²

İnternetin keşfi ile farklı bir boyut kazanan iletişim teknolojileri, “yeni iletişim teknolojileri” olarak ifade edilirken; öncesinde “medya” kavramı ile karşılanan mevcut iletişim ortamları da “yeni” kelimesinin dâhil edilmesiyle “geleneksel medya” ve “yeni medya” olarak ikiye ayrılmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin kullanıldığı bir iletişim ortamı olan yeni medya; durağan bir yapıya sahip olmaması nedeniyle sürekli değişen ve tanımlanması zor bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medyanın anlamsal çerçevesinin ortaya konulması için geleneksel medya ve yeni medya arasında niteliksel bir karşılaştırma yapma gerekliliği de bulunmaktadır. Bu bağlamda; çalışmanın takip eden kısımlarında ilk olarak yeni medya kavramı ve özellikleri anlatılacak, ardından geleneksel medya ile arasındaki farklar üzerinde durulacaktır.

⁹⁰ Militiadis D.Lytras, Ernesto Damiani & Patricia Ordóñez de Pablos, **Web 2.0: The Business Model**, (e-book), Springer Science & Business Media, 2009, s.2.

⁹¹ Aylin Aydoğan ve Funda Başaran, “Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak”, **Alternatif Medya-Alternatif Gazetecilik**, Ömer Özer (ed.), Konya: Literatürk, 2012, s.235.

⁹² Maria Nowina Konopka, “Web 2.0: Between Pragmatics and Theory”, **Horizons of Politics/Horyzonty Polityki**, Vol:4, No:9, 2013, s.145.

2.2.Yeni Medya Kavramı

Son yıllarda iletişim alanında en sık kullanılan kavramlardan birisi olan “yeni medya”nın, iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşümler neticesinde ortaya çıktığı söylenebilir. İnternet, bilgisayar, CD-DVD, uydu teknolojisi, telekomünikasyon altyapısı, mobil iletişim teknolojileri ve akıllı cihazlar gibi iletişim araç ve teknolojileri, yeni medya kavramının ortaya çıkmasını sağlamışlardır. Yeni medya gün geçtikçe geleneksel medya araçlarının daha az tercih edilmesine neden olmuştur. Medya alanında köklü değişikliklere neden olan yeni medya araçları, toplumsal yaşam ve siyasal alanı da etkilemiştir.

“Yeni Medya” kavramı 1970’lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70’lerde değinilen anlam, 90’larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişleyerek farklı boyutlara ulaşmıştır.⁹³

Yeni medya; bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar dolayımı iletişim, İnternet, web 2.0, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, laflama odaları, wiki, e-ticaret, e-imza, dijital medya, dijital oyun, dijital kültür, dijital imgeleme, avatar, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçek gibi birçok kavram ile bu kavramların tanımladığı, açıkladığı toplumsal, kültürel ve ekonomik olguların tümünü kapsayan ve birleştiren bir kavram olarak tanımlanabilir.⁹⁴

Araştırmacılar yeni medya kavramını tanımlarken etkileşim unsurunun da üzerinde durmaktadır. Örneğin Van Dijk; yeni medyayı kavramsallaştırırken, geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak, dijital kodlama sisteminde temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş zamanlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin

⁹³ John B. Thompson, **The Media and Modernity: A Social Theory of the Media**, Cambridge: Polity Press, 1995, s.23-25., Aktaran: Necmi Emel Dilmen, “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 12, 2007, s.114.

⁹⁴ Mutlu Binark ve Koray Löker, **Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi**, Ankara: STGM, 2011, s.9.

gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçlarını kasteder.⁹⁵ Colombo ise yeni medyayı; içinde multimedya ve etkileşimin bütün boyutlarını barındıran dijital sinyal ve içeriğe sahip tüm iletişim, temsil ve bilgi aktarım araçları olarak tanımlamaktadır.⁹⁶

Lev Manovich, yeni medya konusunun popüler yayınlarda; internet, web siteleri, bilgisayar multimedyası, bilgisayar oyunları, CD-ROM, DVD ve sanal gerçeklik kategorileri altında tartışıldığını belirterek, yeni medyanın yalnızca bu başlıklardan oluşamayacağını aktarmıştır. Manovich, dijital video olarak kaydedilip bilgisayarda kurgulanan televizyon programları, üç boyutlu animasyon ve dijital kompozisyon kullanan filmler, bilgisayarda yaratılan illüstrasyonlar, fotoğraflar ve reklamların da yeni medya kavramının içerisinde yer alıp alamayacağını sorgulanması gerektiğinin de altını çizmektedir.⁹⁷

Yeni medya kavramı üzerinde tartışılan konulardan birisi de, yeni medyanın “yeni”liğidir. “Yeni medyayı ‘yeni’ yapan nedir?”, “Yeni medyayı diğer medyadan ayıran teknolojisi ya da sosyalliği midir?” gibi sorular etrafında şekillenen tartışma konusunda farklı görüşler yer almaktadır. Bazı yazarlar yeni medyanın yeniliğini, herhangi bir teknolojiye “yeni” etiketi yapıştırılan tarihsel bir probleme dayandırırken, bazıları ise bu yeni teknolojilerin, kullanıcılara eşi görülmemiş bir içerik değiştirme ve dağıtma yeteneği verdiğine işaret etmektedir.⁹⁸

Livingstone ise “Yeni medyayı ‘yeni’ yapan nedir?” sorusunu üç farklı yanıt çerçevesinde aktarmaktadır. Bunlardan ilki; ortada yeni olarak nitelendirilebilecek bir şeyin olmadığını, bu sorunun altında toplumun aydınlanması yaklaşımını eleştiren bir bakış açısı olduğunu belirtir. Bu düşüncüyü savunan araştırmacılar, eskiden tanımlanan ‘yeni’ medya kavramının, bugünkü yeni medya

⁹⁵ Jan van Dijk. (2004). “Digital Media”, **The Sage Handbook of Media Studies**, John D.H. Downing, Denis McQuail, Philip Schlesinger, Ellen Wartella (Der.) içinde. London: Sage, p.145-163., Aktaran: Mutlu Binark, “Yeni Medya Çalışmaları”, **Yeni Medya Çalışmaları**, Mutlu Binark (Der.), Ankara: Dipnot Yayınları, 2007, s.5.

⁹⁶ Fausto Colombo, **Il Videogioco come Mezzo di Comunicazione**, 1995, Online Erişim; <http://www.telecomitalia.it/cstudi/chieric6.htm> (May 1999), Aktaran: Gustavo Cardoso, **The Media in the Network Society**, Lisboa: CIES, 2006, s.123.

⁹⁷ Lev Manovich, **The Language of New Media**, MIT Press, 2001, s.19.

⁹⁸ Leah A. Lievrouw & Sonia Livingstone, **Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs**, SAGE Publications, 2006, s.23.

kavramının iini boşalttığı ve hayali bir kurgusu olduğu görüşündedir. İkinci yanıt ise bu sorunun, “Neye göre yeni?” olduğunun sorgulanması gerektiğini vurgular. Burada dikkat çekilmeye çalışılan durum, ‘bilgi toplumu’ adı verilen kavramın bakış açılarını nasıl genelleştirdiği ve farklı medya kanallarının farklı sosyal gruplar üzerindeki etkilerinin tamamen sorulan soruya göre değiştiğidir. Üçüncü yanıt bunun yanlış bir soru olduğunu savunur ve böyle düşünene araştırmacılara göre; medyanın sosyal değişimin sonucu olarak değil de sebebi olarak değerlendirilmesi, teknoloji için fazla üstünkörü bir yaklaşımdır. Sosyal değişimin karmaşık sosyal, politik ve ekonomik süreçlerin bir sonucu olduğu yaklaşımı daha tutarlıdır. Örneğin son yüzyıldaki bazı teknolojik yetersizliklere rağmen medyanın pazarlama üzerindeki (ve gündelik hayattaki) güçlü etkisi ve sosyal hayatı biçimlendirmedeki rolü, ileri teknoloji kullanımından daha fazla öne çıkmaktadır.⁹⁹

Görüldüğu üzere, yeni medya kavramının ifade ettiği birçok cihaz ve teknoloji olması, kullanıldığı tüm alanları kapsayan bir tanım yapılmasını zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte; her gün gelişen teknolojik olanaklar, yeni medyanın sınırlarının çizilmesine de imkân vermemektedir. Bu nedenle yeni medyayı, mevcut medya biçimleri ile gelişen teknolojik olanakları birleştiren geniş kapsamlı ve dinamik bir kavram olarak ele almak gerekir.

2.2.1. Yeni Medyanın Teknolojik Özellikleri

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özelliklerin çıkış noktasına bakıldığında, söz konusu özelliklerin teknolojik gelişmelerden kaynaklandığı görülmektedir. Bu gelişmeler, yeni medyayı mümkün kılan özellikler olarak nitelendirilebileceği gibi aynı zamanda yeni medyanın ortaya çıkıp gelişmesini sağlayan özellikler olarak da nitelendirilebilir. Buna göre, yeni medya çalışmalarında kabul gören en önemli özellikler; dijitallik, multimedya biçemselliği, yayılım, hipermetinsellik, modülerlik ve etkileşimdir. şunu da belirtmek gerekir ki, bu

⁹⁹ Sonia Livingstone, “New Media, New Audiences?”, **New Media & Society**, Vol:1, No:1, 1999, s.60.

özellikler yeni medyanın genel özellikleridir ve her yeni medya aracının bunların hepsine uyması gerekmez.

Dijitallik: Yeni medyanın en önemli özelliklerinden birisi; sesin, verinin, metnin ve görüntünün tek bir alt yapı üzerinden aktarılabilmesine, saklanabilmesine, toplanabilmesine ve işleme tabi tutulabilmesine imkân tanıyan dijitalleşme gerçeğidir.¹⁰⁰

Dijital kavramı; bilgisayar sistemlerinin temeli olan, elektronik devrelerin alabileceği iki mantıksal mümkün durumu belirtir. Elektrik devresinden akım geçmiyor anlamına gelen “açık” ve elektrik devresinden akım geçiyor anlamındaki “kapalı” terimleri ile ifade edilir. Sembollerle gösterimde kolaylık olsun diye açık yerine 0 (sıfır), kapalı yerine 1 (bir) kullanıldığında, örneğin “001100010” ifadesi bilgisayar işletim sisteminde “b” karakteri olarak tanımlanır. Bu sembol dizisinin açıklaması şu şekildedir: Sekiz elektrik devresinin ikinci, üçüncü ve yedinci devrelerinden akım geçirdiğimizde “b” karakterini elde ederiz. Buradaki 0 ve 1 lerin (bit-binarydigit) durum bildirmek dışında sayısal olarak bir anlamı yoktur ancak mantıksal anlamları vardır. Onların yerine Evet/Hayır, Kapalı/Açık veya Var/Yok ikilisini kullanmak herhangi bir farklılık yaratmayacaktır. Dolayısıyla dijital kavramının karşılığı sayısal olamaz.¹⁰¹

Dijitallik, farklı formatlardaki verilerin birbirine dönüştürülmesini sağlayarak, yazının sese, sesin yazıya dönüşmesi gibi olanakları beraberinde getirmiştir. İçeriklerin dijitalleşmesi sayesinde bilgi; farklı formatlarda, farklı iletişim kanalları üzerinden hızlı ve sorunsuz bir şekilde iletilmektedir. Bu aktarımı sağlayan en önemli faktör olan internet, televizyon ve film gibi eski multimedyaadan, uygulanan bütün medyanın dijital bir kodu paylaşmasıyla ayrılır. Dijital karakter

¹⁰⁰ Denis McQuail, **McQuail's Mass Communication Theory.**, (5th ed.) London: Sage Publications, 2005, s.137., Aktaran: Celalettin Aktaş, “Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması”, **Medya Üzerine Çalışmalar**, Gülbuğ Erol (der.), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2007, s.108.

¹⁰¹ Cem Safa Sütçü, “Sosyal Medyaya Girmeden Önce Bilinmesi Gerekenler”, **Yeni Medya ve ...**, Deniz Yengin (ed.), İstanbul: Anahtar Kitaplar, 2012, s.84.

yalnızca bu medyayı karşılıklı çevrilebilir yapmakla kalmaz, onların kolayca kopyalanmasını ve başka betimlemelerin içine yerleştirilmesini de sağlar.¹⁰²

Dijital kodlara dönüştürülen veriler çok küçük alanlarda depolanabilir ve uzak mesafelerden kolaylıkla erişilebilir hale gelmiştir. İnternet gibi ağ destekli yapıların temelinde, dijital kodların bu işlevselliğinin yattığı söylenebilir. Dijitalliğin, yeni medyanın multimedya biçimselliği, ağlar, hipermetinsellik, etkileşim, ve yöndeşme gibi teknolojik özelliklerine olanak veren temel bir özellik olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Multimedya Biçimselliği: Multimedya kavramı yazının, müziğin, sözlü konuşmanın, videonun, illüstrasyonun ve fotoğrafın belirlenmiş bir mesajı iletmek amacı ile konseptle bağlı kalınarak (ayrıca interaktif olarak) bir arada kullanılmasıdır.¹⁰³ Multimedya biçimselliği ise, telekomünikasyon, veri iletimi, kitle iletişimi gibi iletişimin farklı boyutları ile imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türlerinin bir arada bulunmasıdır.¹⁰⁴

Yeni medyanın dijitallik özelliğinden faydalanan multimedya biçimselliği, kullanıcı türevli içerik üretimine destek olur. Örneğin çeşitli öğeleri bir arada barındıran ortamlardan biri olan web bloglarında, kullanıcılar bir sayfa içerisine farklı amaçlarla aynı anda ses, metin, görüntü ve video öğesi yerleştirebilmektedir. Böylelikle iletilmek istenen mesaj, birden fazla biçimin bir araya gelmesiyle bir bütün oluşturmaktadır.

Hipermetinsellik: Hipermetin WWW üzerinde işleyen yapısal bir oluşumdur. Bu özellik ilk olarak 1945 yılında Vannevar Bush tarafından tanımlanmıştır. Bush'a göre metinsel enformasyon türleri arasındaki bağlantı ve bu bağlantıyı sağlayan mekanik yapılar kullanıcıların bir metinden diğerine sınırsız bir

¹⁰² Jos de Mul, **Siberuzayda Macera Dolu Bir Yolculuk**, (çev.) Ali Özdamar, İstanbul: Kitap Yayınevi, 2008, s.213., Aktaran: Mutlu Binark ve Koray Löker, **a.g.e.**, s.9.

¹⁰³ Bülent Bingöl, "Çoklu Ortam (Multimedya) Tasarımı İçeren Lisans Derslerinde Öğrencilerin Video ve Animasyon Konuları Hakkındaki Bilgi Düzeyi: Görsel İletişim Tasarımı Öğretimi Üzerine Bir Araştırma", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 39, 2014, s.162.

¹⁰⁴ Mutlu Binark, "Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu", **Yeni Medya Çalışmaları**, Mutlu Binark (der.), Ankara: Dipnot Yayınları, 2007, s.22.

şekilde geçiş yapmalarına olanak sağlamaktadır.¹⁰⁵ Hipermetinsellik ilkesi, bir metnin farklı metinlere aynı anda bağlantı verebilmesi ile açıklanır. Örneğin bir müzik web sitesinin ekranında; müzisyenin adı, şarkı sözleri, klipi ya da ses dosyası için verilen link gibi pek çok sayıda metin bir araya gelerek, hipermetinsel bir yapı oluşturmaktadır.¹⁰⁶

Yayılım: Yeni medya uygulama ve araçları ağ desteğine ihtiyaç duymaktadır. Bu uygulama ve araçlar, internet gibi genel bir ağ üzerinden işleyebilecekleri gibi özel ağlar üzerinden de kullanılabilirler. Gelişen ağ teknolojileri ve şebekeleşme sayesinde kullanıcılar; uydu, cep telefonları, mobil iletişim ağları ve kablosuz ağlar yoluyla herhangi bir mekâna bağlı kalmadan ağların ulaşabildiği her yerden iletişim kurabilmektedir.

Yeni medyanın yayılım özelliği, arayüzdeki bir metnin hızla dağılmasını, bu metne farklı zamanlarda ve uzamlarda yeniden ve yeniden erişilebilmesini ifade eder. Yeni medya uygulamaları genelde ağ destekli uygulamalardır. Sosyal paylaşım ağlarında paylaşılan içeriklere başka bir zaman yeniden ulaşmak ve o içeriği tekrar dolaşıma sokmak mümkündür. Örneğin Facebook'ta dolaşıma sokulan bir fotoğrafı metin çok kısa bir süre içerisinde sosyal ağ ile paylaşılır. Kullanıcının ortama yüklediği o içerik, kendi sosyal ağında bulunan başka bir kullanıcı tarafından kendi sayfasında paylaşılarak yayılır. Birbiri ile bağlantılı bu ağlar sayesinde içeriğin milyonlarca kullanıcıya yayılımı gerçekleşir.¹⁰⁷

Modülerlik: Yeni medyayı oluşturan bağımsız parçalar modüler özelliğe sahiptir. Her öge hem kendi başına, hem de diğerleri ile birlikte anlamlı bir yapı oluşturur. İnternette yer alan çeşitli web sayfaları modüler yapıya bir örnektir. Bu

¹⁰⁵ Birol Gülnar ve Şükrü Balcı, **Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum**, Konya: Literatürk, 2011, s.73.

¹⁰⁶ Tuğba Aydın Öztürk ve Songül Karahasanoğlu, "Sosyal Medya Döneminde Müzik Üreticisi ve Tüketicisinin Yeniden Konumlandırılması", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt:8, Sayı:36, 2015, s.796.

¹⁰⁷ Ahmet Çetinkaya, "**Yeni Medyada Yayıncılık Uygulamaları Sunu 1 Dökümanı**", Online Erişim; http://www.ahmetcetinkaya.com/wp-content/uploads/2015/03/Yeni_Medyada_Yayincilik_Uygulamalri_Sunu_1.pdf, (03 Mart 2016)

web sayfalarının her biri, bağımsız bileşenlerden oluşmaktadır. Web sitesine bir bütün olarak ulaşıldığı gibi, içindeki bileşenlere de ayrı ayrı ulaşılabilir.¹⁰⁸

Etkileşim: İletişimin süreci tek ve çift yönlü olarak kendi içinde sınıflandırılmaktadır. Bunlar arasındaki belirleyici faktör geribildirimdir. Geribildirimin devamlılığı ise beraberinde etkileşimlilik olgusunu doğurmaktadır. Kullanıcının verinin içeriğine müdahale edebilme durumu olan etkileşim özelliği; iletişim sürecinde pasif bir rolde olan kullanıcıyı aktif bir role taşımaktadır.¹⁰⁹

Etkileşim, yeni medyanın anahtar özelliklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Yeni medyada etkileşimli olmak, kullanıcıların erişim sağladıkları ortamın içeriğine müdahale edebilmesi ve değiştirebilmesi anlamına gelmektedir.¹¹⁰ Yeni medyanın etkileşim özelliğinin tam anlamıyla sağlanabilmesi için kullanıcıların ilgisine de ihtiyaç duyulmaktadır. Kullanıcıların ilgisi hızlı ve doğru bilgiye ulaşma ihtiyacının bir gerekliliğidir.

Yeni medya, kullanıcıların en kısa sürede en doğru bilgiye ulaşması için doğru yolları göstermeyi amaçlarken etkileşim özelliği sayesinde de kullanıcılara mesajlarını istediği gibi işleme özgürlüğü verir. Bunun yanı sıra yeni medya araçlarında, kullanıcıların eş zamanlı ya da eş zamansız olarak karşılıklı etkileşimine imkân veren teknik alt yapı da bulunmaktadır.

2.2.2. Yeni Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Yazılı basın, televizyon yayıncılığı, radyo yayıncılığı ve film endüstrisi gibi alanları kapsayan geleneksel medya, gerçekleşen teknolojik gelişmeler neticesinde ortaya çıkan yeni medya ile farklı özelliklere sahiptir. Geleneksel medya araçları tek bir hizmet için işletilen iletişim kanallarını ifade etmektedir. Yeni medya ise gelişen iletişim teknolojileri sayesinde üzerinde birçok farklı uygulamayı barındırabilen bir

¹⁰⁸ Emel Arık, “Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri”, **İletişim ve Diplomasi Dergisi**, Yıl:1, Sayı:1, 2013, s.102

¹⁰⁹ Deniz Yengin, “Yeni Medyaya Eleştirel Bakış”, **Yeni Medya ve ...**, Deniz Yengin (ed.), İstanbul: Anahtar Kitaplar, 2012, s.127.

¹¹⁰ Erhan Akyazı, “Yeni İletişim Ortamlarında Etkileşim ve Mobil Radyolara Yönelik Bir Araştırma”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:22, 2014, s.155.

iletişim ortamı olarak konumlanmaktadır. Geleneksel medya yayın organları tek taraflı yayın araçlarıyken, yeni medya araçları iki yönlü bir iletişimi mümkün kılmaktadır. Geleneksel medya enformasyonun yayınlanması için belirli kaynaklara ve denetime ihtiyaç duyan bir mecraiyken, yeni medya herkesin içerik ve bilgi paylaşabileceği, denetiminin kullanıcıya bağlı olduğu bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır.

Manovich, “The Language of New Media” isimli kitabında yeni medya ve geleneksel medya arasındaki genel kabul görmüş farkları şu maddelerle özetlemiştir;¹¹¹

- Yeni medya, analog medyanın sayısal temsile dönüştürülmüş halidir. Süreklilik arz eden analog medyanın aksine, dijital olarak kodlanmış yeni medya ayrık bir görünüm sergiler.
- Dijital medyanın tamamı (metin, hareketsiz görüntüler, görsel veya işitsel zamanlı veri, şekiller, 3D şekiller) aynı dijital kodu paylaşmaktadır. Bu durum, farklı medya içeriklerinin, aynı çoklu ortam aracı (örneğin bilgisayar) kullanılarak gösterilebilmesini sağlar.
- Yeni medya, rastgele erişime izin vermektedir. Bir başka deyişle, bilgisayar depolama aygıtları; verileri ardışık bir dizin halinde depolayan film ve videokasetlerin aksine, her bir verinin eşit hızda erişimine izin verir.
- Sayısallaştırma kaçınılmaz olarak bilgi kaybına neden olmaktadır. Analog temsilin aksine dijital olarak kodlanmış temsil sabit bir miktarda bilgi içerir.
- Her kopyalamanın ardından kalite kaybeden analog medyanın aksine, dijital medya bozulma olmadan sınırsız biçimde kopyalanabilir.
- Yeni medya etkileşimlidir. Geleneksel medyanın aksine kullanıcı, yeni medya nesnesiyle etkileşimde bulunabilir. Kullanıcı etkileşim sürecinde hangi yolu takip edeceğini ve hangi elemanları görüntüleyeceğini kendisi belirleyerek eşsiz bir içerik ortaya koyar. Böylece kullanıcı içeriğin üreticisi konumuna gelmiş olur.

¹¹¹ Lev Manovich, a.g.e., s.49.

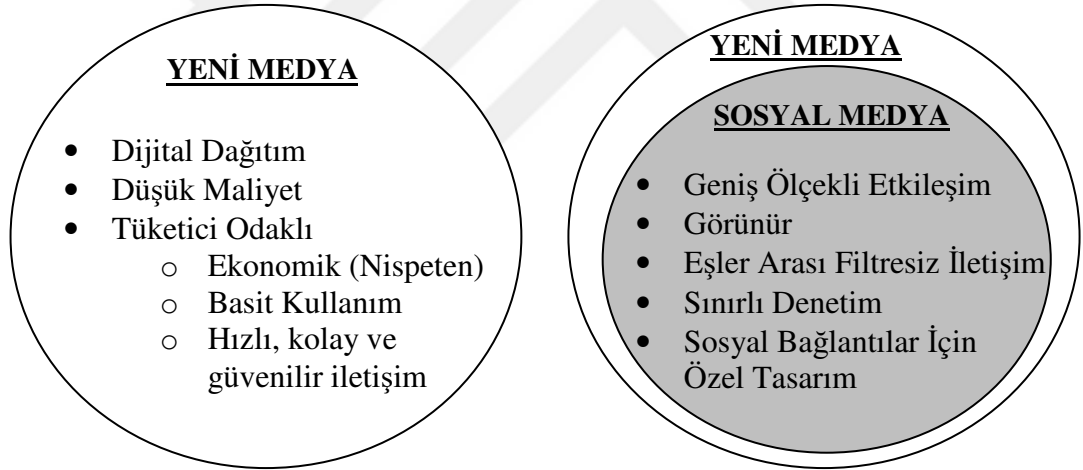
Geleneksel medya ile yeni medyanın kesiştiği en önemli noktayı ise amaçları oluşturmaktadır. Nitekim her iki medya da küçük ya da büyük bir kitleye ulaşarak haber, bilgi ve düşünceleri yaymayı hedefler. Benzer şekilde, her iki medya aracılığıyla yayılmak istenen haber, bilgi ve düşünceler, -ister yeni medya aracılığıyla yayınlanan bir video, isterse gazetede yayımlanan bir haber olsun- büyük kitlelere ulaşabileceği gibi, görece az sayıda kullanıcı, okuyucu ya da izleyiciye ulaşması da olasıdır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, geleneksel medyanın yayınlarını yaparken hedeflediği belirli bir grubu ya da ideolojiyi göz önünde bulundurduğudur. Bu sebeple ekonomik koşulları da göz önünde bulundurması gereken geleneksel medya, hedef kitesine uygun içerikler yayınlamak durumunda kalmaktadır. Yeni medyanın sunduğu bireyselleştirilmiş, katılımlı ve çok merkezli iletişim ortamı ise, çok az kişi tarafından okunması/izlenmesi durumunda dahi kullanıcının yayın yapabilmesine izin vermektedir. Nitekim yeni medya ortamında kullanıcı aynı zamanda içerik de üretebilmekte; ekonomik koşullardan bağımsız bir biçimde paylaşabilmektedir.

Bununla birlikte yeni medyanın geleneksel medyadan en önemli farkını ise kullanıcılarına sunduğu görece özgür ortam oluşturmaktadır. Sosyal medyayı ve bireyselliği ayrı tutmakla birlikte her yayın kuruluşunun bir yayın politikası vardır. Geleneksel medyada bu yayın politikası tartışılmaz bir biçimde okuyucuya sunulurken, yeni medya, kullanıcılarına gerek içerik üretme ve paylaşma gerekse paylaşılan içeriklere yorum yapma konusunda verdiği özgürlükle esnek bir yayın politikası izlemektedir.

2.3.Yeni Medya Ortamları ve Sosyal Medya

İnternet, cep telefonları, mobil iletişim araçları, sayısal televizyon ve IPTV gibi dijital teknolojiyle üretilmiş iletişim araçları birer yeni medya ortamıdır. Her geçen gün bu örneklerle bir yenisi daha eklenmekte ve yeni medya ortamları çeşitlenerek iletişim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Yeni medyanın parçası olarak değerlendirilen kavramlardan biri de sosyal medyadır. Sosyal medya, yeni medya formunda bir alandır ancak her yeni medya formundaki alan sosyal medya değildir.

Yeni medya, dijitalleşmiş bilgi paylaşımı sayılan her şeyi kapsayacak şekilde görülebilir. Sosyal medya ise yeni medyanın pek çok yönden büyük ve en etkili parçası olmakla birlikte hala yalnızca bir parçasıdır. Yeni medya paylaşım için izin verirken, gelişen sosyal medya ve onun interaktif bileşenleri geniş bir ölçekte yorum yapma, cevap verme, eleştirme, bilgi ekleme ve o bilgiyi değiştirme olanağını sunmaktadır. Sosyal medya, eşler arasında kolayca kontrol edilemeyen ve filtrelenemeyen bir haberleşme alanı sağlayarak etkileşimi arttırmaktadır. Sosyal medya, sosyal bağlantılara odaklanan ve yüksek etkileşim içeren şekilde tasarlanmıştır. Yalnızca bilgi paylaşan, yorum ve yanıtı izin vermeyen bir web sitesi yeni medyanın bir parçası olabilir ancak sosyal medya olarak değerlendirilemez. Öte yandan yorum ve paylaşımına izin veren bir blog ise sosyal medyanın bir parçası olarak değerlendirilecektir.¹¹²



Şekil 3: Yeni Medya ile Sosyal Medya Arasındaki İlişki

Sosyal medyanın kendine özgü nitelikleri ve kullanım alanları, geniş kitleler tarafından kabul görmesini sağlamıştır. Etkileşim temelli bir alan olan sosyal medya sayesinde ulaştırılmak istenen mesajların geniş kitlelere daha kolay ulaştırılması onu daha çok tercih edilir hale getirmiştir. Takip eden bölümlerde, insanlarla etkileşime geçmek için önemli bir iletişim gücü haline gelen sosyal medya kavramı ve araçları

¹¹² Jason Pridmore vd., “New Media & Social Media: What’s the difference?”, https://www.academia.edu/1122278/New_media_and_social_media_-_whats_the_difference_v_2.0 (05 Ocak 2016)

incelenerek, araştırmaya kaynaklık eden platform olan Twitter detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

2.3.1.Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya; kullanıcıların yeni iletişim teknolojileri aracılığı ile etkileşim/iletişim kurdukları hizmet ve uygulamaları kapsayan bir kavramdır. Sosyal medya kavramı özellikle çevrimiçi ağlar, paylaşım ve etkileşim olguları üzerinden tanımlanmaktadır. Temel olarak internet teknolojileri üzerinden bireyler, gruplar veya her ikisi arasında gerçekleşen paylaşıma dayanan sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi ağlarda sosyalleşmesine katkı sağlayan teknolojileri ifade etmektedir.

Sosyal medya, kullanıcıların halka açık veya yarı açık, belli kurallar çerçevesindeki bir sisteme oturtulmuş şekilde diğer kişiler ile bağlantı kurabildikleri, kendi bağlantı listelerini oluşturabildikleri ve bağlantıları tarafından yapılan paylaşımları izleyebildikleri internet tabanlı servisler bütünüdür.¹¹³ Kaplan ve Haenlein'in tespitine göre ise sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerinin ideolojik ve teknik temelleri üzerine kurulu, kullanıcılar tarafından içerik üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaları kapsamaktadır.¹¹⁴

Sosyal medya ortamları iletişim sağlamak amacıyla tasarlanmış olup kullanıcılarına kendilerini ifade etme fırsatı sunmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya ortamları, kullanıcıların diğer insanlar ile karşılaştığı, tanıştığı ya da tanıdığı kişilerle iletişim ve ilişkilerini sürdürebildiği bir platformdur. Sosyal medya üzerindeki iletişimin temeli, kuralları belirlenmiş sınırlı bir iletişime değil samimi ve yakın bir etkileşime dayanmaktadır. Bu yüzden sosyal medya kullanıcıları kendilerini yine kendi belirledikleri ölçü ve şekilde ifade edebilmektedir.

¹¹³ Nicole B. Ellison, Charles Steinfield & Cliff Lampe, "The Benefits of Facebook 'Friends:' Social Capital and College Students' Use Of Online Social Network Sites", **Journal of Computer-Mediated Communication**, 12(4), 2007, s.1143-1144.

¹¹⁴ Andreas M. Kaplan & Michael Haenlein, "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", **Business Horizons**, 53(1), 2010, s.61.

Proulx'a göre sosyal medya, kullanıcılarına sağladığı dört temel nitelik sayesinde cazibesini sürdürmektedir. Sosyal medya ilk olarak teknik mimarisiyle, yani sosyal ağların teknik altyapısıyla kullanıcılarına cazip gelmektedir. Örneğin Facebook'un arayüzü; profil oluşturma, arkadaş ağı, paylaşım grupları, içerik paylaşımı, yorum yapma ve alma gibi bir iletinin birlikte şekillendirildiği doğal bir etkileşim ortamı sunmaktadır. Normal hayatta iletişim kurarken ve sosyalleşirken karşılaşılan pek çok engel ve risk teknik olanaklar sayesinde ortadan kalkmaktadır. Sosyal medyanın sağladığı ikinci avantaj ise bir platforma üye olanlar arasında oluşturduğu etkileşimde kendini gösterir. Başkalarına erişebilme kolaylığı, risk alma özgürlüğü ve görünenin sunduğu şeffaflık, etkileşimi bağımlılık derecesinde büyük bir zevke dönüştürebilmektedir. Ancak buna bağlı olarak da sosyal ilişkilerde güven kaybı oluşabilmekte ve bağlar zayıflayabilmektedir. Sosyal medya kullanımında öne çıkan üçüncü unsur ise kullanıcı deneyimleridir. Bazı kullanıcıların sosyal medya deneyimi kliklemek veya gezinti yapmak şeklinde pasif kullanım düzeyinde olsa da kimi kullanıcılar içerik üreten ve katılımcı düzeyinde daha aktif bir konumda olabilmektedir. Sosyal medyanın cazibesini anlamaya yönelik dördüncü ve son unsur da kullanıcıların katkı kalitesidir. Bunun en iyi örneği farklı amaçlarla oluşturulmuş olan bloglardır. Binlerce kullanıcı tarafından takip edilen bloglar; haberleşme, bir sorun etrafında örgütlenme, mesleki paylaşımlar, kişisel gelişim ve hobiler gibi konularla karşımıza çıkmaktadır.¹¹⁵

Mayfield'a göre sosyal medya aşağıdaki özelliklerin çoğunu ya da tümünü karşılayan, online medyanın yeni türleri arasındaki en iyi grup olarak anlaşılmalıdır:¹¹⁶

Katılım: Sosyal medya, ilgili tüm katılımcıları katkı yapmaya ve geribildirime teşvik eder. Böylece seyirci ve medya arasındaki çizgi görünmez olur.

¹¹⁵ Serge Proulx, "L'irruption des Medias Sociaux: Enjeux Ethiques Et Politiques", **Medias Sociaux: Enjeux Pour La Communication**, Presses de L'universite du Qubec, 2012, s.19-25, Aktaran: Abdulkadir Atik, "Alternatif Bir Haber Ortamı Olarak Sosyal Medyanın Manipulatif Yapısı", **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter**, Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (ed.), Ankara: Heretik Basın Yayın, 2015, s.261-262.

¹¹⁶ Antony Mayfield, **What is Social Media?**, Icrossing: E-book, http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, (20 Mart 2016)

Açıklık: Sosyal medya hizmetlerinin çoğu katılım ve geribildirime açıktır. Bu hizmetler kullanıcıları oylama, yorum yapma ve bilgi paylaşımına teşvik eder. Sosyal medya hizmetleri içeriğe erişime ve kullanmaya yönelik bir engellemeyi nadiren kullanırlar.

Konuşma: Geleneksel medya yayına yönelirken (içerik iletimi ya da kitleye bilgi aktarımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak vermektedir.

Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızla oluşmasını ve etkin iletişim kurmalarını sağlar. Böylece topluluklar; fotoğrafçılık tutkusu, politik konular ya da sevdikleri TV şovu gibi ortak ilgi alanlarında paylaşım yapabilmektedir.

Bağlantılı Olmak: Çoğu sosyal medya türü diğer kaynaklardan, kullanıcılardan ya da sitelerden aldığı bağlantılar sayesinde gelişir.

2.3.2. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları her geçen gün yaygınlık kazanan ve yeni teknolojilerle birlikte geliştirilen uygulamaları bünyesine katan bir yapıya sahiptir. Özellikle mobil teknolojilerin kullanılması sosyal medyaya olan ilgiyi arttırmış ve sosyal medya araçlarına mekân sınırlaması olmadan rahatlıkla ulaşabilmeyi sağlamıştır. Böylelikle sosyal medya araçları politika, ekonomi, kültür, sanat gibi hemen her alana yeni bir medya alışkanlığı kazandırmıştır.

Sosyal medya üzerine yapılan araştırmalar, son yıllarda internet üzerinden sosyal medya araçları ile iletişim kurma davranışının arttığını ortaya koymaktadır. We Are Social'ın "Digital in 2016" adıyla yayınladığı 2016 yılı internet ve sosyal medya analizi, dünya genelinde aktif sosyal medya kullanıcılarının son bir yıl içerisinde %10 sosyal medyayı mobil üzerinden kullanan aktif kullanıcı sayısının ise %17 arttığını göstermektedir.¹¹⁷ Dünya genelinde 30 kilit ekonomi üzerine yapılan araştırmalara dayanan rapordaki Türkiye verilerine bakıldığında ise söz konusu artışın aktif sosyal medya kullanıcıları için %5, sosyal medyayı mobil üzerinden

¹¹⁷ Simon Kemp, We Are Social, **Digital in 2016**, <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>, (15 Mart 2016).

kullanan aktif kullanıcılar için ise %13 olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, Türkiye, mobil cihazlar üzerinden sosyal medya kullanımındaki (aktif kullanıcı sayısının ülke nüfusuna oranına göre) %45'lik oranıyla, %27 olan dünya ortalamasının üzerinde yer almaktadır.

Sosyal medya araçlarına genel olarak bakıldığında amaçları ve işlevleri açısından farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların bilinmesi, ihtiyacına göre hangi platformu kullanacağını tespit etme konusunda kullanıcılara yardımcı olacaktır. Örneğin, Twitter kısa mesajları hedef kitleye ulaştırmak için uygun bir platformken uzun mesajlar paylaşmak gerektiğinde Facebook buna daha uygun olacaktır. Eğer mesaj yerine video paylaşmak isteniyorsa YouTube gibi video paylaşım platformları daha elverişli olacaktır. Hedef kitleye ulaştırılacak materyallere bağlı olarak yüzlerce sosyal medya aracı içerisinde uygun olanın seçilmesi mesajların iletilmesi kadar önemlidir.¹¹⁸

Sosyal medya araçlarının sınıflandırılması her geçen gün yeni bir ortamın bu alana katılmasıyla birlikte zorlaşmaktadır. Çeşitli kaynaklarda farklı şekildeki sınıflandırmalar üzerinden incelenen sosyal medya araçları bu çalışmada; bloglar, mikrobloglar, wikiler, podcasting, içerik paylaşım platformları, sosyal imleme siteleri ve sosyal ağlar başlıkları altında incelenecektir.

2.3.2.1. Bloglar

Blog, İngilizce'deki "web" ve "log" kelimelerinden oluşan "weblog" kavramının kısa ve yaygın bir şekilde kullanılan adıdır. Blog kelimesi Türkçede "web günlüğü", "ağ günlüğü" ve "çevrimiçi günlük" gibi kavramlarla ifade edilmektedir.

Bir sosyal medya aracı olarak karşımıza çıkan bloglar; teknik bilgi ve donanım gerektirmeyen, kullanımı ve yönetimi kolay, zengin fonksiyonlu kişisel web alanları olup, sahiplerinin hem yazılı hem görsel üretimlerini internet ortamında tüm

¹¹⁸ Fuat Altunbaş, "Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış", **Yeni Medya Üzerine Vol.2**, Müge Demir (ed.), Konya: Literatürk Academia, 2014, s.47.

dünyaya ulaştırmalarına olanak sağlayan ağ günceleri olarak tanımlanmaktadır.¹¹⁹ Web 2.0 teknolojisi ile birlikte internet üzerinde kullanılmaya başlayan bloglar, blog yazarının kişisel düşüncelerini metinler, resimler, videolar ve bağlantılar yükleyerek paylaştığı web siteleridir. Bloglar yazarların kişisel ilgi alanlarına göre kendini ifade etme, bilgi paylaşma, habercilik, hobi, siyasal kampanyalar, tüketici sayfaları, sivil toplum duyuruları, eğitim ve pazarlama vb. gibi amaçlarla kullanılmaktadır.

Blogları diğer iletişim araçlarından farklı kılan altı önemli bileşen vardır. Bunlar :¹²⁰

1.Yayımlanabilirlik (Publishable): Herkes bir blog hazırlayarak yayım gerçekleştirebilir. Blog yazarı bunu, çok ucuz bir şekilde ve sık sık gönderi yollayarak yapabilir. Her gönderi, anında dünya çapında kullanılabilir hale gelmektedir.

2.Bulunabilirlik(Findable): Arama motorları aracılığıyla insanlar konuya, yazara, ya da her ikisine göre arama yaparak istedikleri blogları bulabilirler. Kullanıcılar ne kadar çok gönderi yollarsa o kadar çok bulunabilir olur.

3.Sosyallik/Topluluk olma (Social): Blogosfer (Blog ortamı), tüm blogları içine alan ya da tüm blogların toplandığı yere verilen isimdir. Büyük bir karşılıklı konuşma (conversation) alanı olan blogosferde; ilginç, güncel konular, karşılıklı konuşmalar siteden siteye taşınmakta, birbirine aktarılmaktadır. Bloglar aracılığıyla insanlar, “paylaşılan ilgilerle” coğrafi olarak sınırlandırılmamış ilişkiler kurarak sosyalleşmekte ve gruplar kurabilmektedir.

4.Sözel Olma(Viral): Bilgi, bloglar aracılığıyla, haber servisleri yoluyla yayıldığından daha hızlı yayılmaktadır. Bir blogun hız ve etkililiği hiçbir sözel pazarlama formuyla eşleşemez.

¹¹⁹ Özlem Alikılıç ve Ferah Onat, “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”, **Journal of Yaşar University**, s.904.

¹²⁰ Erkan Akar, **Blogla Pazarlama**, İstanbul: Tiem, 2006, s.35., Aktaran: Fatih Karcıoğlu ve Esat Kurt, “Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 23, Sayı:3, 2009, s.4.

5.Toplayarak Bir Araya Getirebilme/Birleştirme (Syndicable):

Bloglar, RSS ikonuna tıklayarak, teklifsiz, bir şekilde adrese teslim edilebilmektedir. RSS blog güncellemelerini almayı kolaylaştırmaktadır. Bir bloga üye olduğunuz zaman RSS, bu blogdaki güncelleme ve değişimleri kaydederek, bilmenize izin verir ve böylece blogdaki tüm hareketleri bir araya toplayabilirsiniz.

6.Birbirine Bağlanabilme (Linkable): Her blog diğerlerine link verebildiği için, her blog yazarı blogosferi her gün ziyaret eden milyonlarca insana ulaşabilmektedir.

Bloglar ucuz maliyetli, kullanım ve ulaşım kolaylığı olan, özgür erişimli ve denetimden uzak olmak gibi özellikleri sayesinde ortaya çıkmalarından kısa bir süre sonra birçok alanda kullanmaya başlanmıştır. Bloglar, kişisel hobi bloglarından, kurumsal tanıtım bloglarına, eğitim kurumlarından politik kampanyalara ve sivil toplum kampanyalarına kadar çok geniş bir yelpazede kullanılır olmuştur. Bloglar hakkındaki araştırmalara bakıldığında blogların özellikle gazetecilik, eğitim, politika ve pazarlama ana başlıkları altında toplandığı da görülmektedir.¹²¹

2.3.2.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar; blog uygulamalarına benzeyen, uzun metinler yerine kısa cümlelerin anlık olarak paylaşıldığı uygulamalardır. Mikroblog uygulamalarında kısa cümlelerle birlikte resim, video ve link paylaşımı da yapılabilmektedir. Yaygın olarak kullanılan mikroblog servislerine Twitter, Tumblr, Weibo ve Plurk, örnek gösterilebilir.

Mikroblog, kullanıcıların metin güncellemeleri, fotoğraf, video ya da ses kayıtları yoluyla bilgi paylaşımında buldukları çağdaş bir iletişim paradigmasıdır. Twitter'ın kurucusu Evan Williams mikroblog kavramını, bilginin paylaşımına ve yaygınlaştırılmasına dayanan, kullanıcılar arasında ilişki tesis eden bir platform

¹²¹ Şakir Özüdoğru, "Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi", TOJDAC, Cilt:1, Sayı:4, 2014, s.42.

olarak açıklamaktadır. Bununla birlikte mikrobloglar, sosyal medyanın yeni bir türü olarak, bloglar ve sosyal ağların karakteristiklerini birleştiren bir yapıya sahiptir.¹²²

Mikroblog uygulamaları, kullanıcıların 140-200 karakter arası değişen bir sınırlaması olan kısa metin gönderileri yoluyla, tanıdık veya arkadaş grupları ile bağlantılarını sürdürmelerini sağlayan kısa mesaj yayınlama hizmetleri olarak tanımlanabilmektedir.¹²³ Mikrobloglar ile blogları kıyaslırsak, blogların kullanıcılara herhangi bir konuda daha uzun anlatımlar yapma imkânı verdiğini görürüz. Mikrobloglar ise kullanıcılara kısa metinleri anlık paylaşma imkânı vererek mesajlarını daha geniş bir kitleye ulaştırmalarına yardımcı olur.

Holotescu ve Grosseck mikroblogların literatürde vurgulanan temel özelliklerini şu şekilde sıralamışlardır;¹²⁴

- Farklı fikirlerin online ortamda paylaşılarak tartışılmasına olanak sağlar.
- Plansız bir şekilde beklenmedik konular üzerinde tartışan ya da fikir birliği sağlayan sanal topluluklar oluşmasını mümkün kılar.
- Sanal ortamda süreç odaklı öğrenmeyi teşvik eder.
- Disiplinler arası grup çalışmalarını kolaylaştırır.
- Proje yönetimi ya da öğrenci görüşlerini değerlendirmek için işbirliği ve ortak çalışmayı sağlar.
- Metabilişsel düşünme (Üst Bilişsel Düşünme) için uygun bir platformdur.
- Konferans ve benzeri etkinlikler için destek sağlar.
- Kişisel bir öğrenme ağı oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.
- Yabancı dil öğrenmede önemli bir etken olan günlük konuşma dilini keşfetmeye izin verir.
- Başarılı bir eğitim-öğretim sürecinde ya da kütüphanelerde referans hizmeti olarak kullanılabilir.

¹²² Yanhong Guo vd., "An Empirical Research on Influencing Factors of Microblogging Marketing Effectiveness", *IJUNESST*, Vol:6, No:4, 2013, s.92.

¹²³ Erkan Akar, *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Efil Yayınevi, 2011, s.55.

¹²⁴ Carmen Holotescu & Gabriela Grosseck, *Learning to Microblog and Microblogging to Learn: A Case Study on Learning Scenarios in a Microblogging Context*, 6. International Scientific Conference, Bucharest, 2010, s.2.

Hızlı, basit ve kullanışlı bir iletişim biçimi sunan mikrobloglar kullanıcılarına gerçek zamanlı bilgi paylaşımı ve hızla yayılan bir enformasyon akışı gibi yeni olanaklar sağlamaktadır. Mikroblogların sağladığı bu imkânlar, özellikle mobil iletişim teknolojilerin gelişmesiyle birlikte daha fazla güç kazanmıştır. Mobil cihazlar üzerinden de kullanılabilen ve etkili bir sosyal medya aracı olan mikrobloglar arasında en çok tercih edilen uygulama ise Twitter olarak karşımıza çıkmaktadır. Twitter, “Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Twitter” başlığı altında detaylı olarak incelenecek, yapısal özellikleri ve kullanımına ilişkin bilgiler aktarılmaya çalışılacaktır.

2.3.2.3. Wikiler

Wiki, bir işbirliği etrafında toplanan kullanıcıların web tarayıcısı üzerinden yeni sayfalar üretmesine, sayfalarda düzenlemeler yapmasına ve bu sayfaları birbirine bağlamasına izin veren MediaWiki gibi bir yazılım altyapısı kullanan web sitelerinin genel adıdır.¹²⁵ Wiki kelimesinin İngilizce “What I know is” sözcüklerinin baş harflerinden oluştuğu bilgisi bazı kaynaklarda yer alsa da wiki kelimesi Hawaii dilinde “hızlı” anlamına gelen “wiki wiki” ifadesinden esinlenilerek türetilmiştir.¹²⁶

Wiki, kullanıcıların sayfalara erişerek bir konu hakkında yazılmış olan bir bilgiyi değiştirebilecekleri özgür bir ortamdır. Gruplar, wiki sayesinde kolaylıkla geniş dokümantasyonlar oluşturabilir ve bunlar arasındaki sürüm farklarını takip edebilirler. Bu özellikleri wiki uygulamalarının açık kaynak ortamı olduğunu gösterir. Açık kaynak ortamı, açık geliştirici gruplar tarafından geliştirilen ve isteyen herkesin kullanabileceği bir bilgi türüne gönderme yapar.¹²⁷

¹²⁵ Viki, **Wikipedia**, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Viki> (09 Nisan 2016).

¹²⁶ Backronym, **Wikipedia**, <https://en.wikipedia.org/wiki/Backronym> (09 Nisan 2016).

¹²⁷ Fatma Özmen vd., “Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği”, **6. International Advanced Technologies Symposium**, Elazığ, 2011, s.43.

Woods ve Thoeny'e göre bir web sayfasının wiki olarak değerlendirilebilmesi için aşağıdaki karakteristik özelliklere sahip olması gerekmektedir:¹²⁸

- Sayfalar merkezi ve paylaşımına açık bir depoya yüklenmelidir. Wikiler paylaşılması kolay bir yerde konumlandırılmalıdır.
- Tüm kullanıcılarda sayfaları düzenleme yetkisi bulunmalıdır. Herhangi bir sayfa üzerinde değişiklik ya da ekleme yapılması gerektiğinde bir uzman ya da moderatör tarafından hızla onaylanabilecek esnek altyapıya sahip olmalıdır.
- Düzenleme kolay ve erişilebilir olmalı, herhangi bir özel araca ihtiyaç duyulmamalıdır. Wikiler sade bir tasarımda ve ilk kullanım için basit bir arayüze sahip olmalıdır. Yeni kullanıcıların kolaylıkla kayıt olup sayfalar oluşturmasına izin vermelidir.
- Sayfaları düzenleme ya da içerik ekleme HTML tabanlı oluşturulmuş web sayfalarına göre daha kolay ve erişilebilir olmalıdır.

En ünlü wiki hizmeti olan Wikipedia, 2001 yılında Jimmy Wales ve Larry Sanger tarafından başlatılmıştır. 250'den fazla dilde hizmet veren Wikipedia, bünyesinde 38 milyonun üzerinde makale barındırmaktadır. Wikipedia, 2014 yılı verilerine göre 18 milyar sayfa görüntülemesi ve aylık ortalama 500 milyon farklı kullanıcı tarafından ziyaret edilme oranını yakalamıştır.¹²⁹ Dünya üzerindeki birçok kullanıcı Wikipedia'yı her gün ziyaret ederek bilginin küreselleşmesi için katkıda bulunmaktadır. Özetle, modern ansiklopediler olarak tanımlanabilecek wiki uygulamaları, bilginin kolektif bir şekilde üretildiği ve kitlesel bir işbirliği ile oluşturulan platformlardır.

¹²⁸ Dan Woods & Peter Thoeny, **Wikis for Dummies**, Indianapolis: Wiley Publishing Inc., 2007, s.15.

¹²⁹ Wikipedia, **Wikipedia**, <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> (09 Nisan 2016).

2.3.2.4. Podcasting

Podcast ismi “İpod” (Apple’ın taşınabilir dijital sesçaları) sözcüğündeki pod (küçük kapsül) ve “broadcast” (yayın) kelimesindeki cast sözcüklerinden oluşturulmuştur. 2005 yılında New Oxford American Dictionary editörleri tarafından yılın kelimesi seçilen podcasting; “bir radyo yayını veya benzer bir programın internetten kişisel bir sesçalara indirilebilen dijital kaydı” olarak tanımlanmaktadır.¹³⁰ Podcastler, RSS (hızlı basit besleme) yardımı ile web üzerine yüklenen dijital ses ve video kayıt dizileri olarak da açıklanmaktadır.¹³¹ Podcastler genellikle radyo podcastleri, televizyon podcastleri, bireysel podcastler, grup podcastleri ya da eğitim amaçlı podcastler olarak kullanım alanı bulmaktadır.

Jham ve arkadaşları podcastlerin avantaj ve dezavantajlarını şu şekilde sıralamaktadır;¹³²

- **Avantajları**

- Podcastler, dinleyicilerin kayıtları istedikleri zaman istedikleri yerde dinlemelerine izin verir.
- Podcastler dinleyici için ihtiyaç duyulan masrafları ortadan kaldırdığı için hemen hemen tüm podcast abonelikleri ücretsizdir.
- Podcastlerin dijital olması, dünya üzerinde çevrimiçi bağlantıya sahip herhangi birinin erişimine açık olmasını sağlar.
- Podcastler basit ve kullanıcı dostudur.

- **Dezavantajları**

- Mevcut teknolojik altyapıyla uyum sorunları.
- Akademik içerik yetersizliği ve ticari kaynaklarla yaşanacak lisans anlaşması sorunları.
- Eğitim kaynaklarının eksikliği ve teknik kısıtlamalar.

¹³⁰ Podcast, **Wikipedia**, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast> (09 Nisan 2016).

¹³¹ Masudul Hasan & Tan Bee Hoon, “Podcast Applications in Language Learning: A Review of Recent Studies”, **English Language Teaching**, Vol:6, No:2, 2013, s.128.

¹³² Bruno C.Jham vd. “Joining the Podcast Revolution”, **Journal of Dental Education**, Vol:7, No:3, 2008, s.279.

- Akademik kuruluşlar ve öğrencilerin podcasting hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması.

2.3.2.5. İçerik Paylaşım Platformları

Sosyal medyanın en önemli unsurlarından biri olan içerik paylaşımı çeşitli hizmet ve uygulamalar aracılığıyla yapılmaktadır. İçerik paylaşım platformları genel olarak; paylaşılan içeriklerin web üzerinde görünür hale gelmesine, arkadaşlar ya da istenilen kullanıcılar tarafından erişilebilmesine, diğer kullanıcılara gönderilmesine ve başka web siteleri üzerinden paylaşılmasına izin veren uygulamalardır. Teknik bilgiye sahip olmayan kullanıcıların bile içerik paylaşım platformları tarafından sunulan basit ve ücretsiz araçlar sayesinde içerik yayımlaması mümkündür. İçerik paylaşım platformlarını tanımlayan bazı karakteristik özellikler aşağıdaki gibidir;¹³³

- **Kolay Yayımlama Araçları:** İçerik paylaşım platformları ortaya çıkmadan önce bir web sitesini biçimlendirmek ve içerikler yüklemek teknik uzmanlık gerektirmekteydi. İçerik paylaşım platformları bu teknik karmaşıklığı ortadan kaldırarak kullanıcıların kolayca paylaşım yapmalarını sağlamıştır.
- **Sosyal Özellikler:** İçerik paylaşım platformları, kullanıcıların paylaşımlarını arkadaşlarına gönderebilmesine, tartışabilmesine ve onların beğenisine sunmasına olanak tanıyan sosyal özelliklere sahiptir.
- **Kişisel Sitelerde Yayımlama:** İçerik paylaşım platformlarının anahtar özelliklerinden birisi de yayımlanan içeriklerin basit bir yöntem ile diğer sosyal paylaşım ağlarında yayımlanmasına imkân tanınmasıdır.
- **Düşük Maliyet:** İçerik paylaşım platformlarının neredeyse tamamı sunduğu hizmetler için kullanıcılarından ücret talep etmez.

Bu uygulamalar yardımıyla web üzerinden metin, fotoğraf, video, ses, müzik, slayt, döküman ya da lokasyon paylaşımları yapılabilir. İçerik

¹³³ Ben Rigby, **Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0**, San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Imprint, 2008, s.99.

paylaşım platformlarını; görsel paylaşım platformları, video paylaşım platformları, ses/müzik paylaşım platformları, lokasyon paylaşım platformları ve diğer paylaşım platformları olarak incelemek mümkündür.

Görsel Paylaşım Platformları: Görsel paylaşım platformları, kullanıcıların fotoğraf gibi görsel materyalleri çevrimiçi ortamda başkalarıyla paylaşabildikleri ortamlardır. Web siteleri ya da çeşitli uygulamalar aracılığıyla hizmet veren görsel paylaşım platformları genellikle bireysel kullanıma dayalıdır. Mobil cihazların sağladığı fotoğraf çekme olanağı ve görsel paylaşım platformlarının mobil uygulamaları kullanıcılara bu anlamda büyük kolaylık sağlamaktadır.

İlk olarak 90'ların sonunda ortaya çıkan görsel paylaşım platformları yalnızca çevrimiçi sipariş ve baskı hizmeti vermekteydi. Kullanıcıların çevrimiçi ortama görsel materyaller yükleyip merkezi erişim sağlamasına olanak tanıyan platformlar ise 2000'li yılların başından itibaren kullanılmaya başladı.¹³⁴ Günümüzde kullanılan popüler görsel paylaşım platformları; Instagram, Snapchat, Flickr, Picasa, Photobucket, Pinterest, Panaromio, Mobli, SmugMug, VSCO, Picplz, DropShots ve Dailybooth olarak sıralanabilir.

Video Paylaşım Platformları: İnternet ve web teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda ortaya çıkan video paylaşım platformları, kullanıcılara çok farklı içeriklerde milyonlarca video sunmakla birlikte bireylerin kendi hazırladıkları videoları çevrimiçi platformlara yükleyip dünya üzerindeki pek çok kullanıcının beğenisine sunma imkânı tanır. Kullanıcılar video paylaşım platformlarına web siteleri üzerinden erişilebildiği gibi mobil destekli uygulamalar aracılığıyla da video paylaşımında bulunabilirler.

Video paylaşım platformları arasındaki en popüler servislerden biri YouTube'dur. YouTube'un en önemli özelliği kullanıcıların kendi videolarını servis üzerinden kolayca yayınlarak diğer kullanıcılarla paylaşmalarına olanak tanımasıdır. YouTube dışındaki diğer popüler video paylaşım platformları arasında Dailymotion, Vimeo, Metacafe, Google Video, Vine ve Scorp sayılabilir.

¹³⁴ Photo Sharing, **Wikipedia**, https://en.wikipedia.org/wiki/Photo_sharing#History, (09 Nisan 2016).

Ses/Müzik Paylaşım Platformları: Sosyal medyanın insanlara sunduğu hizmetlerden biri olan ses/müzik paylaşım platformları sayesinde kullanıcılar aradıkları müzikleri bulabilmekte, yeni müzikler keşfedebilmekte, kendi müziklerini paylaşabilmekte ve mevcut müzikleri biçimlendirebilmektedirler. Müzik paylaşım platformları kullanıcıların yanı sıra sanatçılara da müziklerini geniş kitlelere ulaştırarak hayran kitlesini geliştirme fırsatı sunmaktadır.

En popüler ses/müzik paylaşım platformlarına; Spotify, Last.fm, SoundCloud, iTunes, Fizy, Audiomack, Bandcamp, Tidal, Deezer, Simfy ve Rhapsody örnek olarak gösterilebilir.

Lokasyon Paylaşım Platformları: Lokasyon paylaşım platformları GPS teknolojisinin mobil cihazlarda kullanılmaya başlamasının ardından ortaya çıkmıştır. GPS (Küresel Konum Belirleme Sistemi) sayesinde mobil cihaz kullanıcıları konumlarını tespit edebilmekte ve lokasyon paylaşım uygulamaları sayesinde konumlarını diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir.

Lokasyon paylaşım uygulamaları arasındaki en popüler örnek Foursquare olarak karşımıza çıkmaktadır. 2009 yılında hizmet vermeye başlayan Foursquare, kullanıcıların buldukları mekânlarda “check-in” yaparak sosyal çevresiyle paylaşmasını temel alan bir uygulamadır.¹³⁵ Bu uygulama sayesinde kullanıcılar hem konumlarını diğer kullanıcılarla paylaşabilmekte, hem de ziyaret ettiği mekânlara hakkında yaptığı yorumları uygulamaya yükleyerek sosyal çevresine tavsiyeler verebilmektedir. 2014 yılında ise Foursquare, coin ve etiket gibi sanal ödüllerle kullanıcılar arasındaki rekabeti arttıran Swarm isimli lokasyon paylaşım uygulamasını hizmete sunmuştur. Kullanıcılar arasındaki etkileşimi farklı bir düzeye taşıyan lokasyon paylaşım uygulamaları, diğer sosyal medya uygulamalarıyla eşleştirilerek de kullanılabilir.

Diğer Paylaşım Platformları: İçerik paylaşım platformları fotoğraf, video ve müzik paylaşımı gibi daha genel ilgi alanlarında hizmet vermenin yanı sıra kullanıcıların özel ilgi alanlarına yönelik paylaşım uygulamaları da sunmaktadır.

¹³⁵ Hakkımızda, **Foursquare**, <https://tr.foursquare.com/about> (14 Nisan 2016).

Akademik çalışmalara ilgi duyan kullanıcılar Academia gibi akademik paylaşım platformlarını tercih ederken, ilgi alanı kitaplar olan kullanıcılar Bookshare ya da BookCrossing gibi kitap paylaşım platformlarını kullanacaklardır. Eğitim, iş hayatı, kişisel gelişim gibi çeşitli konularda slaytlar sunan SlideShare kullanıcılarına bu alanda paylaşım imkânı verirken, DropBox, Google Drive, iCloud ve Yandex.Disk gibi uygulamalar ise kullanıcıların her türlü dosyayı diğerleriyle paylaşmasını sağlamaktadır.

2.3.2.6. Sosyal İmleme Siteleri

Sosyal imleme siteleri; kullanıcıların ilginç web siteleri, bloglar, resimler, videolar, vikiler ve podcastlere ait linkleri saklamak, düzenlemek, sınıflandırmak ve paylaşmak için kullandığı web 2.0 araçları olarak ifade edilebilmektedir.¹³⁶ Web tarayıcıların sunduğu yer işareti ya da favorilere ekleme gibi klasik imleme özellikleri kullanıcılara yalnızca ekleme yaptığı cihazda tarayıcı üzerinden tekrar erişme fırsatı tanımaktadır. Kullanıcıların sosyal imleme siteleri üzerinden yaptıkları imleme işleminde ise kullanıcılar çevrimiçi ortamda kendi yer imlerini saklayabilmekte ve diğer kullanıcıların erişimine de izin verebilmektedir.

Sosyal imleme alanında kurulan ilk web sitesi 1996 yılında hizmet vermeye başlayan, genel ve özel işaretleme yapmaya olanak tanıyan itList isimli web sitesidir. Web Tagger olarak bilinen bir başka sistem ise NASA Hesaplamalı Bilimler Bölümünden bir ekip tarafından geliştirilerek 1997 yılında Santa Clara’da düzenlenen 6. Uluslararası WWW Konferansında sunulmuştur. Web Tagger o zamana kadarki imleme sitelerinden farklı olarak, kullanıcıların web tabanlı bir arayüz vasıtasıyla yer imlerini paylaşıp organize etmelerini sağlamış, bununla birlikte yorumlar yaparak bu yorumları kategorize edebilmelerine de fırsat tanımıştır. Sonraki yıllarda Backflip, Blink, Clip2, ClickMarks ve HotLinks gibi sosyal imleme siteleri hizmet vermeye başlamış olsa da 2003 yılında kurulan Delicious, sosyal

¹³⁶ Enruqie Estelles vd., “Social Bookmarking Tools as Facilitators of Learning and Research Collaborative Processes: The Diigo Case”, **Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects**, Vol:6, 2010, s.176

imleme alanında öncü konuma gelmiştir.¹³⁷ Delicious'u öncü konuma getiren özelliklerinden biri, kullanıcılara sunduğu yer imlerini etiketleme sistemidir. Bu sisteme göre kullanıcıların belirlenmiş etiketlere eklediği her bağlantı sisteme anında yüklenerek diğer kullanıcılar tarafından da erişilebilir hale gelmektedir. Örneğin "travel" etiketine eklenmiş olan tüm yer imleri, <http://delicious.com/tag/travel> bağlantısı üzerinde herkesin erişimine açık durumdadır.¹³⁸

Günümüzde en çok tercih edilen diğer sosyal imleme sitelerine bakıldığında StumbleUpon, Diigo ve BibSonomy karşımıza çıkmaktadır. StumbleUpon sıradan sosyal imleme sitelerinden farklı olarak kullanıcıların özel ilgi alanlarını belirleyip o ilgi alanlarına yönelik farklı web siteleri öneren bir yapıya sahiptir. Örneğin ilgi alanını "spor" olarak kaydeden ve bu alandaki web sitelerini görmek isteyen kullanıcının karşısına o alanla ilgili sayfalar çıkmakta, kullanıcı karşısına çıkan sayfaları "i like it" butonuna basarak yer imleri arasına ekleyebilmektedir. Diğer bir sosyal imleme sitesi olan Diigo'da ise kullanıcılar profil sayfalarına sahiptir ve kullanıcıların kaydettikleri yer imleri profil sayfalarındaki ilgili kategoriye eklenerek düzenlenebilmektedir. Akademik imleme sitesi olarak da tanımlayabileceğimiz BibSonomy ise kullanıcılarına bilimsel yayın ve yer imlerini kaydetme imkanı vererek akademik araştırmalarına yardımcı olmayı vadetmektedir.

Sosyal imleme sitelerinin paylaştığı bazı ortak özellikler bulunmaktadır;¹³⁹

- Sosyal imleme siteleri kullanıcılara kolayca kişisel yer imi koleksiyonları oluşturma ve bunları diğer kullanıcılarla paylaşma olanağı verir. Bu koleksiyonlar merkezi olarak depolanmakta ve internet bağlantısı olan herhangi bir cihaz üzerinden erişilebilir durumdadır.
- Bu sistemleri geliştiren etken, kullanıcılar tarafından her yer işareti için girilen anahtar kelime ya da etiketlerin kullanımudur. Bu etiketler kullanıcıların yer imlerini düzenlemesi ve görüntülemesi için yardımcı

¹³⁷ Social Bookmarking, **Wikipedia**, https://en.wikipedia.org/wiki/Social_bookmarking#History (14 Nisan 2016)

¹³⁸ Delicious (website), **Wikipedia**, [https://en.wikipedia.org/wiki/Delicious_\(website\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Delicious_(website)) (14 Nisan 2016)

¹³⁹ David Millen vd, "Social Bookmarking in Enterprise", **ACM Queue**, Vol: 3, No: 9, 2005, s.30.

olmaktadır. Ayrıca birden fazla etiket yer imlerinin farklı kategorilerde yer almasına izin verebilmektedir.

- Yer imi koleksiyonları bireysel olarak hazırlanır, sürdürülür ve diğer kullanıcılar tarafından da görüntülenebilir. Bu sosyal imleme sitelerinin sosyal doğası ve şeffaflığından kaynaklanır.
- Bir dizi kullanıcı arabirimi öğeleri yer imi alanında sosyal tarama yapmayı sağlar. Örneğin sosyal imleme sitelerinde kullanıcı isimleri tıklanabilen linklerden oluşur. Belirli bir kullanıcının ismine tıklayarak o kullanıcının yer imi koleksiyonlarına erişmek ve ilgi duyduğu konuları görebilmek mümkündür.

Sonuç olarak sosyal imleme siteleri, kullanıcılara hızlı erişilebilirlik imkânı vermekle birlikte yer imlerini basit bir şekilde kategorize etme ve diğer kullanıcılarla paylaşma fırsatı sunmaktadır. Bireylerin ilgi alanlarına yönelik siteleri tek bir platform üzerinde saklayıp diğer kullanıcılarla paylaşabilmesi sosyalleşmeyi de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, sosyal imleme siteleri hem bireysel hem de örgütsel düzeyde kullanıcılara çok seslilik ve özgürlük sağlamaktadır.

2.3.2.7. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, kullanıcıların kişisel bilgileriyle oluşturdukları sayfalarında çeşitli paylaşımlar yaptıkları, tanıdıkları kişileri sayfalarına davet ederek diğer kullanıcılarla etkileşim kurabildikleri ve mesajlaşma yoluyla sosyalleşebildikleri çevrimiçi iletişim sistemleri olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal ağ kavramı ilk kez 1954 yılında Barnes tarafından, kişinin çevresindeki diğer insanlarla olan ilişkilerini tanımlamak için kullanılmıştır.¹⁴⁰ Weber sosyal ağ kavramını; ortak ilgi alanına sahip insanların duygu, düşünce ve yorumlarını paylaşmak için bir araya geldikleri çevrimiçi ortam olarak tanımlamıştır.¹⁴¹ Boyd ve Ellison ise aynı kavramı;

¹⁴⁰ Kadir Bilen vd., “Sosyal Ağların Kullanım Amacı Ve Benimsenme Süreci; Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Örneği”, **Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi**, Cilt:2, Sayı:1, 2014, s.115.

¹⁴¹ Larry Weber, **Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business**, New Jersey: John Wiley&Sons Inc, 2009, s.4.

kullanıcıların açık ya da yarı açık bir profil sayfası oluşturmasına, bağlantıda olduğu kişilerle arkadaş listesi hazırlamasına ve bağlantıda olduğu kişilerin sistem içerisinde oluşturdukları profil ve listelerinin görülmesine imkan veren web tabanlı servisler şeklinde tanımlamışlardır.¹⁴²

Sosyal ağ tanımlamalarının birçoğu temel olarak bireyler arasında bağ ve ilişki kurmaya dayanmaktadır. Bu kapsamda sosyal ağ sitelerinin sahip olduğu bazı temel özellikler şöyle sıralanabilir;¹⁴³

- Sosyal ağ siteleri e-posta, anlık mesajlaşma, fotoğraf paylaşımı, video paylaşımı, dosya paylaşımı ve blogging (bloglama) gibi çeşitli hizmetler sağlamaktadır. Böylece kullanıcıların etkileşimini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır.
- Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların bilgilerini veritabanlarında saklamaktadır. Bu sayede kullanıcılar kolaylıkla arkadaşlarını bulabilmekte, topluluklar oluşturabilmekte ve benzer ilgiye sahip olduklarını düşündükleri insanlarla paylaşımda bulunabilmektedir.
- Sosyal ağ siteleri, kullanıcılara çevrimiçi olarak kendi profilini ve sosyal ağını oluşturma ve bunları istediği zaman değiştirme imkânı sunmaktadır.
- Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların belirlenen gizlilik kuralları çerçevesine düzenlemeler yapmasına ve profillerine diğer kullanıcıların erişim haklarını belirlemesine imkân vermektedir. Bu sayede kullanıcılar neyi, nasıl, ne kadar ve kimlerle paylaşacaklarına karar verebilmektedir.

Sosyal ağların ilk örnekleri Theglobe.com(1994), Geocities(1994) ve Tripod.com(1995) gibi geliştirilmiş online topluluklar şeklinde başlamıştır. Bu erken toplulukların birçoğu kullanıcıların sohbet odaları üzerinden birbirleri ile etkileşime geçmesine odaklanmıştır. Bununla birlikte ücretsiz ya da ucuz web alanlarını kolay kullanımlı yayın araçları ile birlikte kullanıcılara sunan bu siteler, kullanıcıları kişisel web sayfaları üzerinden bilgi ve fikirlerini paylaşmaya teşvik

¹⁴² Danah M. Boyd & Nicole B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol:13, 2008, s.211.

¹⁴³ Nihan Özgüven, "Sosyal Ağlarda Markalaşma: Dijital Ortamlarda Reklam Uygulama Örnekleri", **Yeni Medya ve Reklam**, Abdullah Özkan vd.(ed.), İstanbul: Derin Yayınları, 2015, s.116-117.

etmişlerdir. 90'lı yılların sonunda kullanıcı profillerinin sosyal ağ sitelerinin merkezi bir özelliği haline gelmesi kullanıcıların arkadaş listesi oluşturmaya ve benzer ilgi alanına sahip diğer kullanıcılara erişmesine olanak tanımıştır.¹⁴⁴

1997 yılında hizmet vermeye başlayan ve ilk sosyal ağ örneklerinden biri sayılan SixDegrees.com, kullanıcılara kendi profillerini oluşturma, mesaj gönderebilme ve arkadaş listeleri oluşturma özelliklerini sunmuştur.¹⁴⁵ 2000 yılında ortaya çıkan birçok yeni sosyal ağ sitesi, ortak ilgi alanına sahip bireylerin müzik, eğitim, film ve arkadaşlık gibi konular etrafındaki etkileşimini arttırdı. Bu dönemde popüler olan sosyal ağ siteleri olarak LunarStorm, Cyworld ve Ryze sıralanabilmektedir.¹⁴⁶

2002 yılında kurulan ve ilk modern sosyal ağ sitesi olarak tanımlanan Friendster, SixDegrees ile benzer bir konseptte kurulmuştur. Temel olarak bir tanışma sitesi olan Friendster site konseptini “Arkadaş Çevresi”(Circle of Friends) olarak nitelendirmiştir. Friendster ilk 3 ayında 3 milyon kullanıcı sayısına erişerek ciddi bir başarı elde etmiştir. 10 günlük bir kodlama sürecinin ardından Friendster'in arayüzünün neredeyse aynısına sahip bir şekilde yayınlanan MySpace, kullanıcılara müzik, video ve çevrimiçi ortamı ile daha fazla özgürlük sunmuştur. Bu durum MySpace'in kısa sürede 90 milyon kayıtlı kullanıcıya ulaşmasını ve uzun süre dünyanın en popüler sosyal ağlarından biri olmasını beraberinde getirmiştir. Hatırı sayılır başarıya sahip olan bir başka sosyal ağ sitesi ise 2003 yılında kurulan ve iş hayatı ile profesyonellere odaklanan LinkedIn'dir. Diğer sosyal ağ siteleri eski arkadaşlar ile yeniden görüşme, yeni arkadaşlar edinme ve flört etme üzerinde dururken LinkedIn, iş bağlantıları kurmak ve profesyoneller ile etkileşimi sağlamayı hedeflemiştir.¹⁴⁷

¹⁴⁴ Yili Liu & Xiangxiang Ying, “A Review of Social Network Sites: Definition, Experience and Applications”, **The Conference on Web Based Business Management E-Book**, Scientific Research, 2010, s.750.

¹⁴⁵ Boyd ve Ellison, **a.g.e.**, s.214.

¹⁴⁶ Simeon Edosomwan vd., “The History of Social Media and Its Impact on Business”, **The Journal of Applied Management and Entrepreneurship**, Vol: 16, No: 3, 2011, s.81

¹⁴⁷ History Of Social Networking: How It All Began!, <http://1stwebdesigner.com/history-of-social-networking/> (20 Nisan 2016)

2004 yılında Harvard Üniversitesi 2006 devresi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştur. Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine alan Facebook, iki sene içerisinde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okulları kapsadı. Önceleri sadece okulların sağladığı e-posta adresleriyle kayıt alan Facebook, 2006 yılına gelindiğinde ise bazı yaş sınırlandırmaları ile birlikte tüm e-posta adreslerine açılmıştır.¹⁴⁸ Pek çok sosyal ağ sitesinde olduğu gibi, Facebook da kullanıcılarına kişisel bilgilerini ve arkadaş listelerini içeren profil sayfalarını kişiselleştirme fırsatı vermektedir. Facebook kullanıcıları herhangi bir sosyal gruba katılabilmekte, diğer kullanıcıları arkadaş olarak ekleyebilmekte, çeşitli içerikler paylaşabilmekte, başka bir kullanıcının sayfasına kişiye özel olmayan diğer kullanıcılara açık mesajlar yazabilmekte ve diğer sitelerden farklı olarak “dürtme”(poke) olarak adlandırılan, herhangi bir içeriği olmayan mesajlar da gönderebilmektedirler.¹⁴⁹ Diğer sosyal ağlara göre Facebook'un daha fazla ilgi görmesi, kullanıcılara sunduğu etkileşimli arayüz ve kullanım çeşitliliği ile yakından ilgilidir. Facebook'un yayınlamış olduğu Aralık 2015 istatistiklerine göre; Facebook'un aylık aktif kullanıcı sayısının 1.59 milyar kişiye, günlük aktif kullanıcı sayısının ise 1.04 milyar kişiye ulaştığı görülmektedir.¹⁵⁰

İstatistikî verilerden de anlaşılacağı üzere, sosyal ağların önemi gün geçtikçe artmaktadır. Zamansal ve mekânsal anlamdaki birçok zorluğu ortadan kaldıran internet ve mobil iletişim teknolojileri sosyal ağların sağladığı sosyalleşme ile birlikte düşünüldüğünde sosyal ağlar toplumun tamamlayıcı bir bileşeni haline gelmiştir. Sosyal paylaşım ağlarının, gerçek hayattaki ilişkilerin ve anıların sürdürülebilir bir platforma aktarılabilmesi ve böylelikle sosyal çevreyle kolaylıkla paylaşılabilmesi ortamlar sunması sebebiyle günümüz toplumu için bir vazgeçilmez haline geldiği söylenebilmektedir.

¹⁴⁸ Facebook, **Wikipedia**, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (20 Nisan 2016)

¹⁴⁹ Ömer Torlak ve Ufuk Ay, “Facebook'ta Bulunma Amacı ve Facebook Reklamlarına Duyulan İlgi Arasındaki İlişki”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 14, Sayı: 4, 2014, s.84.

¹⁵⁰ Company Info, **Facebook Newsroom**, <http://newsroom.fb.com/company-info/> (21 Nisan 2016)

2.4. Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Twitter

2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilen Twitter; arkadaşların, aile üyelerinin ve iş arkadaşlarının iletişim kurabileceği ve hızlı, sık sık mesaj göndererek iletişimi sürdürebileceği bir hizmet olarak tanımlanmaktadır. Twitter’da kullanıcılar fotoğraf, video, bağlantı ve en fazla 140 karakterlik metin içeren Tweetler gönderebilmektedir. Gönderilen bu mesajlar kullanıcıların profilinde yayınlanarak takipçileri tarafından görüntülenebilmekte ve Twitter araması kullanılarak aranabilmektedir.¹⁵¹

Bir sosyal ağ ve mikroblog sitesi olan Twitter misyonunu; “herkese, hiçbir engelle karşılaşmadan fikir ve bilgi üreterek, bunları anında paylaşma gücü sağlamak” şeklinde açıklamaktadır.¹⁵² 320 milyon aktif kullanıcı sayısına sahip olan Twitter’da 1.3 milyar kayıtlı kullanıcı hesabı olduğu görülmektedir.¹⁵³ Kullanıcı sayısı ve popülerliği her geçen gün artan Twitter, Oxford İngilizce sözlüğüne “tweet” kelimesiyle girerek akademik saygınlık da kazanmıştır. Tweet kelimesi sözlükte; “sosyal ağ hizmeti olan Twitter üzerinde yapılan bir paylaşım” tanımlamasıyla yer almıştır.¹⁵⁴

Twitter’ın göstermiş olduğu hızlı gelişim, çeşitli uygulamalarla zenginleştirilmiş yapısı ve ünlü isimlerin de yoğun kullanımı, kullanıcıların Twitter’a kısa sürede daha fazla ilgi göstermesini sağlamıştır. Reklam, pazarlama tanıtım ve eğitim ortamı olarak da kullanılabilen Twitter; bireyler, organizasyonlar ve işletmeler tarafından çeşitli sebeplerle tercih edilmektedir. Bireylerin, organizasyonların ve işletmelerin Twitter’ı tercih etme sebeplerinden bazıları şu şekilde sıralanmaktadır;¹⁵⁵

¹⁵¹ Twitter nedir?, **Twitter Yardım Merkezi: Yeni Kullanıcılar İçin SSS**, <https://support.twitter.com/articles/20169563> (22 Nisan 2016)

¹⁵² Şirket, **Twitter: Hakkında**, <https://about.twitter.com/tr/company> (22 Nisan 2016)

¹⁵³ By The Numbers: 170+ Amazing Twitter Statistics, **DMR Stats & Gadgets** <http://expandedramblings.com/index.php/march-2013-by-the-numbers-a-few-amazing-twitter-stats/1/> (22 Nisan 2016)

¹⁵⁴ ‘Tweet’ is now officially a word in the Oxford English Dictionary, **Digital Trends**, <http://www.digitaltrends.com/social-media/tweet-is-now-officially-a-word-in-the-oxford-english-dictionary/> (22 Nisan 2016)

¹⁵⁵ Laura Fitton vd., **Twitter for Dummies**, Indianapolis: Wiley Publishing Inc., 2009, s.12-14

Bireylerin Twitter'ı Tercih Etme Sebepleri;

• **Bağlantı Kurmak:** Çoğu insan çeşitli bağlantılar kurmak ve topluluğun bir parçası olmak için Twitter kullanmayı tercih etmektedir. Bazıları ise yalnızca duyulmak için kullanır. Twitter dünya üzerindeki milyonlarca insanın sesini diğerlerine duyurmasına imkân vererek, kullanıcının tutkularını, ilgilerini ve fikirlerini duymak ve onunla konuşmak isteyen diğer kullanıcılarla bağlantılar kurmasına fırsat verir.

• **Kaydetmek:** Bazı kullanıcılar Twitter'ı hayatına dair notlar almak için kullanır. Bu kullanıcılar Twitter'ı konferanslarda, etkinliklerde, günlük rutinlerinde ya da gerçekleşen bir olayı daha sonra kendilerine hatırlatmak için kullanırlar. Örneğin kullanıcı sokakta yürürken ilgisini çeken yeni bir restoranı vakti olduğunda ziyaret etmek istediğine dair bir tweet atarak hem kendisine hatırlatacak bir not almış olmakta, hem de takipçilerinin de bu yeni restorandan haberdar olmalarını sağlamaktadır.

• **Paylaşmak:** Bazı kullanıcılar düşündüklerini, okuduklarını ya da bildiklerini diğerleriyle paylaşmak için Twitter'ı kullanmaktadır. Kullanıcılar önemli makaleler veya ilginç metinlerin bağlantılarını ya da kendi orijinal düşüncelerini, fikirlerini, ipuçlarını ve püf noktalarını tweet atma suretiyle paylaşabilirler. Bazı tweetler konuşmalardan ya da derslerden paylaşımlar içerirken bazıları kendi iç monologlarından parçalar taşıyabilir. Bu bilgiler gittikçe belirsizleşse bile, milyonlarca kullanıcı arasında birilerinin söz konusu paylaşımları ilgi çekici ya da bilgilendirici bulması kaçınılmazdır.

• **İrtibatta Kalmak:** Aile üyeleri ve uzun vadeli arkadaş grupları irtibatta kalmak için Twitter kullanabilmektedir. Twitter, kullanıcıların arkadaşlarına açık ya da özel mesajlar gönderebilmelerine imkân verirken tüm mesajları da saklayabilmektedir. Bu da tarayıcı (ya da masaüstü uygulaması) kapatıldığı zaman gönderilerin kaybolmayacağı anlamına gelmektedir. Twitter üzerinden biriyle bağlantı kurmak da, herhangi bir tanışmanın sürdürülmesine ve zaman içinde daha fazla tanınmasına fırsat vermektedir.

Organizasyonların Twitter'ı Tercih Etme Sebepleri;

- Twitter büyük kuruluşlar için olduğu kadar küçük organizasyonlar için de oldukça işlevseldir. Yardım kuruluşları gibi organizasyonlar Twitter'ı üyeleri arasındaki bağlantıyı sağlamak, planlamalar yapmak ve daha fazla insana ulaşabilmek için tercih etmektedir. Twitter kuruluşlara projeleri için toplumun desteğini sağlamak, bağış ya da daha büyük fikirlerle projelerinin kapsamını geliştirmek için de fırsat sunmaktadır.
- Yeni organizasyonlar da büyümek ve üye kazanmak için Twitter'ı tercih etmektedir. Twitter çeşitli ilgi alanlarında bir araya gelen grup ve organizasyonlar tarafından sıkça kullanılmaktadır.
- Müzisyenler Twitter'ı konserlerini duyurmak, yeni çıkan albüm ya da şarkılarını yaymak, hayırsever çabalarını göstermek ve günlük yaşantılarını paylaşmak amacıyla tercih etmektedir.
- Twiter aynı zamanda toplumsal çabalar için de yardımcı bir platform olarak kullanılmaktadır. Twitter, kan bağışları, organ bağışları, hastalık uyarıları ya da toplumun çoğunluğunu ilgilendiren konularda sıkça tercih edilmektedir. Twitter insanların yardım eli uzatma çabalarını gerçek zamanlı olarak küresel bir ağ ile kolaylaştırmaktadır.

İşletmelerin Twitter'ı Tercih Etme Sebepleri;

- İşletmeler; müşterileriyle bağlantı kurmak ve haklarında neler konuşulduğunu görmek için,
- Müşterilerden gelen soruları cevaplandırmak için,
- İlgili ve samimi bir işletme imajı oluşturmak için,
- Müşterilerden gelen geribildirimleri yakalamak için,
- 140 karakterlik kısa ve etkili yenilikçi reklam formundan yararlanmak için Twitter'ı tercih etmektedirler.

Twitter geleneksel medyanın egemen gücüne son vermek için kullanılabilir en önemli sosyal medya araçlarından biridir. Çünkü ana akım medyanın ürettiği egemen söylemi etkisiz hale getirmek için kullanılabilir. Çok geniş

bir kitleye daha kolay, daha hızlı, daha az maliyetle erişilerek alternatif düşüncelerin ve haberlerin duyurulup, yayılmasına yardımcı olur. Twitter üzerinden her türlü grupla, örneğin; siyasal ya da apolitik, çevre, kültür ve benzeri her türlü düşünce ve eyleme yönelik enformasyon sağlanabilir. Bu demokrasinin ön koşullarından birisi olan çok seslilik açısından önem arz etmektedir Böylelikle Twitter her türlü azınlığın kendisini ifade edebileceği bir platform olarak işlev kazanmaktadır.¹⁵⁶

Twitter'ın sağladığı tartışma ortamı üzerinden ilerleyen tartışmalar, zamanla geleneksel medya araçlarında gündem oluşturarak siyasal iktidarı ve kamu yönetimlerini de etkilemektedir. Bunun sonucunda yönetimlerin aldığı ya da alacakları kararlar etkilenebilmektedir. Bu etkinin sebeplerinden biri ise küreselleşmeyle birlikte yönetimlerde zafiyet oluşması ve halk muhalefetinin sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasıyla daha yoğun hissedilmesidir. Twitter ise bu muhalefetin önemli bir aracı olarak öne çıkmaktadır.¹⁵⁷

Twitter, taşıdığı bireysellik özelliğinin yanı sıra güçlü bir kitle iletişim aracıdır. Kullanıcılar kısa bir süre içerisinde aynı konu ve gündem etrafında toplanıp, etkin bir iletişime dâhil olabilmektedirler. Bunun sonucu olarak Twitter, aynı düşünceler etrafında toplanan gruplara birlikte hareket etme kabiliyeti de kazandırmaktadır. Twitter'ı diğer sosyal medya platformlarından ayıran ve farklı bir yere konumlandıran bu özellikleri daha iyi anlamak için Twitter'ın yapısını incelemek gerekmektedir.

¹⁵⁶ Övünç Meriç, "140 Karakter ile Siyaset Konuşmak: Twitter'da Siyasetçi-Yurttaş Etkileşimi", **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter**, Ankara: Heretik Basın Yayın, 2015, s.43

¹⁵⁷ Mehmet Zahid Sobacı & Naci Karkın, "The Use of Twitter By Mayors in Turkey: Tweets for Better Public Services?", **Government Information Quarterly**, Vol: 30, Issue: 4, 2013, s.418.

2.4.1. Twitter'ın Yapısal Özellikleri

Twitter; kullanıcıların dünyaya kısa mesaj yayını yapabildiği ve ilgi duyduğu kişilerle yakın bağlantı kurabildiği basit ama güçlü bir iletişim aracıdır. Bu iletişim aracının kullanıcısı olabilmek için, her sosyal medya platformunda olduğu gibi, öncelikle bir kullanıcı hesabı açmak gerekmektedir. Twitter'da kullanıcı hesabı açarken ilk ve en önemli unsur olarak kullanıcı adı seçimi karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcı adı Twitter kullanıcısının kimliği gibidir. Kullanıcılar birbirlerini kullanıcı adları üzerinden bulmakta, birbirleri ile etkileşimi de yine kullanıcı adlarını kullanarak sağlamaktadırlar. Twitter kullanıcı adları en fazla 15 karakterden oluşmakta ve "@" işareti ile birlikte kullanılmaktadır. (Örnek: @twitter)

Kullanıcılar Twitter üzerinde açtıkları kullanıcı hesabında profil fotoğrafı, başlık fotoğrafı, tasarım bölümündeki renkler ve tema seçeneklerini kullanarak hesaplarını kişiselleştirebilmektedir. Twitter kullanıcısı aynı zamanda profil sayfasında yer alan "kişisel bilgiler" bölümüne kendisi hakkında 160 karakterlik bir metin yazabilmekteyken aynı zamanda "konum" bölümüne bulunduğu ülke ve şehri ekleyebilmekte, "internet sitesi" bölümüne ise istediği bir web sitesini kaydedebilmektedir. Bu doğrultuda, Twitter'ın sunduğu kişiselleştirme özellikleri sayesinde kullanıcıların kendilerini daha iyi ifade ettiğini söylemek mümkündür.

Twitter her ne kadar kitlesel bir iletişim aracı olsa da kullanıcıların kişisel tercihlerine göre gizlilik ve erişilebilirlik özelliklerinde değişiklikler yapmasına izin vermektedir. Bu sayede kullanıcı gönderilerini ve profilini yalnızca listesinde bulunan kullanıcılara yayınlatabilmekte diğerlerinin erişimini kısıtlayabilmektedir. Twitter üzerindeki kişilerarası etkileşim ise "takip" kavramı ile sağlanmaktadır. Bir kullanıcı diğer bir kullanıcıyı listesine ekleyebilmek için onu takip etmelidir. Korumaya alınmamış tüm hesaplar herhangi bir izine gerek duymaksızın takip edilebilirken, korumalı hesaplar hesap sahibinin onayı neticesinde takip edilebilmektedir. Bunun yanı sıra kullanıcılar takipçilerini ya da takip ettikleri kişileri listeleterek kategorize edebilmektedir.

Görsel, video, link ve 140 karakterlik metin paylaşımına izin veren Twitter, kullanıcılarını bir anlamda kısa, öz, pratik ve hızlı olmaya mecbur kılmaktadır. Bu bağlamda Twitter'ın karakteristiğini oluşturan pratiklik sayesinde, Twitter'da kullanım kolaylığını ve akılda kalıcılığı sağlamak amacıyla çeşitli kısa terim ve kavramlar oluşmuştur. Bu terim ve kavramlardan en sık kullanılanları aşağıdaki gibidir;

Hashtag (#): # işareti Twitter'da hashtag anlamına gelmektedir. Birçok kullanıcı için Twitter kültürünün bir parçası haline gelen hashtagler, Twitter kullanıcılarının belirli konular, olaylar ve tartışmalar etrafında organize olmasını sağlayan kelimeleri tanımlamak için kullanılmaktadır.¹⁵⁸ Hashtag oluşturmak için seçilen kelime veya kelimelerin başına “#” simgesini koymak gerekmektedir. Oluşturulacak hashtag birden fazla kelime içeriyorsa, kelimeler arasında boşluk bırakılmadan yazılmalıdır. (Örnek: #hashtagnasılıkullanılır) Hashtag oluşturulduktan sonra Twitter tarafından link içeren bir kelimeye dönüştürülür ve ilgili linke tıklanıldığında Twitter'da bu hashtagi içeren tüm gönderiler zaman sıralamasına göre sıralanır.

Retweet (RT): Twitter'da bir kullanıcının göndermiş olduğu tweetin başka bir kullanıcı tarafından beğenilip, gönderen kişinin adı ile birlikte kendi profil sayfasında yayınlamasıdır.

Trending Topic (TT): Twitter üzerinde en çok konuşulan 10 konunun listelendiği alana Trending Topic adı verilmektedir. Trending Topic, Twitter kullanıcıları tarafından TT kısaltmasıyla ifade edilmektedir. Her ülkenin kendi TT listesi bulunmaktadır ancak kullanıcı dilediği ülkenin TT listesini seçerek görüntüleyebilir. Ayrıca Twitter'da Dünya genelinde en çok konuşulan konuların listelendiği bir TT listesi de mevcuttur.

Mention: Türkçedeki karşılığı bahsetmek olan mention kelimesi Twitter'da da başka bir kullanıcıdan bahsederken kullanılmaktadır. Mention @ işareti ile birlikte bahsedilmek istenen kullanıcının kullanıcı adı yazılarak kullanılır. Twitter'ın

¹⁵⁸ Fitton vd., a.g.e., s.126.

web sitesinde; “tweet metninde başka bir kullanıcının @kullanıcıadını içeren bir tweet” olarak tanımlanan mention, aynı zamanda başka bir kullanıcının tweetine yanıt göndermek için de kullanılmaktadır.¹⁵⁹

Direct Message (DM): Bir Twitter kullanıcısının başka bir kullanıcıya göndermiş olduğu özel mesaj anlamına gelmektedir. Ancak bir kullanıcının başka bir kullanıcıya DM gönderebilmesi için her iki kullanıcının da karşılıklı olarak birbirlerini takip etmesi gerekmektedir.

Twitter, SMS ve uygulamalar aracılığıyla mobil cihazlar üzerinden erişimi sağlayarak kullanıcıların her an bağlantıda kalmasına fırsat vermektedir. Twitter’ı mobil cihazlardan kullanmak için üç yöntem bulunmaktadır. Bunlardan ilki SMS yoluyla tweet göndermektir. Bu yöntemle tweet atmak için kullanıcı, kullandığı GSM operatörünün kısa kodunu öğrenerek Twitter’ın belirlemiş olduğu komutlar doğrultusunda mobil cihazından SMS gönderip tweet paylaşabilmektedir. İkinci yöntemle göre ise kullanıcı mobil cihazının web tarayıcısı ile Twitter’a bağlanabilmektedir. Bu yöntemle kullanıcı mobil cihazının web tarayıcısına; <http://m.twitter.com> yazıp siteye giriş yaparak Twitter’ı kullanabilmektedir. Mobil cihazlardan Twitter kullanmayı sağlayan üçüncü ve son yöntem ise indirilebilir mobil uygulamalardır. Twitter’ın her mobil işletim sistemi için indirilebilir uygulaması bulunmaktadır.

Twitter 2015’in Nisan ayında “Periscope” isimli mobil uygulaması ile kullanıcılarına yeni bir hizmet sunmuştur. Yalnızca mobil cihazlar üzerinden kullanılabilen Periscope, Twitter’ın internet üzerinden canlı yayın yapılmasını sağlayan sosyal bir platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. Twitter gibi takipçi sistemi üzerine kurulu bir sistemi olan Periscope’da kullanıcılar istediği kişiyi takip edebilir, engelleyebilir ve takipçileri canlı yayına başladığında bildirim alabilmektedir.¹⁶⁰

¹⁵⁹ Yanıtlar ve bahsedener nedir?, **Twitter Yardım Merkezi: Temel Bilgilerin Ötesinde**, <https://support.twitter.com/articles/20171603> (24 Nisan 2016)

¹⁶⁰ Periscope Nedir? Nasıl Kullanılır?, **ShiftDelete.net**, <http://shiftdelete.net/periscope-nedir-nasil-kullanilir-60889> (24 Nisan 2016)

2.4.2. Dünyada Twitter Kullanımı

Twitter, kurulduğu günden bugüne kadar geçen süreç içerisinde Dünya genelindeki birçok olaydaki rolü itibariyle önemli bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Twitter'ın etki ettiği ya da aktörü olduğu konular çok çeşitlidir. Bu konulardan başlıcaları; eğitim, habercilik, spor, eğlence, siyaset, acil durumlar, bağış kampanyaları, halkla ilişkiler, reklam, yasal işlemler ve toplumsal olaylar olarak karşımıza çıkmaktadır. Twitter bu gibi konulardaki rolü sayesinde geleneksel medya araçlarını da etkiler hale gelmiş, medya araçlarına enformasyon oluşturan bir ortam niteliği kazanmıştır.

Dünyada gerçekleşen her şeyin aynı zamanda Twitter'da da gerçekleştiğini; "If it's happening in the world, it's happening on Twitter." ifadesiyle sitesinde belirten Twitter, bu özelliğiyle birçok olaya tanıklık etmiş bir kaynaktır.¹⁶¹ Twitter'ın önemli rol üstlendiği olayların başında Arap Baharı gelmektedir. Arap Baharı; 2010 yılında başlayan ve günümüzde de devam eden, Arap Dünyası ülkelerinde yaşanan, Arap halkların demokrasi, özgürlük ve insan hakları taleplerinden ortaya çıkmış halk hareketleridir.¹⁶² Arap baharı sürecinde Twitter, kullanım kolaylığı ve etkili yayılımı ile daha pratik ve esnek bir sosyal ağ olarak isyancılara asimetrik bir güç sağlamıştır. Bireylerin cep telefonları yoluyla hızlı bir şekilde tartışmalara ve organizasyonlara katılıp hızlı tepkiler vermesini kolaylaştırmıştır. Örneğin, Hüsnü Mübarek'in istifasının gerçekleştiği hafta boyunca Mısır ve dünyadan gönderilen toplam tweet sayısı bir günde ortalama 2300'den 230,000'lere kadar yükselmiş ve bu olay Twitter gündemine oturmuştur.¹⁶³

Yapılan araştırmalarda elde edilen son sosyal medya verileri, Twitter kullanımının çeşitli olaylar sırasında giderek belirginleştiğini kanıtlamaktadır. Televizyon programları ve spor etkinlikleri gibi kültürel olaylar sırasında kullanıcıların mevcut deneyim ve düşüncelerini Twitter üzerinden paylaşması

¹⁶¹ 2015 Year on Twitter, **Twitter**, <https://2015.twitter.com/> (25 Nisan 2016)

¹⁶² Arap Baharı, **Wikipedia**, https://tr.wikipedia.org/wiki/Arap_Bahar%C4%B1 (25 Nisan 2016)

¹⁶³ M. Mekin Pesen, **Sosyal Medyanın Arap Baharı'ndaki Rolü Bilimsel Olarak Kanıtlandı**, <http://www.e-siber.com/sosyal-medya/sosyal-medyanin-arap-baharindaki-rolu-bilimsel-olarak-kanitlandi> (25 Nisan 2016)

popüler bir yöntem haline gelmiştir.¹⁶⁴ İnsanların iletişim şeklini değiştirmelerine yardımcı olan Twitter’da dünya çapında en çok takip edilen 10 kullanıcı ve takipçi sayıları aşağıdaki gibidir;¹⁶⁵

1. Katy Perry (@katyperry): 88,148,995
2. Justin Bieber (@justinbieber): 80,949,633
3. Taylor Swift (@taylorswift13): 76,776,774
4. Barack Obama (@BarackObama): 74,440,520
5. YouTube (@YouTube): 61,785,589
6. Rihanna (@rihanna): 60,257,471
7. Ellen DeGeneres (@TheEllenShow): 59,215,636
8. Lady Gaga (@ladygaga): 58,882,101
9. Justin Timberlake (@jtimberlake): 54,857,062
10. Twitter (@twitter): 54,598,403

PEW araştırma merkezinin 2015 yılında Twitter üzerinde yaptığı demografik araştırmadan çıkan istatistiksel verilere bakıldığında tüm internet kullanıcılarının %23’lük bir diliminin Twitter kullandığı sonucu ortaya çıkmıştır.¹⁶⁶ Bu oranın %25’ini erkek kullanıcılar, %21’ini ise kadın kullanıcılar oluşturmaktadır. Aynı araştırma sonuçlarına göre 18-29 yaş aralığı %32’lik dilimle Twitter’ı en çok tercih eden kullanıcı grubu olarak görülmekteyken, Twitter kullanıcılarının eğitim düzeyinin üniversite ve üzeri aralığında yoğunlaştığı göze çarpmaktadır. We Are Social’ın 2016 Ocak ayında yayınladığı raporda ise Twitter’ın aylık aktif kullanıcı sayısı sıralamasında 320 milyon kullanıcı ile tüm sosyal platformlar arasında 9. sırada olduğu tespit edilmiştir.¹⁶⁷

¹⁶⁴ Statistics and Facts About Twitter, **Statista**, <http://www.statista.com/topics/737/twitter/> (25 Nisan 2016)

¹⁶⁵ Twitter Top 100 Most Followers, **TwitterCounter**, <http://twittercounter.com/pages/100> (05 Mayıs 2016)

¹⁶⁶ The Demographics of Social Media Users, **Pew Research Center**, <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/> (25 Nisan 2016)

¹⁶⁷ Kemp, **a.g.e.**, s.36.

2.4.3. Türkiye’de Twitter Kullanımı

Twitter, hizmet vermeye başladığı tarihlerden itibaren Türkiye’de de yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle 2011 yılında Twitter’a Türkçe dil desteğinin getirilmesi ülkemizdeki kullanıcı sayısı artışını hızlandırmıştır. Bu süreç içerisinde Twitter, gazeteciler, sanatçılar, siyasetçiler ve yurttaşlar tarafından her geçen gün daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır. Twitter’ın dünyada olduğu gibi Türkiye’de de popülaritesini ve kullanımını arttırdığı en önemli husus toplumsal olaylar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Twitter, ülkemizde yaşanan toplumsal olaylardaki rolü itibariyle büyük bir önem kazanmış olup, geleneksel medyayı da etkileyen güçlü bir sosyal medya aracı haline gelmiştir. Türkiye’de Van Depremi’nden Afyon’daki cephaneliğin patlamasına, Reyhanlı Faciası’ndan Galatasaray Üniversitesi yangınına, en önemlisi Gezi Parkı protestoları olarak başlayıp çeşitli muhalif tavırları içeren gösteriler biçiminde tüm Türkiye’ye yayılan protestolara kadar pek çok olayda Twitter geleneksel medyadan çok daha hızlı ve detaylı bir haberleşme aracı görevi üstlenmiştir.¹⁶⁸ Twitter’ın sahip olduğu bu özellikler ve yoğun kullanımı; kamu kurumları, medya mensupları ve siyasetçilerin yanı sıra birçok özel şirket ve sivil toplum kuruluşu tarafından da hedef kitlelere ulaşmak için tercih edilmesini sağlamıştır.

Sosyal medya ölçümleme firması Somera’nın 2014 yılında yapmış olduğu araştırma Türkiye’deki Twitter kullanım oranlarını ortaya koymaktadır. Araştırma verilerine göre; 2014 yılında Türkiye’deki toplam Twitter kullanıcı sayısı 11,5 milyonu bulurken, aktif kullanıcı sayısı 5,6 milyonu görmüştür.¹⁶⁹ Bu durumda kullanıcıların neredeyse yarısı, Twitter üzerinde aktif iletişim kurup paylaşımında bulunmak yerine, pasif izleyici konumunda yer almayı tercih etmektedir. Bununla birlikte Türkiye’deki toplam kullanıcı sayısının %57,7’sinin erkek, %42,3’ünün ise kadın olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’de tweet’lerin yüzde %31’inin haftasonu

¹⁶⁸ Ali Korkmaz, “Yeni Toplumsal Hareketler ve Twitter”, **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter**, Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (ed.), Ankara: Heretik Basın Yayın, 2015, s.101.

¹⁶⁹ Twitter’ın 2014 Türkiye Karnesi, **DigitalAge**, <http://digitalage.com.tr/twitterin-2014-turkiye-karnesi/> (02 Mayıs 2016)

günlerinde atıldığını gösteren araştırmada, bir günde atılan ortalama tweet sayısının ise 13,1 milyon adet olduğu belirlenmiştir.

2014 yılında GenArt tarafından Türkiye’de yapılan ve Twitter ile ilgili demografik veriler sunan bir başka araştırmaya göre; Türkiye’deki Twitter kullanıcılarının yaşa göre dağılımı; 16-24 yaş arası %28, 25-34 yaş arası %33, 35-44 yaş arası %22, 45-54 yaş arası %14 ve 55-64 yaş arası %4’lk dilimi oluşturacak ģekildedir. Kullanıcıların eğitim durumu ile ilgili veriler de sunan araştırma, Türkiye’deki Twitter kullanıcılarının %57’sinin lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim gördüğünü göstermektedir. Araştırmada yer alan bir başka veriye göre ise; kullanıcıların %48’inin evli, %37’sinin bekr, %8’inin ilişkide olduğu tespit edilmiştir.¹⁷⁰

Twitter’ın Türkiye’deki en çok takip edilen 10 kullanıcısı ve takipçi sayıları ise aşağıdaki gibidir;¹⁷¹

1. Cem Yılmaz (@CMYLMZ): 11,171,966
2. Recep Tayyip Erdoğan (@RT_Erdogan): 8,314,237
3. Abdullah Gül (@cabadullahgul): 7,737,493
4. Galatasaray SK (@GalatasaraySK): 6,459,536
5. Ata Demirer (@atademirer): 6,232,140
6. Okan Bayülgen (@okanbayulgen): 5,739,877
7. NTV (@ntv): 5,720,991
8. NTV Spor (@ntvspor): 5,553,495
9. Demet Akalın Kurt (@DemetAkalin): 5,420,097
10. Fenerbahçe SK (@Fenerbahce): 5,104,703

Çeşitli araştırma sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye’deki Twitter kullanımının dünyadaki Twitter kullanımıyla benzer özelliklere sahip olduğu

¹⁷⁰ GenArt ve Nielsen’in Türkiye’de Twitter Kullanıcı İstatistikleri, **Webrazzi**, <http://webrazzi.com/2014/07/17/genart-ve-nielsenin-turkiyede-twitter-kullanici-istatistikleri/> (02 Mayıs 2016)

¹⁷¹ Top 100 Followers in Turkey, **TwitterCounter**, <http://twittercounter.com/pages/100/turkey> (05 Mayıs 2016)

görülmektedir. Taşıdığı farklı niteliklerle toplumlar için önemli bir iletişim ortamı haline gelen Twitter, sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal olayların içinde olmayı başarmaktadır. Bu bağlamda değerlendirdiğimizde; bir siyasal iletişim aracı olarak incelenmesi, Twitter'ın Türkiye'deki toplumsal etkilerini siyasal perspektiften görebilmemiz açısından önem taşımaktadır.

2.4.4. Twitter'ın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması

İletişim teknolojilerinde yaşanan her gelişme toplumsal iletişim pratiklerini değiştirmekte ve bu alana yeni ortamlar kazandırmaktadır. Kitle iletişim alanına eklenen her yeni araç sağladığı kolaylıklarla birlikte, eklendiği alanların niteliğinde değişikliklere neden olmaktadır. Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere ve Web 2.0 teknolojisine bağlı olarak ortaya çıkan Twitter, pratik, hızlı ve kullanıcı katılımını zorunlu kılan yapısıyla, mevcut toplumsal paylaşım ve ifade tarzları üzerinde etkili olmuştur. Bu sürecin bir parçası olan siyasal iletişim ise sosyal medya araçlarının sunduğu imkânlarla uygun bir hal almaya başlamıştır.

Yapısı itibariyle diğer sosyal medya araçlarından ayrılan Twitter; anlık ve etkileşimli iletişimin kurulabilmesi, tek bir tweet ile binlerce kullanıcıya ulaşma imkânı sağlaması ve geleneksel medyada gündem oluşturma gücüne sahip olması nedeniyle siyasal iletişim kampanyalarının bir parçası haline gelmiştir. Bu anlamda değerlendirildiğinde Twitter'ın günümüz siyasal iletişiminde üç temel alanda etki ettiği söylenebilir;¹⁷²

Fırsat Eşitliği: Twitter, sosyal hayata katılımında önkoşulsuz bir fırsat eşitliği sağlamaktadır. Daha açık bir ifadeyle, bir internet bağlantısı ve Twitter hesabıyla siyasetin de içinde olduğu pek çok alana önkoşulsuz erişim mümkün olmaktadır. Sadece eğitim, para, statü gibi olanaklara sahip olanların değil, en basit deyimle 'çevrimiçi' olan herkesin söz söyleyebileceği bir ortam sunan Twitter, fırsat eşitliğinin oluşmasına yardımcı olmaktadır.

¹⁷² Bilal Eren, "Twitter ve Siyasal İletişim", **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter**, Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (ed.), Ankara: Heretik Basın Yayın, 2015, s.22-29.

Twitter'ın fırsat eşitliği için sağladıkları ise;

- Katılım için (yaş, statü, cinsiyet, ekonomi vb.) önkoşulların olmaması,
- Kolay katılım ve basit kullanım olanağı vermesi,
- Tüm ekosistemini ulaşılabilir, şeffaf ve aleni olarak konumlandırması,
- Söz söylemek isteyenlere dinleyici (takipçi) bulabilmesi,
- Aynı fikri, ideali paylaşan dağınık yapıları birleştirmeyi sağlayarak katılımcı demokrasiye katkıda bulunması şeklinde sıralanabilir.

Organize Olma Gücü: Benzer düşünce gruplarını bir araya getiren Twitter, bu grupların hızlı organize olmalarını sağlar. Twitter, harekete doğrudan katılmayan kişilere bir şeyler yapma duygusunu hissettiren, katkıda bulunma ve değerli hissetme olanağı sunan bir iletişim ortamı olarak organize olmayı kolaylaştırmaktadır. Bunun sonucu olarak Twitter kullanımıyla buluşan organize kitleler, dünyadaki devrimler ve kampanyalarla ilgili bir devrim destekçiliği kültürünün oluşmasını da beraberinde getirirler. Retweet, favori, mention ve etiket gibi özelliklerle birlikte bu güç çığ etkisi yaratabilmektedir.

Twitter organize olmanın gücüyle; dijital iletişim sayesinde düşüncelerin hızlı ve filtresiz yayılmasına fırsat vererek 'yanındaki ve karşıdaki' farkındalığını arttırmakta ve benzer düşüncelerin pozisyon almalarını sağlamaktadır. Bireylere tek kişilik güç haline gelme olanağı sağlamakta ve ciddi sayıdaki takipçilerini organize etme gücünü vermektedir. Gerçek zamanlı iletişim olanağı ile İngilizce konuşan Brezilyalı bir aktivist ile Arapça konuşan İranlı başka bir aktivistin iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bunların yanı sıra, risksiz katılım olanağı ile fazla efor harcamadan düşüncelerini iletme fırsatı vermektedir.

İzleme ve Veri Gücü: Twitter, kamusal alanda vatandaşın katılımını sağlamak için etkili bir mecra olmasının yanında bize verdiği istatistikî veriler, tepki ölçme, geri bildirim olanakları ile izleme ve raporlama yapılabilecek deneysel bir iletişim aracıdır. Twitter'ın katılımcı demokrasi açısından sosyal medya izleme aracı (monitoring tool) olarak kullanılması, siyasal kampanyalarda Twitter kullanılarak

izleme yapılması ve elde edilen veriler ile kampanya stratejilerine yön verilmesi başarı şansını arttırmaktadır.

Verilen mesajların öncesinde ve sonrasında kamuoyunun ölçülmesi siyaset için bulunmaz bir fırsattır. Takipçi sayıları, gönderilen iletinin retweet sayısı, mentionlama gibi rakamsal somut veriler hedef kitle iletişimi için kullanılabilir ve iletişim stratejileri bu veriler ışığında daha doğru bir biçimde belirlenebilir. Bunlarla birlikte gönderilerin içeriğine verilen olumlu/olumsuz yanıtlar, retweetler, favoriler, alıntılar gibi rakamsal veriler ise stratejiye yönelik bir geri bildirim olarak değerlendirilebilir.

Çeşitli araştırmalarda, Twitter'ın siyasetçiler tarafından; bilgilendirme, etkileşim, hareketlilik ve kampanya ile bütünleşme amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir. Bilgilendirme amaçlı kullanımda siyasi aktörler, yurttaşlar ve gazeteciler Twitter'dan bilgi toplamaktadır. Bu bilgi seçim kampanyası hakkında ya da kampanya dışındaki herhangi bir konu ile ilgili olabilir. Etkileşimde ise siyasetçiler topladıkları bu bilgileri RT veya #etiket aracılığıyla kendi takipçileriyle paylaşarak bilginin dolaşımını hızlandırıp, görünürlüğünü arttırırlar. Hareketlilikte ise siyasetçiler seçmenleri miting, etkinlik gibi eylemlere katılmak için davet ve teşvik ederler. Bütünleşme amacı ise, siyasetçilerin ürettiği çevrimiçi siyasal enformasyonun, kullanıcılar tarafından paylaşılması ve yurttaşların çevrimdışı siyasal etkinliklerle bütünleşmesini ifade eder.¹⁷³

Devlet başkanları ve diğer üst düzey yetkililerin sosyal medyayı, özellikle Twitter'ı kullanmalarının bazı sebepleri bulunmaktadır. Bunlar;¹⁷⁴

- Kamuoyu ve sosyal medyaya karşı anlayışlı ve duyarlı görünerek imajlarını iyileştirmek.

¹⁷³ Övünç Meriç, "140 Karakter ile Siyaset Konuşmak: Twitter'da Siyasetçi-Yurttaş Etkileşimi", **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter**, Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (ed.), Ankara: Heretik Basın Yayın, 2015, s.42.

¹⁷⁴ James E. Katz vd., **The Social Media President: Barack Obama and The Politics of Digital Engagement**, New York: Palgrave Macmillan, 2013, s.88

- Yeni sosyal medya araçlarının sağladığı görünürlüğü kullanıp kamuoyunun dikkatini çekerek düşünce liderleri ve potansiyel seçmenleri yakalamak.
- Yönetim bakış açılarını savunmak.
- Destekçilerini canlandırarak harekete geçirmek.
- Açık eleştirilerde bulunmak.

Twitter ile siyasal iletişim arasındaki ilişkiye baktığımızda karşımıza çıkan ilk ve en önemli örnek, 2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan başkanlık seçimleridir. Barack Obama'nın 2008 yılı başkanlık seçimleri sürecindeki kampanya stratejisi, sosyal medyayı siyasal iletişim alanına hızlı bir şekilde dâhil etmiştir. Obama, kampanyasında sosyal medyayı kullanarak siyasi kampanyalar tarihinde daha önce hiç görülmemiş bir yöntemle hedef kitlesine ulaşmayı başarmıştır.

Obama, seçim kampanyası kapsamında mümkün olduğunca fazla seçmene ulaşabilmek ve seçimlerde başarı elde etmek amacıyla çeşitli sosyal medya araçlarını kullanmıştır. Popüler sosyal medya araçlarının hepsini ortak bir kampanya stratejisi doğrultusunda kullanan Obama bu sayede, seçmenlerin ve gönüllülerin bilgilendirilerek organize edilmelerini sağlamıştır. Obama, Twitter'ı özellikle kampanya ile ilgili bilgileri paylaşmak ve günlük olarak ne yaptığı hakkında seçmeni bilgilendirmek için kullanmıştır.¹⁷⁵

Obama'nın kampanyasında kullanılan birçok sosyal medya aracından biri olan Twitter, Obama'nın sosyal medya stratejisinin odak noktası olmasa da önemli bir parçası olmuştur. Twitter'ı diğer sosyal medya araçlarıyla birlikte kullanan Obama, teknoloji meraklısı seçmene mesajlarını daha kolay iletmeyi hedeflemiştir. Toplam Twitter kullanıcı sayısının 3,5 milyon olduğu 2008 Kasım Seçimleri döneminde, Obama'nın yaklaşık 118 bin takipçisi bulunmaktaydı. Obama'nın Twitter kullanım stratejisi iki faktör tarafından yönlendirilmekteydi. Bunlardan ilki,

¹⁷⁵ Z.Beril Akıncı Vural ve Mikail Bat, "Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz", *Journal of Yaşar University*, 4(16), 2009, s.2760.

seçim öncesi kampanyalardan ilk seçimlere ve genel seçimlere kadar olan kilometre taşları olarak belirlenen zamanlamaydı. İkinci faktör ise, sosyal medya kullanımında Twitter'ın gücü ve potansiyeli anlaşıldıkça seçim kampanyasında meydana gelen olgunlaşmaydı.¹⁷⁶

2008 başkanlık seçimlerinde uyguladığı sosyal medya stratejisi ile büyük bir başarı elde eden Obama, 2012 başkanlık seçimlerinde de sosyal medya araçlarının yardımıyla seçimlerin galibi olmuştur. Haziran 2012'de Obama'nın Twitter hesabı 16,505,044 kişi tarafından takip edilirken, Obama ise 677,188 kişiyi takip etmekteydi.¹⁷⁷ Obama'nın bu sayıda Twitter hesabını takip etmesi, sosyal medyanın kullanım amaçlarından olan etkileşimi göz önünde bulundurduğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Obama'nın etkin sosyal medya kullanımının başarısı 2012 seçim sonuçlarından sonra gönderdiği tweet ile bir kez daha kanıtlanmıştır. Obama, Kasım 2012 seçim sonuçlarının ardından gönderdiği tweet ile en çok RT edilen tweet rekorunu elde etmiştir. Obama'nın, "Four more years." (Dört yıl daha) isimli paylaşımında eşi Michelle Obama ile sarıldığı bir fotoğraf yer almaktadır. Bu paylaşım 2 saat içerisinde 500 binin üzerinde RT edilip, 170 binden fazla kullanıcının favori listesine eklenerek tüm zamanların en popüler tweeti olmuştur.¹⁷⁸

Twitter'ın siyasal iletişim alanında kullanılmaya başlaması birçok siyasetçinin ilgisini çekmiş, gerek siyasal kampanya sürecinde gerekse günlük kullanım pratiklerinde sıkça tercih ettikleri bir araç haline gelmiştir. Örneğin; 2014 yılında Kanada Başbakanı Stephen Joseph Harper, Kanada Maliye bakanlığına atadığı ismi ilk olarak Twitter hesabından duyurarak dikkat çekmiştir.¹⁷⁹ 2015

¹⁷⁶ Frederic I. Solop, "“RT @BarackObama We Just Made History”: Twitter and the 2008 Presidential Election", John Allen Hendricks ve Robert E. Denton Jr (ed.), **Communicator in Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House**, Plymouth: Lexington Books, 2010, s.41

¹⁷⁷ Barack Obama on Social Media, **Wikipedia**, https://en.wikipedia.org/wiki/Barack_Obama_on_social_media (10 Mayıs 2016)

¹⁷⁸ Barack Obama's 'Four More Years' Tweet Most Popular Ever, **The Telegraph**, <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/us-election/9660533/Barack-Obamas-four-more-years-tweet-most-popular-ever.html> (10 Mayıs 2016)

¹⁷⁹ Kanada Başbakanı Yeni Bakanı Twitter'dan Duyurdu, **Habertürk**, <http://www.haberturk.com/dunya/haber/931189-kanada-basbakani-yeni-bakani-twitterdan-acikladi> (10 Mayıs 2016)

seçimlerini kazanan İngiltere Başbakanı David Cameron ise oluşturduğu kabineyi ilk olarak resmi Twitter hesabından duyurmuştur.¹⁸⁰

Liderlerin iletişim teknolojilerindeki gelişmelere ayak uydurmaları gerek imajları, gerekse ülkeleri ve dünya genelindeki popülariteleri açısından önem arz etmektedir. İletişim teknolojilerinde yaşanan her gelişmenin mevcut toplumsal iletişim pratiklerini etkileyerek farklı özellikler kazandırması liderlerin bu alana önem vermelerini gerekli kılmaktadır. Digital Daya tarafından yayınlanan 2015 yılı dünya liderleri sıralaması raporuna göre en çok takip edilen 10 dünya lideri ve takipçi sayıları aşağıdaki gibi tespit edilmiştir;¹⁸¹

1. Amerika Devlet Başkanı; Barack Obama (@BarackObama): 67,508,748
2. Hindistan Başbakanı; Narendra Modi (@narendramodi): 16,875,778
3. Türkiye Cumhurbaşkanı; Recep Tayyip Erdoğan (@RT_Erdogan): 7,501,375
4. Birleşik Arap Emirlikleri Başbakanı, Devlet Başkanı Yardımcısı ve Dubai Hükümdarı; Muhammed bin Raşid El Maktum (@HSHkMohd): 5,243,331
5. Meksika Devlet Başkanı; Enrique Peña Nieto (@EPN): 4,639,482
6. Rusya Başbakanı; Dmitry Medvedev (@MedvedevRussia): 4,413,088
7. Ürdün Kraliçesi; Rania Al Abdullah (@QueenRania): 4,375,008
8. Brezilya Devlet Başkanı; Dilma Rousseff (@dilmabr): 4,295,222
9. Kolombiya Devlet Başkanı; Juan Manuel Santos (@JuanManSantos): 4,194,920
10. Endonezya Devlet Başkanı; Joko Widodo (@jokowi): 4,119,812

Türkiye'deki siyasi aktörler tarafından yoğun bir şekilde kullanılan Twitter, ülkemizde de etkin bir siyasal iletişim aracı görevi üstlenmiştir. Topluma her alandan ulaşmayı hedefleyen siyasi aktörler Twitter üzerinden hem düşüncelerini paylaşmakta, hem de imajlarını yönetmektedirler. Örneğin; Türkiye Ulaştırma

¹⁸⁰ İngiltere Başbakanı David Cameron Yeni Kabineyi Twitter'dan Duyurdu, **Ntv Türkiye**, <http://www.ntv.com.tr/dunya/ingiltere-basbakani-david-cameron-yeni-kabineyi-twitterdan-duyurdu,dzyrPGAMLkSjXv-QugJoTw> (10 Mayıs 2016)

¹⁸¹ World Leaders on Twitter: Ranking Report, **Digital Daya**, http://www.digitaldaya.com/admin/modulos/galeria/pdfs/73/161_7kve6e99.pdf (10 Mayıs 2016)

Denizcilik ve Haberleşme Bakanı Binali Yıldırım katıldığı bir televizyon programında “Sosyal medyayı kullanıyor musunuz?” sorusuna “Vurur yüze ifadesi, kullanıyorum sosyal medyayı bitanesi” sözleriyle cevap vererek uzun süre gündemde kalmış ve sadece Twitter hesabı olduğunu belirtmiştir. Türkiye’de Twitter’ı en etkili kullanan siyasi aktörlerden biri de Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek’tir. ABD’nin önde gelen internet ve teknoloji kuruluşlarından olan Internet Marketing Association tarafından iki yıl üst üste “Dünyada Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Belediye Başkanı” seçilen Melih Gökçek, uzun süren sohbetleri ve takipçileriyle etkileşimli kullanımı ile adından söz ettirmektedir.¹⁸²

Etkileşimli, şeffaf, kolay ve ekonomik ulaşılabilirliği ile hedefe uygun bir araç olan Twitter’ın bu üstünlükleri, 2009 yılında Almanya’daki seçimlerde, 2010 yılında İngiltere’de ve son olarak Japonya’daki 2013 genel seçimlerinde yaygın biçimde kullanılmasına sebep olmuştur. Japonya’daki seçimlerde %80’den fazla seçim bölgesinde hakkında en çok konuşulan adayın kazandığı, 2010 yılında İngiltere’deki seçimlerde ise oyların dağılımının tweetlerde anketlerden daha iyi biçimde gösterildiği bulgusu, Twitter kullanımını güncel ve önemli kılmıştır.¹⁸³

Sosyal medya araçları ve özellikle Twitter, sağladığı etkileşimlilik, erişim ve ölçülebilirlik özellikleri sayesinde siyasal iletişim alanındaki popülaritesini arttırmıştır. Twitter’ın bireysel kullanım sunan bir sosyal medya aracı olması, siyasi aktörlerin samimi bir dille düşüncelerini aktarmalarına fırsat tanımaktadır. Bu sayede bireylerin siyasal süreçlere katılımı artmakta ve siyasi aktörler ile etkileşim kurma şansı elde etmektedirler. Birçok demokratik ülkedeki siyasi aktörlerin Twitter kullanımlarının seçim dönemlerinde artış göstermesi, bu alanda çalışmalar yapılarak etkilerinin tespit edilmesini gerekli kılmaktadır.

¹⁸² Melih Gökçek’e Sosyal Medya Ödülü, İHA, <http://www.iha.com.tr/haber-melih-gokceke-sosyal-medya-odulu-304579/> (11 Mayıs 2016)

¹⁸³ Yavuz Odabaşı, “Marka Siyasetçiler ve Twitter Kullanımı”, **The Brand Age**, <http://thebrandage.com/marka-siyasetciler-ve-twitter-kullanimi/> (11 Mayıs 2016)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. 7 HAZİRAN 2015 GENEL SEÇİMLERİ SÜRECİNDE MİLLETVEKİLİ ADAYLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: TWITTER ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu bölümünde, sosyal medyanın milletvekili adayları tarafından bir siyasal iletişim aracı olarak Türkiye'deki kullanımına ilişkin tespitlerde bulunmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, 7 Haziran 2015 Türkiye 25. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri sürecinde milletvekili adaylarının Twitter örneklemindeki hesapları takip edilerek buradaki paylaşımları nicel ve nitel içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur.

Twitter bir siyasal iletişim aracı olarak ele alındığında, mesajların ulaşacağı hedefin genişliği söz konusu uygulamanın başarı ölçütü olarak değerlendirilebilmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde, siyasal parti ve adayların daha fazla seçmene ulaşmak için yoğun çabalar göstererek çeşitli iletişim araçları üzerinden mesajlar gönderdiği gözlenmektedir. Nitekim ikinci bölümde de ifade edildiği üzere Twitter; ücretsiz hizmet sunması ve adaylar arasında görece bir eşitlik sağlaması bakımından inceleme alanı olarak seçilmiş; bu doğrultuda örneklem de adayların takipçi sayısının fazlalığı esas alınarak tespit edilmiştir.

Tespit edilen örneklemin Twitter aracılığıyla yapmış oldukları paylaşımlar ve takipçi sayısındaki değişimler, seçime yönelik çalışmaların en yoğun düzeye ulaştığı son 3 haftalık dönemde (18 Mayıs 2015 – 7 Haziran 2015) incelenerek kayıt altına alınmıştır. Elde edilen veriler üzerinde nicel ve nitel içerik çözümlemesi uygulanarak yapılan çıkarımlar yorumlanmıştır. Çalışmanın sonunda ise araştırmada elde edilen verilerden yola çıkılarak ulaşılan sonuçlar üzerinde değerlendirmeler yapılmıştır.

3.1.Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusunu, 7 Haziran 2015 tarihli Türkiye 25. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri sürecinde TBMM 25. Dönem Milletvekili adaylarının sosyal medya kullanımlarının, bir sosyal medya aracı olan Twitter üzerinden incelenmesi oluşturmaktadır.

3.2.Araştırmanın Amacı

Milletvekilleri, seçmene doğrudan ulaşabilmek ve mesajlarını daha samimi bir şekilde iletebilmek için özellikle seçmenlerin sıklıkla tercih ettikleri iletişim ortamlarını iyi tanımalı ve bu ortamlarda aktif olmalıdırlar. Bir sosyal medya aracı olan Twitter, seçmenlerin olduğu kadar milletvekillerinin de gündelik hayatlarının bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı; etkinliği ve önemi gün geçtikçe artan bir sosyal medya aracı olan Twitter'ın siyasal iletişimin temel aktörlerinden olan milletvekilleri tarafından Türkiye'de nasıl kullanıldığını ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda Twitter kullanıcısı olan milletvekili adaylarının, seçim dönemindeki kullanım düzeyleri ve paylaşım içerikleri tespit edilerek değerlendirilecektir.

3.3.Araştırmanın Önemi

Günümüzde sosyal medya araçları üzerinden iletişim kurmak temel bir gereksinim haline gelmiştir. Siyasal aktörler de gün geçtikçe bu gereksinim hakkında bilinçlenmekte, sosyal ağlar üzerinde daha fazla görünür olma çabası içine girmektedirler. İnternetin yaygınlaşması ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle bilgisayar, cep telefonu ve tabletler aracılığıyla sosyal medyaya erişim kolaylaşmaktadır. Bu durum vatandaşların sosyal medya araçlarını kullanımını artırdığı gibi siyasal aktörlerin de bu alanlara önem vermesini zorunlu hale getirmiştir.

Bu araştırma 7 Haziran 2015 Türkiye 25. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri'ne katılan milletvekili adaylarının Twitter hesaplarının incelenmesi ve Türkiye'deki milletvekili adaylarının Twitter'ı nasıl kullandıklarını ortaya çıkarması nedeniyle önem arz etmektedir. Ayrıca bu araştırma Twitter'ın cep telefonları için hazırladığı mobil uygulama aracılığıyla "anlık takip" esas alınarak yapıldığı için Türkiye'de bir ilk olma özelliğine sahiptir. Bu çalışmanın sonuçları, milletvekili adaylarının seçmenlerle daha hızlı ve doğrudan etkileşime olanak tanıyan sosyal medya araçları aracılığıyla nasıl iletişim kurması gerektiğine de ışık tutmaktadır.

3.4. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın evrenini, Türkiye Cumhuriyeti Yüksek Seçim Kurulu'nun 24 Nisan 2015 tarihinde, <http://www.ysk.gov.tr/ysk/content/conn/YSKUCM/path/Contribution%20Folders/HaberDosya/2015MV-KesinAdayListesi.pdf> adresinde yayınladığı 7 Haziran 2015 Türkiye 25. Dönem Milletvekili Genel Seçimine ilişkin kesin aday listesi oluşturmaktadır. Araştırma evreninin tamamını incelemek toplam aday sayısı düşünüldüğünde mümkün olmadığı için örneklem TBMM 24. Dönem Milletvekilleri tarafından mecliste temsil edilen partiler içerisinde seçilmiştir. TBMM resmi sitesi <https://www.tbmm.gov.tr>' den 25.05.2015 tarihinde alınan bilgilere göre; Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), Halkların Demokratik Partisi (HDP) ve Bağımsız Milletvekilleri mecliste temsil hakkına sahiptir. Bu bilgiler doğrultusunda, öncelikle 7 Haziran 2015 Türkiye 25.Dönem Milletvekili Genel Seçimi kesin aday listesinde yer alan; AKP, CHP, MHP, HDP ve Bağımsız Milletvekili adaylarının Twitter kullanımları inceleme kapsamına alınmıştır. 2.365 aday içerisinde aktif Twitter hesabı bulunan adaylar belirlenmiş; söz konusu adaylar arasından takipçi sayısı esas alınarak tespit edilen ilk 10 aday da araştırmanın örneklemine oluşturmuştur. En fazla takipçi sayısına sahip ilk 10 milletvekili adayının Twitter hesapları 18 Mayıs 2015 – 7 Haziran 2015 tarihleri arasında takip edilmiştir. Milletvekili adaylarının bu süre zarfında göndermiş oldukları tweetlerin kayıt altına alınmasının yanı sıra takipçi sayılarındaki değişimler de günlük olarak kayıtlanmıştır.

3.5.Araştırmanın Metodu

Bu araştırma, milletvekili adaylarının Twitter hesapları aracılığıyla yapılan paylaşımların ve elde edilen sayısal verilerin içerik analizi/çözümlemesi metoduyla incelenmesine dayanmaktadır.

“İçerik çözümü, yazılı ya da görüntülü materyalin dizgeli (sistemik) analizidir.”¹⁸⁴ Bu metotta temel amaç, içeriğinin oluşumunda araştırmacının etkisi olmayan materyallerin içeriğine ilişkin objektif bir değerlendirme şekli geliştirmektir.¹⁸⁵ İçerik analizinde incelenecek materyallerin net bir şekilde seçilerek sınırlarının belirtilmesi gerekir. İncelemeler sırasında belli bir sistematik çerçevesinde elde edilen verilerin kategoriler halinde gruplanması, çalışmadaki veri kaybını ve hata oranını da düşürecektir.

İçerik çözümü metodunun bazı aşamaları olduğunu belirten Bilgin’e göre; öncelikle, araştırma hedeflerinin belirlenmesi gerekmektedir. İkinci aşama ise örneklemin oluşturulma sürecidir. Üçüncü aşamada da örneklemin bölüneceği birimler, maddeler ya da kayıt birimleri ve bunların içinde toplanacağı kategoriler belirlenir. Son aşamada ise birimlerin ve kategorilerin frekansları nicel olarak belirlendikten ve gerekli görüldüğü takdirde kategoriler arası ilişkiler çözümlendikten sonra değerlendirmeler yapılır; çıkarımlar ortaya konur ve yorumlama aşamasına geçilir.¹⁸⁶

Gökçe’ye göre; içerik çözümü yöntemi ile bir takım nicel ve nitel göstergelerden yola çıkılarak, içerikten elde edilen bilgilerin ötesinde bazı sonuçlara ulaşmak amaçlanmaktadır.¹⁸⁷ Erdoğan bunu, niceliksel bulgu ve kuramsal çerçeve üzerinde niteliksel değerlendirmelerin yapılması gerektiği görüşüyle özetlemektedir.¹⁸⁸ Bu çalışmada da söz konusu görüş çerçevesinde, incelenen nicel

¹⁸⁴ Aysel Aziz, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**, Ankara: Nobel Yayın, 2013, s.131.

¹⁸⁵ Kemal Kurtuluş, **Araştırma Yöntemleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2010, s.50-51.

¹⁸⁶ Nuri Bilgin, **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar**, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2006, s.11.

¹⁸⁷ Orhan Gökçe, **İçerik Çözümü: Teori, Metod, Uygulama**, Konya: Sel-Ün Yayınları, 2001, s.19.

¹⁸⁸ İrfan Erdoğan, **Pozitivist Metodoloji ve Ötesi**, Ankara: Erk Yayınları, 2012, s.116.

ve nitel veriler üzerinde objektif değerlendirmeler yapılarak çıkarımlarda bulunmak amaçlanmıştır. İçerik özömlemesi yöntemi ise Bilgin'in belirttiği aşamalar çerçevesinde, nicel ve nitel analizler birbirlerini bütönlüyecek şekilde uygulanmıştır.

3.6.Araştırma Verilerinin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Bu araştırma kapsamında, öncelikle 7 Haziran 2015 Türkiye 25. Dönem Milletvekili Genel Seçimi kesin aday listesi taranarak TBMM 24. Dönem Milletvekilleri tarafından mecliste temsil edilen siyasi partilerin adayları ile bağımsız adaylar tespit edilmiştir. Arama motorları; Google, Yandex, Yahoo, Bing ve sosyal Paylaşım ağı Twitter aracılığıyla yapılan araştırma sonucu, tespit edilen 2.365 aday içerisinden, yalnızca 1.605 kişinin Twitter kullandığı belirlenmiştir. Belirlenen 1.605 adayın isim ve soy isimleri, Twitter hesaplarının linki ve takipçi sayıları bir Excel dosyasına kaydedilmiştir. Dosyadaki veriler takipçi sayıları esas alınarak sıralanmış ve en fazla takipçi sayısına sahip ilk 10 milletvekili adayı tespit edilmiştir.

Örneklemi oluşturan, en fazla takipçi sayısına sahip ilk 10 milletvekili adayı sırasıyla; Ahmet Davutoğlu, Kemal Kılıçdaroğlu, Devlet Bahçeli, Muharrem İnce, Mehmet şimşek, şafak Pavey, Numan Kurtulmuş, Hakan şükür, Sırrı Süreyya Önder ve Mustafa Sarığül olarak belirlenmiştir. Bu sıralama, adayların takip edilmeye başlandığı 18 Mayıs 2015 günü saat 00.00'daki takipçi sayılarına göre oluşturulmuştur. Milletvekili adaylarının Twitter hesapları, "@aday_takip" adıyla açılan Twitter hesabı aracılığıyla takip edilmiştir.

Twitter'ın akıllı telefonlar üzerinden kullanılmasını sağlayan resmi mobil uygulaması ile giriş yapılarak takip edilen adayların her birisi için bildirimler açılmıştır. Bildirimlerin açılması, takip edilen kullanıcının Twitter üzerinden yaptığı her paylaşımın, takip eden kullanıcının akıllı telefonuna gelen sesli, titreşimli ve göröntülü bir uyarı ile kullanıcıyı uyarmasını sağlamaktadır. Bu sayede kullanıcı, bildirimlerini açtığı hesapların tüm paylaşımlarını anında görebilmekte ve kayıt altına alabilmektedir. Takip edilen milletvekili adayları için bildirimler, 18 Mayıs

2015 – 7 Haziran 2015 tarihleri arasında açık tutularak yaptıkları tüm paylaşımlar ekran görüntüsü alma yöntemiyle akıllı telefona kayıtlanmıştır.



Resim 1: Twitter Mobil Uygulamasından Alınan Ekran Görüntüsü Örneği-1



Resim 2: Twitter Mobil Uygulamasından Alınan Ekran Görüntüsü Örneği-2

Milletvekili adaylarının paylaşımları, çeşitli konu başlıkları altında kategorize edilmiştir. Bu konu başlıkları; mitingler, icraatlar, duyuru, parti propagandası, aday propagandası, ziyaretler (STK, seçmen, davet vb.), seçim projeleri, etkinlikler (açılış vb.), ünlü sözler, kutlama, tebrik-teşekkür, taziye, dilek-temenni, kınama, toplumsal mesaj, rakip adaylar-partiler, anma, mention, seçim hileleri, Periscope ve kodlanamayan paylaşımların toplandığı diğer (kodlanamadı) şeklinde oluşturulmuştur.

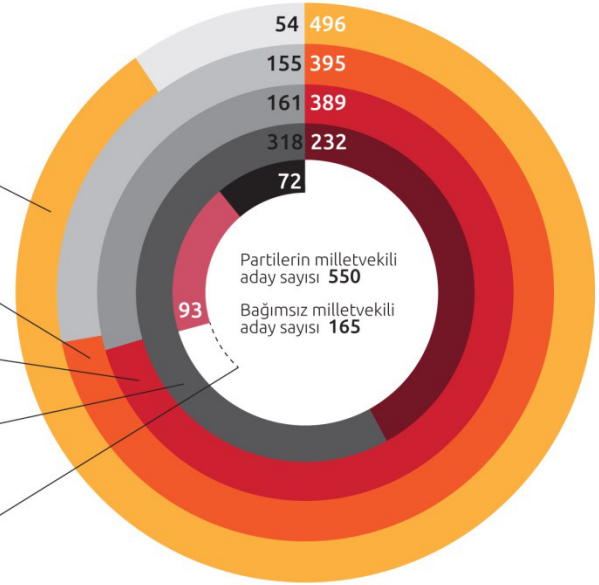
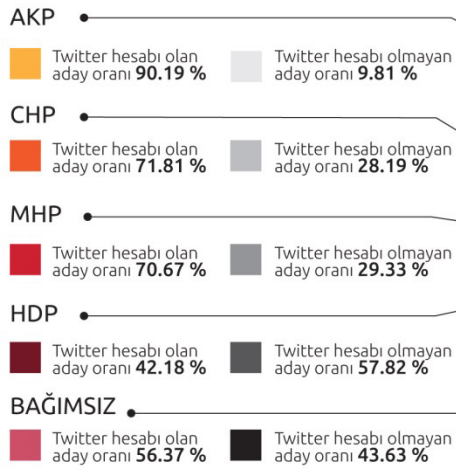
Takip edilen milletvekili adaylarının takipçi sayılarına ilişkin veriler her yeni günün ilk saati olan 00.00'da ekran görüntüsü alma yöntemiyle kaydedilerek;

yapılan paylaşımların takipçi sayılarına etkileri gözlemlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sayısal veriler, her bir aday için ayrı oluşturulan Excel dosyasına eklenerek verilerin sınıflandırılması sağlanmıştır. Sınıflandırılan tüm veriler grafik tablolar halinde düzenlenip, değerlendirilmeye hazır hale getirilmiştir.

3.7.Araştırmanın Bulgu ve Yorumları

Araştırmanın başlangıcında ele alınan 2.365 milletvekili adayının Twitter kullanımına yönelik incelemeler sonucunda 1.605 adayın Twitter hesabına sahip olduğu tespit edilmiştir. Twitter hesabı kullanan milletvekili adaylarının partilere göre dağılımları incelendiğinde ise çarpıcı sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Milletvekili Adaylarının Twitter Kullanımı



Tablo 1: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerindeki Milletvekili Adaylarının Twitter Kullanımlarının Genel Görünümü











Buna göre; 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri öncesinde görev yapan 24. Dönem Milletvekillerinin partilere göre dönem sonu sandalye dağılımı ile Twitter hesabına sahip olan milletvekillerinin dağılımı birbirine benzerlikler göstermektedir. 24. Dönem milletvekillerinin dönem sonu dağılımlarına bakıldığında; toplam 535 milletvekilinden 311 kişi (%58.2) AKP, 125 kişi (%23.4) CHP, 52 kişi (%9.8) MHP,

29 kişi (%5.4) HDP, 13 kişi (%2.5) bağımsız ve kalan 4 kişi (%0.7) ise diğer partilerin sandalyelerinde oturduğu görülmektedir.¹⁸⁹

Araştırma verilerine baktığımızda %90.19 gibi bir oranla en fazla Twitter kullanan milletvekili adayının yine AKP’de olduğu göze çarpmaktadır. Twitter kullanan milletvekili adayları oranlarında AKP’yi sırasıyla CHP, MHP, HDP ve bağımsız adayların takip etmesi 24.Dönem milletvekili dağılım oranlarındaki sıralama ile paralellik göstermektedir. Bu bağlamda, 24. Dönem iktidar partisi olan AKP ‘nin milletvekili adaylarının Twitter kullanımına önem vermesi, çağdaş siyasal iletişim çalışmaları ve sosyal medya kullanımını dikkate aldıklarının bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

En çok takipçiye sahip ilk 10 milletvekili adayı*

*18.05.2015 saat 00:00 verilerine göre.

| | | | | | |
|----|---|---------------------------------------|----------|------------------------|-----------------------|
| 1 |  | Ahmet Davutoğlu ✓ @Ahmet_Davutoglu | AKP | 77 TAKİP ETTİKLERİ | 2.961.215 TAKİPÇİLERİ |
| 2 |  | Kemal Kılıçdaroğlu ✓ @kilicdaroglu | CHP | 10.041 TAKİP ETTİKLERİ | 2.881.292 TAKİPÇİ |
| 3 |  | Devlet Bahçeli ✓ @dbdevletbahceli | MHP | 0 TAKİP ETTİKLERİ | 1.671.204 TAKİPÇİ |
| 4 |  | Muharrem İnce ✓ @vekilince | CHP | 1.664 TAKİP ETTİKLERİ | 1.656.393 TAKİPÇİ |
| 5 |  | Mehmet Simsek ✓ @memetsimsek | AKP | 459 TAKİP ETTİKLERİ | 1.233.775 TAKİPÇİ |
| 6 |  | Şafak Pavey @safakpavey | CHP | 109 TAKİP ETTİKLERİ | 1.179.027 TAKİPÇİ |
| 7 |  | Numan KURTULMUŞ @NumanKurtulmus | AKP | 64 TAKİP ETTİKLERİ | 1.002.274 TAKİPÇİ |
| 8 |  | Hakan Şükür ✓ @hakansukur | BAĞIMSIZ | 453 TAKİP ETTİKLERİ | 921.367 TAKİPÇİ |
| 9 |  | Sırrı Süreyya Önder ✓ @sirsureyya | HDP | 67 TAKİP ETTİKLERİ | 882.141 TAKİPÇİ |
| 10 |  | Mustafa Sarıgül @M_Sarigul | CHP | 8 TAKİP ETTİKLERİ | 876.678 TAKİPÇİ |

Tablo 2: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Twitter’da En Çok Takipçiye Sahip Olan İlk 10 Milletvekili Adayının Listesi

¹⁸⁹ TBMM 24. Dönem Milletvekilleri Listesi, **Wikipedia**, https://tr.wikipedia.org/wiki/TBMM_24._d%C3%B6nem_milletvekilleri_listesi (18 Mayıs 2016)

Araştırma kapsamında ele alınan milletvekili adaylarının Twitter'dan siyasal iletişim aracı bağlamında nasıl yararlandıklarını tespit etmeyi amaçlayan çalışma üç aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada 1.605 aday içerisinde seçilen en fazla takipçi sayısına sahip ilk 10 milletvekili adayının Twitter sayfaları biçim ve içerik açısından incelenerek değerlendirmelerde bulunulmuştur. İkinci aşamada araştırma kapsamındaki milletvekili adaylarının, 18 Mayıs 2015 – 7 Haziran 2015 tarihleri arasındaki paylaşımları sayı, yoğunluk ve içerik özellikleri çerçevesinde incelenmiştir. Üçüncü aşamada ise adayların süreç içerisindeki takipçi sayısı değişimleri tespit edilerek Twitter kullanımlarının bu bağlamdaki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.7.1. Ahmet Davutoğlu'nun Twitter Kullanımına İlişkin Bulgu ve Yorumlar

26 Şubat 1959 yılında Konya'da doğan Ahmet Davutoğlu, 1983 yılında Boğaziçi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Ekonomi bölümlerinden çift anadal yaparak mezun olmuştur. Aynı üniversitenin Kamu Yönetimi bölümünde yüksek lisans, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler bölümünde ise doktora yapmıştır. 1990 yılında, Malezya Uluslararası İslam Üniversitesi'nde yardımcı doçent unvanı ile çalışmaya başlayan Ahmet Davutoğlu 1993 yılında doçentlik, 1999 yılında ise profesörlük unvanını almıştır. 1995-2002 yılları arasında İstanbul'da çeşitli üniversitelerde ders verdi ve yönetici kadrolarında görev aldı. 2002 yılının Kasım ayında Başbakan Dışişleri Başdanışmanlığı görevine atanan ve 2009 yılının Mayıs ayına kadar Başbakan Başdanışmanlığı görevini sürdüren Davutoğlu, parlamento üyesi olmamasına rağmen 1 Mayıs 2009'da dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından Dışişleri Bakanlığı'na atanmıştır. 2011 Genel Seçimlerinde Konya milletvekili olarak TBMM'ye giren

Ahmet Davutoğlu, Dışışleri Bakanı olarak göreve devam etmiştir. Ahmet Davutoğlu 2012 yılında Time Dergisi'nin seçtiği "En etkili 100" kişi arasında yer almıştır.¹⁹⁰

Ahmet Davutoğlu, 28 Ağustos 2014'te Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'dan başbakanlık vekâletini alarak 62. Türkiye Hükümetini kurmakla görevlendirilmiştir. 6 Eylül 2014'te 62. Türkiye Hükümeti Davutoğlu başbakanlığında güvenoyu alarak resmen göreve başlamıştır. 24. Dönem Konya milletvekili olarak TBMM'ye giren Ahmet Davutoğlu, 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine AKP genel başkanı ve başbakanlık sıfatlarıyla girmiştir.



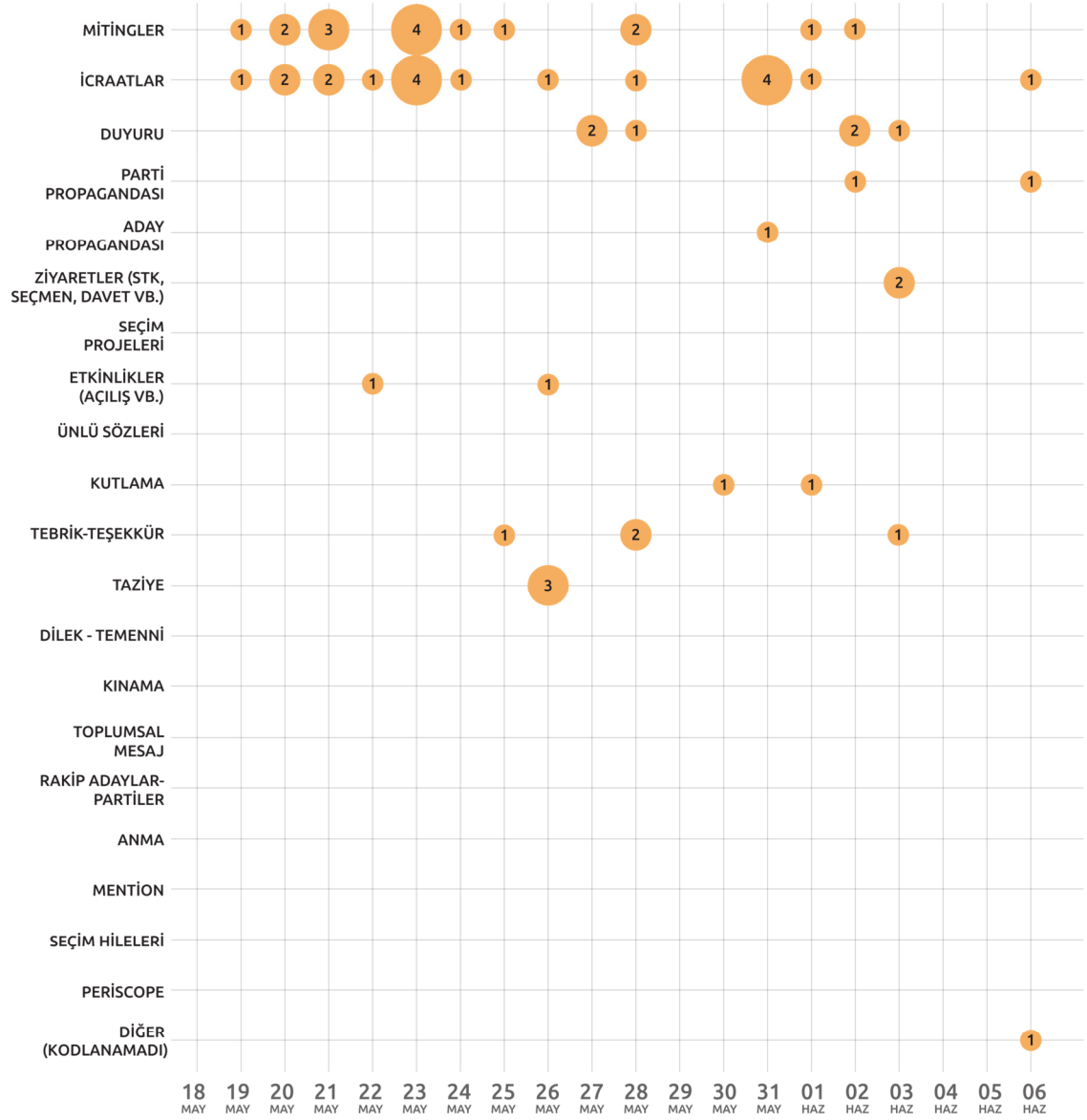
Resim 3: Ahmet Davutoğlu'nun Twitter Sayfası

Ahmet Davutoğlu'nun Twitter sayfasına biçimsel olarak bakıldığında, kapak fotoğrafında AKP'nin 7 Haziran 2015 seçim kampanyası için hazırladığı slogan ve kampanya görselinin kullanıldığı, slogandaki hashtag işaretinin (#) Twitter'daki etkileşim özelliklerinin dikkate alınarak hazırlandığı görülmektedir. Ahmet Davutoğlu'nun Twitter hesabının onaylanmış hesap olduğu da dikkat çeken bir başka noktadır. Onaylanmış hesaplar profilinde mavi rozet bulunan hesaplardır. Bu hesaplar Twitter tarafından temel ilgi alanlarında yüksek popülerliğe sahip kişiler arasından yine Twitter'ın kendi belirlediği politikalar çerçevesinde seçilerek onaylanırlar. Davutoğlu'nun Türk bayrağı ve kendi fotoğrafından oluşan bir profil

¹⁹⁰ Prof. Dr. Ahmet Davutoğlu, **Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık**, http://www.basbakanlik.gov.tr/Forms/_Global/_PrimeMinister/pg_PrimeMinister.aspx (19 Mayıs 2016)

fotoğrafı tercih ettiği görülmekle birlikte, Twitter sayfasında hakkındaki bilgiler bölümü ve konum bilgisi bölümünü doldurduğu ancak diğer sosyal medya hesapları ya da web sitesi gibi bağlantıları sayfasına ekmediği göze çarpmaktadır.

Ahmet Davutoğlu



Tablo 3: Ahmet Davutoğlu'nun 18 Mayıs – 6 Haziran 2015 Tarihleri Arasındaki Twitter Paylaşımlarının Konu ve Günlere Göre Dağılımı

Tablo 3’de örneklem dâhilinde ele alınan Ahmet Davutoğlu’nun 18 Mayıs – 7 Haziran tarihleri arasında günlük göndermiş olduğu tweet sayıları ve bu tweetlerin hangi konularda paylaşıldığı görülmektedir. Tabloda dikkat çeken ilk husus, Davutoğlu’nun göndermiş olduğu tweetlerin iki konu üzerinde yoğunlaşmış olmasıdır. Ahmet Davutoğlu Twitter’ı özellikle yaptığı ya da yapacağı mitingler ve partisinin vaadi olan icraatları paylaşmak amacıyla kullanmıştır. Bu kullanımın AKP’nin 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine yönelik hazırladığı kampanya videoları, görselleri ve düzenlenen mitinglerde çekilen fotoğraf paylaşımlarıyla gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

Paylaşımların icraat ve miting konularında yoğunlaşma sebeplerine baktığımızda, bir ilde düzenlenecek olan miting öncesi Ahmet Davutoğlu’nun hesabından o il ile ilgili bu güne kadar gerçekleştirilen icraatların yer aldığı bir video paylaşıldığı belirlenmiştir. Paylaşılan bu videoların “Ak İcraatlar” ismi ile birlikte her ilde özel hazırlandığı ve Davutoğlu’nun Twitter sayfasında yer alan kapak fotoğrafındaki “#OnlarKonuşurAkPartiYapar” hashtagi üzerinden paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte miting düzenlenecek her ilin adına özel hashtagler belirlenerek (#SeninleBirizTokat, #OrduGiresunUçuyor, #Siirtİstikrarİstiyor vb.) aynı tweet içerisinde paylaşılmıştır. Paylaşımlarda hâkim olduğu belirlenen bir diğer hashtag ise #YeniTürkiye vurgusu olarak belirlenmiştir.

AKP’nin seçim kampanyası kapsamında 2 Haziran saat 21.00’da yayınlanan “Millet Geliyor” isimli reklam filmi öncesinde Ahmet Davutoğlu Twitter sayfasının kapak resmini “Yeni Türkiye Yolunda İkinci Yarı Başlıyor” sloganı ve “#İkinciYarıBaşlıyor” hashtagini içeren bir görsel ile güncellemiş ve aynı gün içerisinde “Saat 21:00’da ekranlarda #MilletGeliyor” şeklinde bir tweet paylaşmıştır. Reklam filminin sonunda yer alan bu sloganı henüz reklam yayınlanmadan Twitter sayfasının kapak fotoğrafı yapan ve bu konuda bir duyuru tweeti paylaşan Ahmet Davutoğlu, merak uyandırarak seçmenin ilgisini çekmeyi amaçlamıştır. Söz konusu görselde sloganın yanı sıra, oy pusulasında AKP’nin altına evet basan bir el fotoğrafı da göze çarpmaktadır.

Araştırmanın gerçekleştirildiği 20 günlük dönemde Ahmet Davutoğlu'nun Twitter hesabından toplam 58 tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bu tweetlerin büyük bir kısmının AKP'nin seçim kampanyası için hazırladığı sosyal medya stratejisinden faydalanılarak paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Ahmet Davutoğlu'nun Twitter hesabından bireysel düşünce ve yorum içeren paylaşımlar yerine AKP'nin kurumsal kampanya materyallerinin paylaşılması aday-seçmen arasındaki etkileşimi düşüren bir tercih olarak değerlendirilmiştir. Bu durum Ahmet Davutoğlu'nun Twitter hesabının danışmanları tarafından yönetildiğinin bir göstergesi olarak yorumlanmıştır. İki yönlü iletişime imkân veren bir sosyal medya aracının bu bağlamda değerlendirilmemiş olması, Twitter'dan tüm özellikleriyle faydalanılmadığını gösteren bir başka husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm veriler bir arada değerlendirildiğinde, Ahmet Davutoğlu'nun Twitter hesabının 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri öncesi 20 günlük dönemde yeterince etkin kullanmadığı ancak kurumsal seçim kampanyası stratejisine bağlı kalarak profesyonel bir kampanya yürüttüğü sonucu ortaya çıkmaktadır

3.7.2. Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter Kullanımına İlişkin Bulgu ve Yorumlar

17 Aralık 1948'de Tunceli'nin Nazimiye ilçesinde dünyaya gelen Kemal Kılıçdaroğlu, 1971 yılında Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'nden (şimdiki adıyla Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden) mezun olmuştur. Mezun olduğu sene girdiği hesap uzman yardımcılığı sınavının ardından Maliye Bakanlığı'nda göreve başlamış olan Kemal Kılıçdaroğlu, 1983 yılına kadar hesap uzmanlığı görevini sürdürmüştür. 1983 yılında Gelirler Genel Müdürlüğüne atanan Kılıçdaroğlu, 1991 yılında Bağ-Kur Genel Müdürlüğüne, 1992 yılında ise Sosyal Sigortalar Kurumu Genel Müdürlüğüne atanmıştır. 1999 yılında kendi isteğiyle SSK Genel Müdürlüğü'nden emekli olan Kemal Kılıçdaroğlu, 3 Kasım 2002 genel seçimleriyle CHP İstanbul milletvekili olarak TBMM'ye girmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu, 2009 yerel seçimlerine CHP'nin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayı olarak katılmış ancak kazanamamıştır. CHP Genel Başkanı Deniz

Baykal'ın 10 Mayıs 2010 tarihindeki istifasının ardından 22 Mayıs 2010'da yapılan 33. Olağan CHP Kurultayı'nda CHP'nin 7.Genel Başkanı olarak seçilmiştir.¹⁹¹ Kemal Kılıçdaroğlu, 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine İstanbul milletvekili ve CHP genel başkanı olarak katılmıştır.



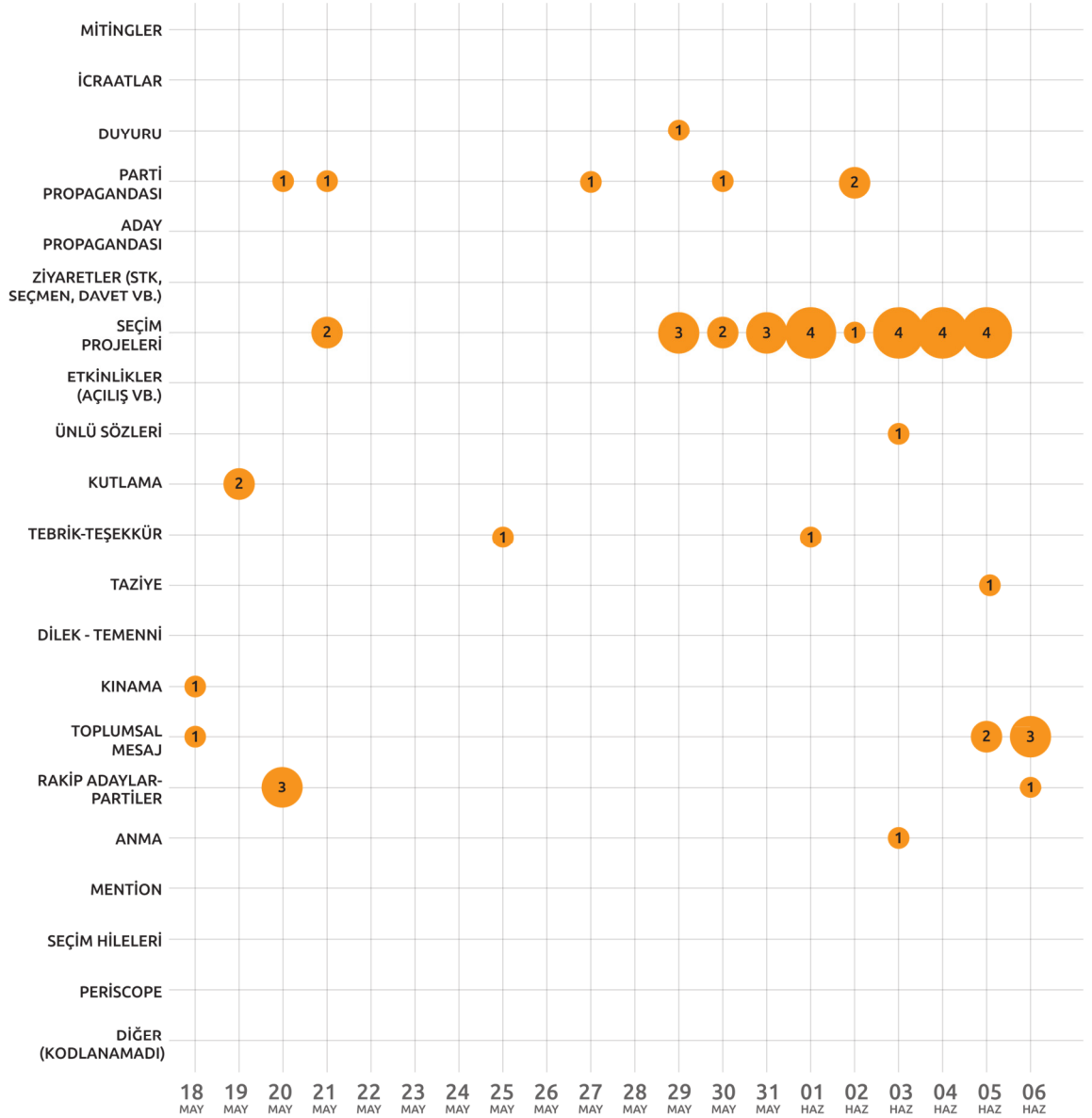
Resim 4: Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter Sayfası

Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter sayfasında tercih edilen kapak fotoğrafında, CHP'nin 7 Haziran 2015 seçim kampanyası için hazırladığı siyasal kampanya sloganları ile birlikte Kılıçdaroğlu'nun fotoğrafının birlikte kullanıldığı, ayrıca Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarının seçim kampanyası için hazırlanan web sitesinin bağlantısı ile birlikte aynı görselde yer aldığı görülmektedir. Kapak fotoğrafındaki görselde Kemal Kılıçdaroğlu'nun bir miting sırasında alkışlarken çekilmiş fotoğrafının kullanılması, CHP'nin seçim kampanyasında kullandığı "milletçe alkışlıyoruz" sloganını destekleyen ve hatırlatan bir özellik taşımaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter hesabının onaylanmış hesap olduğu görülmekle birlikte, kişisel bilgilerinde yine diğer sosyal medya hesaplarından Facebook ve Instagram bağlantılarını paylaşması sosyal medyayı bütünleşik olarak kullanmayı hedeflediğinin göstergesidir. Kemal Kılıçdaroğlu konum bilgisi bölümünü doldurmuş, web sitesi bölümüne ise partisinin web sitesinin bağlantısını

¹⁹¹ Kemal Kılıçdaroğlu, **Wikipedia**, https://tr.wikipedia.org/wiki/Kemal_K%C4%B1%C4%B1%C3%A7daro%C4%9Flu (19 Mayıs 2016)

eklemiştir. Bunların yanı sıra profil fotoğrafında kullandığı fotoğrafın da bir miting esnasında çekilmiş olduğu göze çarpmaktadır.

Kemal Kılıçdaroğlu



Tablo 4: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 18 Mayıs – 6 Haziran 2015 Tarihleri Arasındaki Twitter Paylaşımlarının Konu ve Günlere Göre Dağılımı

Kemal Kılıçdaroğlu'nun 18 Mayıs – 6 Haziran tarihleri arasında Twitter hesabından yaptığı paylaşımlarının konu ve günlere göre dağılımını gösteren Tablo 4'e bakıldığında, Kılıçdaroğlu'nun Twitter'ı özellikle seçim projelerini paylaşmak için kullandığı gözlemlenmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun hesabından yapılan paylaşımlarda CHP'nin seçim kampanyasının ana sloganı olan “Yaşanacak Bir Türkiye” sloganı sıklıkla tercih edilmiştir.

21 Mayıs tarihinde partisinin 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri projelerinden biri olan ve yüzyılın projesi olarak adlandırılan “Merkez Türkiye” projesi hakkında yalnızca iki tweet paylaşması dikkat çekmektedir. CHP'nin vizyon projesi olarak sunulan ve 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde iktidar olması halinde uygulamaya sokacağı bir proje, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter hesabında yeterince paylaşılmamıştır. İlgi çeken bir diğer nokta ise projenin açıklandığı tarihten sonraki 7 gün boyunca Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter hesabında neredeyse hiç paylaşım yapmadığıdır. Bu durum Kılıçdaroğlu'nun Twitter hesabının etkin bir şekilde kullanılmadığının bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın gerçekleştirildiği 20 günlük dönemde Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter hesabından toplam 52 tweet paylaştığı tespit edilmiştir. Bu paylaşımların Kemal Kılıçdaroğlu'nun danışmanları tarafından yapıldığı tahmin edilmektedir. Çoğunluğu (27 Adet) CHP'nin seçimden iktidar partisi olarak çıkması durumunda gerçekleştireceği seçim projeleri ve vaatler üzerine olan bu paylaşımlar, yalnızca metin içeren ve etkileşimden uzak paylaşımlar olarak değerlendirilmiştir. Bunlar dışında Twitter hesabını çoğunlukla geçmiş dönemin iktidar partisi olan AKP'ye eleştirilerde bulunmak ve kendi partisinin propagandasını yapmak için kullanan Kemal Kılıçdaroğlu'nun, seçimler öncesi son üç haftaya denk gelen araştırma sürecinde Twitter hesabını yeterince verimli kullanamadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

3.7.3.Devlet Bahçeli'nin Twitter Kullanımına İlişkin Bulgu ve Yorumlar

1 Ocak 1948 yılında Osmaniye'nin Bahçe ilçesinde doğan Devlet Bahçeli, 1967 yılında Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'ni (şimdiki adıyla Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi) kazanarak dış ticaret bölümünde okumaya başlamıştır. Öğrencilik yıllarında Ülkü Ocakları'nda kurucu ve yönetici kademelerinde görev alan Bahçeli, 1971 yılında mezun olmasının ardından aynı yıl öğrenim gördüğü akademi ve bağlı yüksekokullarda İktisat Bölümü asistanı olarak hizmet vermiştir. Devlet Bahçeli, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde İktisat Doktorası yapmış ve aynı üniversitenin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Politikası Ana Bilim Dalı'nda 1987 yılına kadar öğretim üyeliği görevini sürdürmüştür.

17 Nisan 1987 tarihinde üniversitedeki görevinden istifa eden Devlet Bahçeli, 19 Nisan 1987'de yapılan kurultayda MÇP (Milliyetçi Çalışma Partisi) parti yönetimine seçilerek Genel Sekreterlik görevine getirilmiştir. MÇP ve MHP'nin yönetim kadrolarında uzun yıllar görev yapan Devlet Bahçeli, 6 Temmuz 1997 tarihinde yapılan MHP 5. Olağanüstü Kongresinde MHP Genel Başkanlığına seçilmiş ve bu görevi kesintisiz olarak günümüze kadar sürüştür. 1999'da yapılan genel seçimlerde MHP'nin ikinci parti çıkması üzerine DSP ve ANAP ile koalisyon hükümetinde devlet bakanı ve başbakan yardımcılığı görevlerinde bulunan Devlet Bahçeli, 21., 23. ve 24. Dönemlerde Osmaniye Milletvekili olarak TBMM'ye girmiştir.¹⁹² Devlet Bahçeli 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine Osmaniye milletvekili ve MHP Genel Başkanı olarak katılmıştır.

¹⁹² Devlet Bahçeli, **Wikipedia**, https://tr.wikipedia.org/wiki/Devlet_Bah%C3%A7eli (20 Mayıs 2016)



Resim 5: Devlet Bahçeli'nin Twitter Sayfası

Devlet Bahçeli'nin Twitter sayfasına bakıldığında, ilk olarak özel bir kapak fotoğrafının tercih edilmediği göze çarpmaktadır. Bahçeli'nin Twitter sayfasında kullanılan düz kırmızı rengin hem Türk bayrağının hem de MHP'nin üç hilalli bayrağının hâkim rengi olmasından ötürü tercih edildiği tahmin edilmektedir. Profil resminde tercih edilen fotoğrafta ise Devlet Bahçeli'nin üç hilalli bayrağın önünde yer aldığı görülmektedir. Devlet Bahçeli'nin Twitter hesabının onaylanmış hesaplar arasında yer aldığı da gözükmemektedir. Kişisel bilgiler ve konum bilgilerinin de kullanıldığı Twitter sayfasının web sitesi bölümünde Devlet Bahçeli'nin kişisel web sitesinin bağlantısı paylaşılmıştır.

Araştırmanın yapıldığı 18 Mayıs – 6 Haziran 2015 tarihleri arasında Devlet Bahçeli'nin Twitter hesabından hiçbir paylaşım yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda Devlet Bahçeli'nin 7 Haziran 2015 seçimleri sürecinde önemli bir sosyal medya aracı olan Twitter'dan aktif bir şekilde faydalanmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

3.7.4. Muharrem İnce'nin Twitter Kullanımına İlişkin Bulgu ve Yorumlar

Muharrem İnce 4 Mayıs 1964 tarihinde Yalova'nın Elmalık köyünde doğmuştur. Lisans eğitimini Uludağ Üniversitesi Necatibey Eğitim Fakültesi Fizik-Kimya Öğretmenliği Bölümünde tamamlayan Muharrem İnce, fizik öğretmenliği ve okul müdürü olarak birden fazla lisede görev almasının yanı sıra özel dershanelerde de eğitimlik yapmıştır. 2002 genel seçimlerinde CHP Yalova milletvekili olarak TBMM'ye girerek siyasi yaşamına başlayan Muharrem İnce 23. ve 24. Dönemlerde de CHP Yalova milletvekilliği ile meclisteki yerini korumuştur.¹⁹³

Muharrem İnce, 18 Ağustos 2014 tarihinde grup başkanvekilliğinden istifa ederek CHP'nin 18. Olağanüstü Kurultayında Kemal Kılıçdaroğlu'na karşı genel başkanlığa aday olduğunu açıklamıştır. 177 delegenin imzasıyla CHP Genel Başkanlığına aday olan Muharrem İnce, 5 Eylül 2014'te yapılan kurultayda 415 oy alarak 740 oy toplayan genel başkan Kemal Kılıçdaroğlu'na karşı seçimi kaybetmiştir.¹⁹⁴ Muharrem İnce, 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine CHP Yalova milletvekili olarak katılmıştır.



Resim 6: Muharrem İnce'nin Twitter Sayfası

¹⁹³ Özgeçmiş, **Muharrem İnce**, <http://muharremince.com.tr/biyografi> (20 Mayıs 2016)

¹⁹⁴ Muharrem İnce, **Wikipedia**, https://tr.wikipedia.org/wiki/Muharrem_%C4%B0nce#cite_note-TBMM-1 (20 Mayıs 2016)

Muharrem İnce'nin Twitter sayfasında kullanılan kapak fotoğrafında birkaç öge birlikte yer almaktadır. İlk olarak; “Tepeden tırnağa cesaret, her şey Türkiye’yi sevmekten ibaret.” sloganı göze çarpmaktadır. Muharrem İnce'nin CHP 18. Olağanüstü Kurultayına genel başkan adayı olarak hazırlandığı dönemde kullandığı bu sloganı kişisel sloganı olarak benimsediği tahmin edilmektedir. Muharrem İnce'nin bir fotoğrafı ve CHP'nin 2014 Yerel Seçimlerinde kullandığı “Türkiye'nin Birleştirici Gücü” sloganı, parti amblemi ile birlikte kapak fotoğrafında yer alan diğer öğeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Muharrem İnce'nin Twitter hesabının onaylanmış hesap olduğu da dikkat çeken bir başka noktadır. Twitter sayfasında kişisel bilgiler bölümünü dolduran Muharrem İnce, bu bölümde e-mail adresini de paylaşmıştır. Kapak fotoğrafında kullandığı kişisel sloganını bu bölümde de tekrar eden Muharrem İnce, web sitesi bölümüne de kişisel web sitesini eklemiştir.

Tablo 5’de Muharrem İnce'nin 18 Mayıs – 6 Haziran tarihleri arasında Twitter hesabından yaptığı paylaşımlarının konu ve günlere göre dağılımı görülmektedir. Tablodaki verilere bakıldığında Muharrem İnce'nin Twitter hesabından, araştırma kapsamında belirlenen birçok konuda tweet gönderildiği görülmektedir. Bu konular arasında en fazla “Rakip Adaylar ve Partiler” kategorisinde paylaşım yaptığı görülen Muharrem İnce, daha sonra sırasıyla “Duyuru”, “Ziyaretler” ve “Aday Propagandası” kategorilerinde paylaşımlarda bulunmuştur.

Muharrem İnce



Tablo 5: Muharrem İnce'nin 18 Mayıs – 6 Haziran 2015 Tarihleri Arasındaki Twitter Paylaşımlarının Konu ve Günlere Göre Dağılımı

Muharrem İnce'nin Twitter hesabında yapılan paylaşımlara genel olarak bakıldığında, paylaşımların kişisel olarak kendisi tarafından yapıldığı görülmektedir. Twitter hesabını kendi yönettiği anlaşılan Muharrem İnce, araştırma döneminde rakip aday ve partilere yaptığı yoğun eleştiriler içeren tweetler ile dikkat

çekmektedir. Özellikle iktidar partisi olan AKP'nin geçmiş dönemlerde yapmış olduğu uygulamaları gerek partiyi gerekse çeşitli siyasi aktörleri hedef alarak eleştiren Muharrem İnce, Twitter'ı seçim kampanyası dışındaki konularda da kullanarak sosyal medya araçlarının sunduğu tüm özelliklerden faydalanmayı hedeflemiştir.

Kişisel düşünceleri, medyada yer alan haberler ve çeşitli belgeler kullanarak rakip aday ve partiler hakkında eleştiri içerikli tweetler paylaşan Muharrem İnce'nin 23 Mayıs tarihinde paylaşmış olduğu 14 adet kişisel yorum içeren tweet "Diğer" kategorisinde değerlendirilmiştir. Bunun sebebi İnce'nin bu tweetlerde eleştirdiği kişi olan Cumhurbaşkanlığı Ekonomiden Sorumlu Başdanışmanı Yiğit Bulut'un 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde aday olmayan bir siyasi aktör olması ve eleştirilerin şahsi boyutlarda yapılmasıdır.

Muharrem İnce, 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri öncesinde yaptığı ziyaretleri, mitingleri, katıldığı ya da katılacağı TV programlarını ve kendisine yönelik olumlu görüşler içeren gönderileri kendi sayfasında paylaşarak Twitter'ı olumlu aday imajı yaratmak için kullanmıştır. Bunu yaparken kimi zaman başvurduğu retweet özelliği Twitter üzerinden etkileşimi sağlıyor olsa da burada tam anlamıyla bir etkileşimin söz konusu olduğundan bahsetmek mümkün olamamaktadır. Ancak Muharrem İnce'nin 28 Mayıs tarihinde bir takipçisinin paylaştığı mizah içerikli paylaşımı Twitter'ın mention özelliği ile yanıtlamış olması, sosyal medya araçlarının sunduğu etkileşim imkânından gerçek anlamda yararlandığının bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın yapıldığı 20 günlük dönemde toplam 232 adet tweet paylaştığı tespit edilen Muharrem İnce'nin Twitter'ı görece etkin bir şekilde kullandığı söylenebilir. Twitter hesabını kendisinin kullanması ve çoğunlukla kendi görüş ve düşüncelerini paylaşması, İnce'nin sosyal medya araçları yoluyla aday-seçmen ilişkisini geliştirmeyi ve olumlu aday imajı yaratmayı amaçladığını göstermiştir. Yaptığı paylaşımlarda partisinden çok kendisini ön planda tuttuğu tespit edilen Muharrem İnce'nin, bu bağlamda sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri

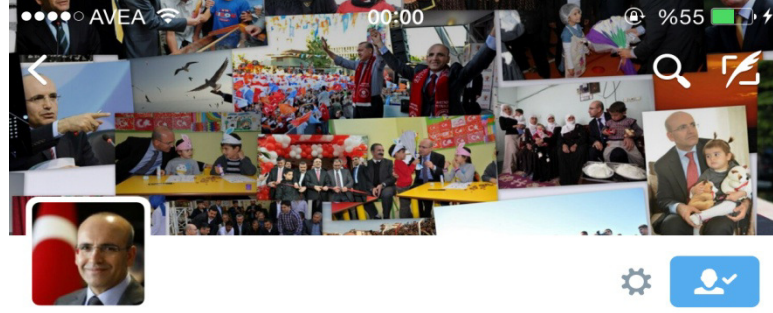
olan etkileşim özelliğinden yeterli ölçüde faydalanmamış olması önemli bir eksik olarak değerlendirilmiştir.

3.7.5.Mehmet Şimşek'in Twitter Kullanımına İlişkin Bulgu ve Yorumlar

1 Ocak 1967'de Batman'ın Gercüş ilçesinin Arıca (Kefre) köyünde dünyaya gelen Mehmet Şimşek, 1988 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İktisat Bölümü'nden dönem ikincisi olarak mezun olmuştur. Aynı fakültede yaklaşık bir yıl süreyle araştırma görevlisi olarak çalıştıktan sonra, Milli Eğitim Bakanlığı tarafından açılan sınavı kazanarak resmi burslu statüde dil eğitimi ve yüksek lisans öğrenimi görmek üzere İngiltere'ye gitmiştir. Mehmet Şimşek 1993 yılında Exeter Üniversitesi'nde finans ve ekonomi dalında yüksek lisans derecesi almaya hak kazanmıştır. Türkiye'ye döndükten sonra üç ay süreyle Etibank'ta çalışan Mehmet Şimşek daha sonra ABD Ankara Büyükelçiliği'nde dört yıl kıdemli ekonomist olarak görev almıştır.

Mehmet Şimşek, Deutsche Menkul kıymetlerde kıdemli ekonomist, uluslararası yatırım bankası UBS'in hisse senedi analiz kısmında araştırmacı olarak görev yaptıktan sonra 2000 yılında dünyanın önde gelen yatırım bankalarından birisi olan Merrill Lynch'e geçerek ekonomist ve stratejist olarak çalışmıştır. 2007 yılında AKP'den 23. Dönem milletvekili adayı olmak için Merrill Lynch'deki görevinden ayrılan Mehmet Şimşek, seçimlerin ardından kurulan 60. Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti'nde Hazine'den sorumlu Devlet Bakanı olarak görev yapmıştır. Mehmet Şimşek 1 Mayıs 2009 tarihinde ilan edilen kabine değişikliği ile Maliye Bakanlığı görevine atanmış, bir sonraki dönem olan 61. Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti'nde de Maliye Bakanlığı pozisyonunu korumuştur.¹⁹⁵ Mehmet Şimşek, 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine AKP Batman milletvekili ve Maliye Bakanı olarak katılmıştır.

¹⁹⁵ Özgeçmiş, **Mehmet Şimşek**, <http://www.mehmetsimsek.org/index.php/tr/ozgecmis/> (20 Mayıs 2016)



Resim 7: Mehmet Şimşek'in Twitter Sayfası

Mehmet Şimşek'in Twitter sayfasında yer alan kapak fotoğrafında birkaç görselden meydana gelen bir kolaj kullanıldığı gözlenmektedir. Kullanılan kapak fotoğrafında Mehmet Şimşek'in açılışlarda, mitinglerde, ev ziyaretlerinde, okul ziyaretlerinde ve konuşmalarda yer aldığı görseller göze çarpmaktadır. Seçim sürecinde tercih edilen bu görseller adayın seçmen ile yakınlık kurmasını ve yaptığı çalışmaları paylaşmasını sağlamaktadır. Mehmet Şimşek'in Twitter sayfasının kişisel bilgiler bölümünü hem Türkçe hem de İngilizce olarak doldurduğu dikkat çekmektedir.

Mehmet Şimşek'in profil fotoğrafında bir diğer AKP milletvekili adayı olan Ahmet Davutoğlu'nun profil fotoğrafına benzer şekilde Türk bayrağı önünde çekilmiş bir fotoğrafı tercih edilmiştir. Ayrıca Mehmet Şimşek'in Twitter sayfasında adayı olduğu parti olan AKP'ye ait herhangi bir logo, slogan ya da görsel kullanılmadığı tespit edilmiştir. Bunların yanı sıra, Mehmet Şimşek'in Twitter hesabının onaylanan hesaplar arasında olduğu da görülmektedir. Mehmet Şimşek konum bilgileriyle birlikte kişisel web sitesini de Twitter sayfasında paylaşmıştır.

Mehmet Şimşek



Tablo 6: Mehmet Şimşek'in 18 Mayıs – 6 Haziran 2015 Tarihleri Arasındaki Twitter Paylaşımlarının Konu ve Günlere Göre Dağılımı

Tablo 6'da örneklem dâhilinde ele alınan Mehmet Şimşek'in 18 Mayıs – 7 Haziran tarihleri arasında günlük göndermiş olduğu tweet sayıları ve bu tweetlerin hangi konularda paylaşıldığı görülmektedir. Araştırma kapsamında incelenen tweetlerin ayrıldığı kategorilerin birçoğunda paylaşım yaptığı görülen Mehmet Şimşek'in paylaşımlarının büyük bir kısmı kodlanamamıştır. Bunun sebebi, Mehmet Şimşek'in günlük Twitter kullanım alışkanlıkları arasında, dünya genelindeki çeşitli

haber, makale ve akademik gelişmeleri paylaşıyor olmasıdır. Araştırma kapsamında ele alınan 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri ile doğrudan ilgisi bulunmayan bu tür paylaşımlar “Diğer” kategorisinde değerlendirilmiştir.

Twitter hesabını kendisinin yönettiği tespit edilen Mehmet Şimşek, 20 günlük araştırma sürecinde 330 adet tweet paylaşarak Twitter’ı aktif bir şekilde kullanmıştır. Mehmet Şimşek bu süreç içerisinde özellikle partisinin geçmiş dönemlerde gerçekleştirmiş olduğu icraatlara ilişkin tweetler paylaşarak, bir aday olarak kendisi yerine partisinin propagandasını yapmayı tercih etmiştir. Maliye Bakanı Mehmet Şimşek’in bu icraatları paylaşırken daha çok sayısal istatistikler ve grafikler kullandığı göze çarpmıştır. Bunların yanı sıra, rakip aday ve partilere ilişkin yapmış olduğu eleştiriler de Şimşek’in yoğun olarak paylaşım yaptığı konulardan bir diğeri olarak belirlenmiştir.

Araştırma sürecinde Mehmet Şimşek’in Twitter kullanımında bazı alışkanlıklara sahip olduğu belirlenmiştir. Twitter hesabını kendisi kullanan Mehmet Şimşek’in her yeni günün sabah saatlerinde ünlü sözleri paylaştığı saptanmıştır. Bazen bir mısra, bazen ise ünlü bir atasözü paylaşımı ile güne başlayan Mehmet Şimşek bununla birlikte dünya gündemini sürekli takip ederek önemli bulduğu haberleri de Twitter sayfasında takipçileriyle sıklıkla paylaşmaktadır.

Mehmet Şimşek’in Twitter kullanımına ilişkin elde edilen verilerden belki de en önemlisi, Şimşek’in Twitter’ın sağladığı etkileşim özelliğini kullanarak bazı paylaşımlara mention göndermesi ve takipçilerinden gelen mentionları yanıtlamasıdır. Araştırma kapsamında incelenen 10 aday içerisinde en fazla Mehmet Şimşek’in Twitter üzerinden etkileşim sağladığı saptanmıştır. Mehmet Şimşek’in Twitter kullanımı üzerine elde edilen tüm veriler birlikte değerlendirdiğinde; Şimşek’in Twitter’dan mümkün olduğu kadar fazla yararlandığı ve kullanım alışkanlıklarıyla birlikte Twitter’a uyum sağladığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Twitter kullanımını günlük rutin alışkanlıkları arasına aldığı tespit edilen Mehmet Şimşek’in araştırma kapsamında değerlendirilen aktif Twitter kullanımı, başarılı olarak değerlendirilmiştir.

3.7.6.Şafak Pavey'in Twitter Kullanımına İlişkin Bulgu ve Yorumlar

10 Temmuz 1976 Ankara doğumlu olan Şafak Pavey, Londra Westminster Üniversitesi Uluslar arası İlişkiler Bölümü'nü bitirdikten sonra yüksek lisansını London School of Economics'de tamamlamıştır. 2003 yılında BM Mülteciler Yüksek Komiserliği bünyesinde göreve başlayan Şafak Pavey, 2010 – 2011 yılları arasında Cenevre'de BM İnsan Hakları Yüksek Komiserliği sekreteri olarak görev yapmıştır.¹⁹⁶ Bu görevini bıraktıktan sonra Türkiye'ye geri dönen Şafak Pavey, 12 Haziran 2011 seçimlerine girerek CHP İstanbul milletvekili seçilmiştir.¹⁹⁷ Şafak Pavey, 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine CHP İstanbul milletvekili olarak katılmıştır.



Resim 8: Şafak Pavey'in Twitter Sayfası

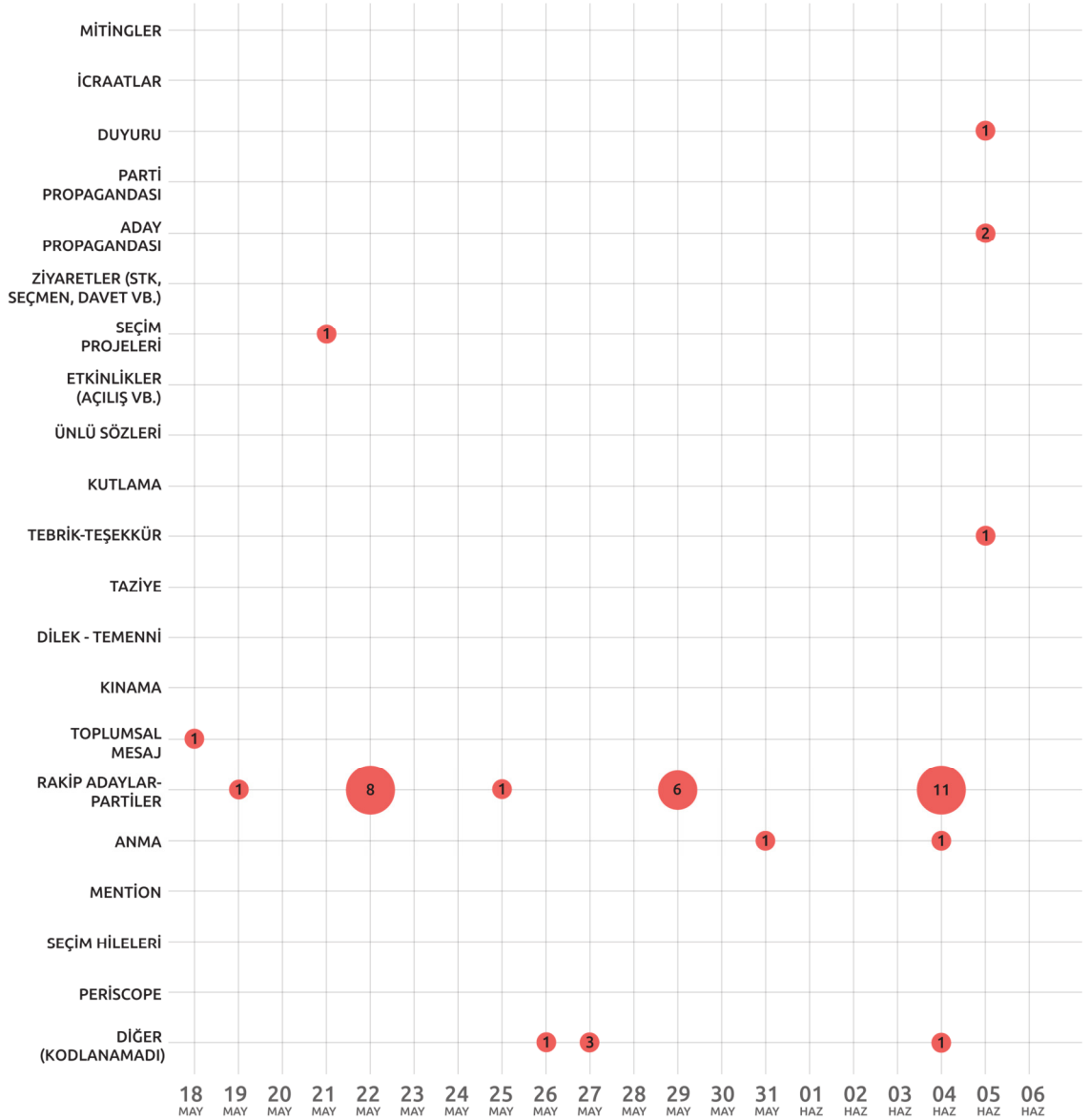
Şafak Pavey'in Twitter sayfasında kapak fotoğrafı kullanmadığı, yeni bir Twitter hesabı açıldığında otomatik olarak tanımlanan mavi arkaplanı kullanmaya devam ettiği görülmektedir. Profil resminde kucağına aldığı bir kuzu ile çekilmiş olan fotoğrafı tercih eden Şafak Pavey, kişisel bilgiler alanında kendisini “Aktif çapulcu” olarak tanımlamış ve kişisel web sitesinin adresini paylaşmıştır. Twitter sayfasında konum bilgisini paylaşmayan Şafak Pavey'in hesabının Twitter tarafından

¹⁹⁶ Biyografi, **Şafak Pavey**, <http://www.safakpavey.com/hakkimda/safak-hakkinda/> (20 Mayıs 2016)

¹⁹⁷ Şafak Pavey, **Wikipedia**, https://tr.wikipedia.org/wiki/%C5%9Eafak_Pavey (20 Mayıs 2016)

onaylanan hesaplar arasında yer almadığı da görülmektedir. Bununla birlikte Şafak Pavey'in hesabında milletvekili adayı olduğu parti olan CHP'ye ait herhangi bir amblem, resim ya da metin de yer almamaktadır.

Şafak Pavey



Tablo 7: Şafak Pavey'in 18 Mayıs – 6 Haziran 2015 Tarihleri Arasındaki Twitter Paylaşımlarının Konu ve Günlere Göre Dağılımı

Şafak Pavey'in 18 Mayıs – 6 Haziran tarihleri arasında Twitter hesabından yaptığı paylaşımların konu ve günlere göre dağılımını gösteren Tablo 7'ye göre, Pavey'in 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri öncesi Twitter kullanmayı yeterince tercih etmediği görülmektedir. 20 günlük süre içerisinde yalnızca 40 adet tweet paylaştığı görülen Şafak Pavey'in paylaştığı tweetlerin büyük bir kısmının (27 adet) tek bir kategoride yoğunlaştığı belirlenmiştir.

Şafak Pavey'in göndermiş olduğu tweetler incelendiğinde, Pavey'in Twitter hesabını kendisinin yönettiği tespit edilmiştir. Pavey'in yaptığı paylaşımların büyük bölümünün rakip aday ve partilere karşı eleştiri ve olumsuz görüşlerden oluştuğu saptanmıştır. Araştırma döneminde Twitter'ı aktif bir şekilde kullanmayan Şafak Pavey'in yapmış olduğu paylaşımlarla da Twitter'ın sağladığı birçok özelliği kullanmadığı belirlenmiştir. Buna göre elde edilen veriler neticesinde, Pavey'in Twitter kullanımının etkin ve verimli olmadığı sonucuna varılmıştır.

3.7.7. Numan Kurtulmuş'un Twitter Kullanımına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

15 Eylül 1959 tarihinde Ünye'de dünyaya gelmiş olan Numan Kurtulmuş, lisans ve yüksek lisans eğitimini İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesinde tamamlamıştır. 1990 – 1993 yıllarında ABD'de Cornell Üniversitesi New York State School of Industrial & Labor Relations'da misafir öğretim üyesi olarak bulunan Numan Kurtulmuş, 1992 yılında İktisat Doktoru, 1994'de ise İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'nde doçent unvanı almıştır. 2004 yılında profesör olan Kurtulmuş, aktif siyasete 1998 yılında Fazilet Partisi İstanbul İl Başkanlığı ve Genel İdare Kurulu üyeliği görevleriyle başlamıştır. 2001 yılında Fazilet Partisi'nin kapatılmasının ardından Saadet Partisi'ne katılmış, 26 Ekim 2008'de Saadet Partisi Genel Başkanı seçilmiştir. 2010 yılında Saadet Partisi'nden ayrılarak Halkın Sesi Partisi (HAS Parti)'ni kuran Numan Kurtulmuş, 2012'de 'bütünleşme sebebiyle fesih' kararı alarak partisiyle birlikte AKP'ye katılmıştır. Birleşmenin ardından AKP'de Ekonomi İşlerinden sorumlu Genel Başkan Yardımcılığı görevine

getirilmiştir.¹⁹⁸ 62. Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti'nde Başbakan Yardımcısı olarak görevlendirilen Numan Kurtulmuş, 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine de Başbakan Yardımcısı olarak katılmıştır.

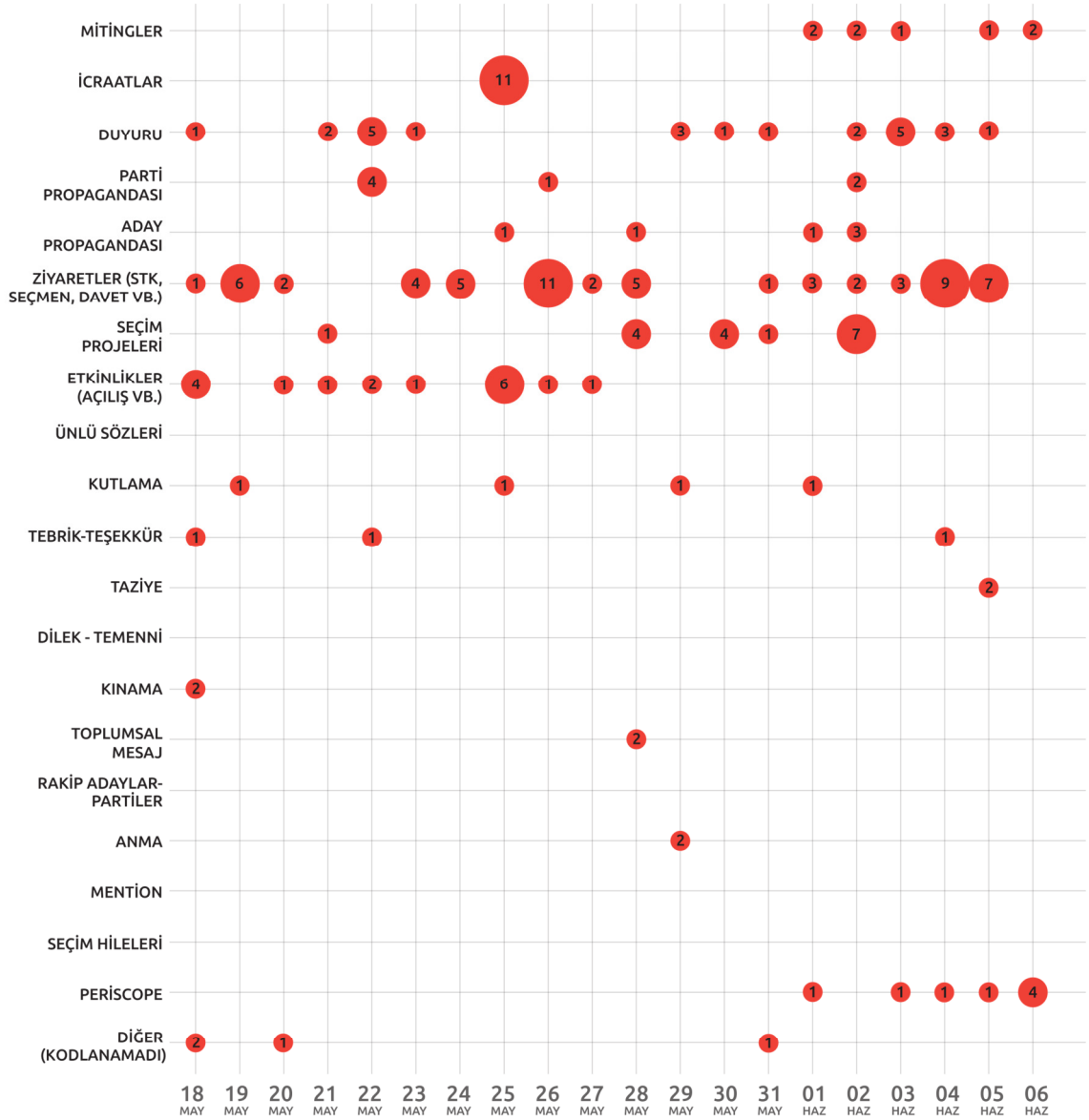


Resim 9: Numan Kurtulmuş'un Twitter Sayfası

Twitter sayfasının kapak fotoğrafında dalgalanan Türk bayrağı görselini tercih eden Numan Kurtulmuş'un, profil resmi olarak portre fotoğrafını kullandığı görülmektedir. Mehmet Şimşek'in hesabına benzer şekilde Numan Kurtulmuş'un da kişisel bilgilerini Türkçe ve İngilizce olarak eklediği görülmektedir. Konum bilgisini paylaşmayan ancak web sitesi bölümüne Facebook hesabının bağlantısını ekleyen Kurtulmuş'un hesabı Twitter tarafından onaylanmış hesaplar arasına dâhil edilmemiştir. Bunların yanı sıra Kurtulmuş'un Twitter hesabında aday gösterildiği partiye ait amblem, slogan ya da görsel kullanılmadığı da tespit edilmiştir.

¹⁹⁸ Hayatı, **Numan Kurtulmuş**, <http://www.numankurtulmus.com/hayati> (20 Mayıs 2016)

Numan Kurtulmuş



Tablo 8: Numan Kurtulmuş'un 18 Mayıs – 6 Haziran 2015 Tarihleri Arasındaki Twitter Paylaşımlarının Konu ve Günlere Göre Dağılımı

Tablo 8'e bakıldığında Numan Kurtulmuş'un Twitter'da yapmış olduğu paylaşımların "Ziyaretler" kategorisinde yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Numan Kurtulmuş'un 20 günlük araştırma sürecinde paylaştığı 179 adet tweetten 61 tanesi ziyaretler kategorisinde yer almaktadır. Kurtulmuş'un bu paylaşımlarının memleketi olan Ordu ilindeki ziyaretlerinden oluştuğu göze çarpmaktadır. Ordu'nun çeşitli

bölgelerini gezerek seçmen ile yüz yüze iletişim kurmayı tercih eden Kurtulmuş, bu ziyaretlerinin görsellerini Twitter üzerinden paylaşarak hem bölge halkıyla hem de takipçileriyle bağ kurmayı hedeflemektedir.

Araştırma sürecinde Numan Kurtulmuş'un Twitter'ı kullanma sebeplerinden bir diğeri ise duyurular yapmaktır. Katılacağı mitingleri, açılışları ya da TV programlarını twitter üzerinden duyurmayı tercih eden Kurtulmuş bu sayede bir sosyal medya aracı üzerinden takipçilerini başka medya araçlarına davet ederek etkileşimi devam ettirmeyi amaçlamıştır.

Numan Kurtulmuş, Twitter kullanımına dâhil ettiği farklı bir uygulamayla araştırma kapsamında ele alınan diğer adaylardan ayrılmaktadır. "Twitter'ın Yapısal Özellikleri" bölümünde detaylı olarak incelediğimiz Twitter'ın Nisan 2015 itibariyle kullanıma sunduğu canlı yayın uygulaması olan Periscope isimli uygulamayı kullanan tek isim olarak Numan Kurtulmuş karşımıza çıkmıştır. Yapmış olduğu ziyaretleri, mitingleri ve toplantıları Periscope üzerinden canlı olarak yayınlayan Kurtulmuş, takipçileriyle yeni bir uygulama üzerinden etkileşim kurmayı deneyerek seçim döneminde farklı bir yöntem tercih etmiştir. Sosyal medya araçlarının sunduğu yeni ve farklı özellikleri seçim öncesi dönemde kullanarak seçmenler ile etkileşim kurmayı ve olumlu bir imaj oluşturmayı hedefleyen Numan Kurtulmuş'un, bu anlamda Twitter'ı verimli kullandığı sonucuna varılmıştır.

3.7.8. Hakan Şükür'ün Twitter Kullanımına İlişkin Bulgu ve Yorumlar

29 Temmuz 1971'de dünyaya gelen eski Türk milli futbolcu Hakan Şükür, futbola 1987 yılında doğup büyüdüğü şehrini takımı Sakaryaspor'da başladı. Burada geçirdiği üç sezon ve yaşadığı bir Türkiye Kupası şampiyonluğunun ardından 1990 yılında Bursaspor'a transfer oldu. 1992 yılında Galatasaray ile sözleşme imzalayan Hakan Şükür, iki sezon üst üste Süper Lig, bir Başbakanlık Kupası ile Türkiye Spor Yazarları Derneği Kupası şampiyonluğu yaşadıktan sonra 1995'te Serie A ekiplerinden Torino ile anlaşarak dört ay burada görev aldı. Aynı yıl içerisinde

Galatasaray'a dönen Hakan Şükür, dört yıl üst üste Süper Lig, üç yıl üst üste Türkiye Spor Yazarları Derneği Kupası, üç Türkiye Kupası ve 2000 yılında kazanılan UEFA Kupası şampiyonluklarında pay sahibi olmuştur. Türkiye Milli Takımı'nın 2002 Dünya Kupası kadrosunda da yer almış olan Hakan Şükür üçüncülük maçında 10,8. saniyede kaydettiği golle Dünya Kupası tarihinin en erken golünü atmıştır. Hakan Şükür 2007'ye kadar giydiği Türkiye formasıyla 112 maçta 51 gol kaydederek, Türkiye formasıyla en çok gol atan oyuncu unvanının da sahibi olmuştur. Hakan Şükür 2008 yılında futbolu bırakmasının ardından çeşitli sektörlerde ticaret ve TV programlarında spor yorumculuğu yapmıştır. 2011 yılında siyasete girmeye karar veren Hakan Şükür AKP'den İstanbul milletvekili seçilmiştir.¹⁹⁹

2013 yılında hükümetin dersanelerin kapatılmasıyla ilgili hazırladığı yasa taslağı üzerine başlayan cemaat-hükümet gerilimi ve sonrasında üç bakanın oğlunun gözaltına alınması olayları Hakan Şükür'ün partisiyle olan ilişkilerini zedelemiştir. Bu durumlar üzerine Fetullah Gülen'e yakınlığıyla da bilinen Hakan Şükür 16 Aralık 2013 AKP'den istifa ederek siyasi hayatına bağımsız milletvekili olarak devam etmiştir.²⁰⁰ TBMM 24. Dönem Milletvekili Hakan Şükür, 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine, İstanbul 3. Bölgeden bağımsız milletvekili adayı olarak katılmıştır.



Resim 10: Hakan Şükür'ün Twitter Sayfası

¹⁹⁹ Hakan Şükür, **Wikipedia**, https://tr.wikipedia.org/wiki/Hakan_%C5%9E%C3%BCk%C3%BCr (21 Mayıs 2016)

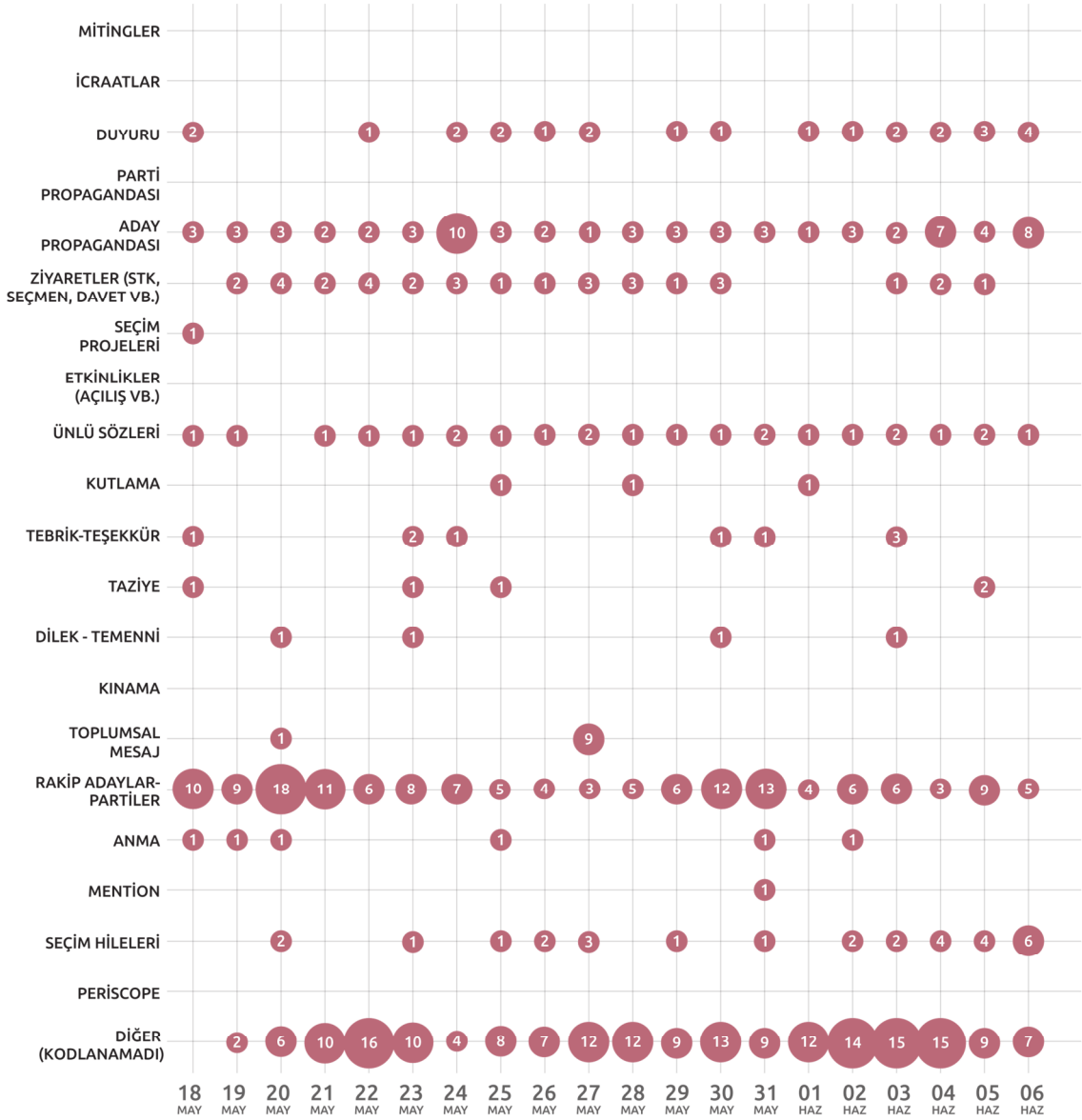
²⁰⁰ Hükümet - Cemaat Kavgasının Son 40 Günü, **Aljazeera Turk**, <http://www.aljazeera.com.tr/haber/hukumet-cemaat-kavgasinin-son-40-gunu> (21 Mayıs 2016)

Hakan Şükür'ün Twitter sayfasına bakıldığında, kapak fotoğrafında seçim kampanyası için özel olarak hazırlanmış bir görsel tercih ettiği görülmektedir. Hazırlanan bu görselde, Hakan Şükür'ün ufka doğru bakarak gülümsediği bir fotoğrafı ile bu fotoğrafı destekleyen “Her zafer bir kişiye inanmakla başlar...” sloganı yer almaktadır. Aynı görselde, Hakan Şükür'ün Facebook ve Twitter hesaplarının yer aldığı da göze çarpmaktadır.

Hakan Şükür Twitter sayfasının profil resmini belirlerken diğer adayların aksine kendi fotoğrafını kullanmamıştır. Bunun yerine ismi ve bağımsız aday olduğu bölge bilgisinin yer aldığı bir görseli tercih etmiştir. Twitter hesabının onaylanmış hesaplar arasında yer aldığı görülen Hakan Şükür, sayfasının kişisel bilgiler bölümünü doldurmuş olup, aynı bölümde Facebook, Vimeo ve Instagram gibi sosyal medya hesaplarının bilgilerini paylaşmıştır. Bununla birlikte, Hakan Şükür'ün Twitter sayfasına konum bilgisini ve kişisel web sitesinin adresini eklediği de görülmektedir.

Tablo 9, Hakan Şükür'ün 18 Mayıs – 6 Haziran tarihleri arasında Twitter hesabından yaptığı paylaşımların konu ve günlere göre dağılımını göstermektedir. Tablo 9'a bakıldığında söz konusu dönemde Hakan Şükür'ün birçok kategoride yoğun paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Hakan Şükür'ün bu dönemdeki paylaşımlarının büyük bir kısmının kodlanamamasının sebebi, seçim dönemi ve aday ile doğrudan ilgisi olmayan birçok konuda paylaşımlarda bulunmasından kaynaklanmaktadır.

Hakan Şükür



Tablo 9: Hakan Şükür'ün 18 Mayıs – 6 Haziran 2015 Tarihleri Arasındaki Twitter Paylaşımlarının Konu ve Günlere Göre Dağılımı

Bağımsız aday olması ve seçim öncesi dönemde AKP – Cemaat ekseninde gelişen olaylardaki rolü sebebiyle paylaşımlarının çoğunda özellikle AKP'ye yönelik eleştirilerde bulunan Hakan Şükür'ün gündemdeki birçok olumsuz konuyla AKP'yi ilişkilendirdiği de dikkat çekmiştir. Hakan Şükür, Twitter'ın sağladığı birçok etkileşim özelliğinden faydalanmak yerine Twitter'ı bir propaganda mecrası olarak

değerlendirmiştir. 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri sürecinde kullanmak için hazırlattığı kampanya görsellerini paylaşarak her gün düzenli olarak kendi propagandasını yapan Şükür, bu açıdan Twitter'ı etkin bir şekilde kullanmıştır.

Hakan Şükür'ün Twitter kullanım alışkanlıkları arasında, Mehmet Şimşek'inkine benzer bir şekilde, ünlü sözleri paylaşımında bulunduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra yaptığı ziyaretleri de Twitter sayfasından paylaşan Hakan Şükür, Twitter'ı hemen her konuda aktif bir şekilde kullanarak takipçilerinin dikkatini çekmeyi amaçlamıştır. Hakan Şükür paylaşım sayısını fazla tutup her an takipçilerinin Twitter sayfasında gözükmeyi hedefleyerek kendisini gündemde tutmak istemiştir.

Araştırma kapsamında incelenen adaylar arasında “Seçim Hileleri” konusunda paylaşımlarda bulunan tek aday Hakan Şükür olarak belirlenmiştir. 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde hile yapılacağı iddiasında bulunan Hakan Şükür, çeşitli haber ve yorumlarla bu iddialarını güçlendirmeye çalışmış ve seçimde şüphe uyandırmayı hedeflemiştir. Bağımsız aday olmasına rağmen seçim hileleri konusunu gündeme getirmesi, Hakan Şükür'ün AKP – Cemaat ekseninde gelişen olaylar sebebiyle hükümet partisine karşı yürüttüğü negatif propaganda olarak değerlendirilmiştir. 20 günlük araştırma sürecinde 560 adet tweet paylaşımında bulunan Hakan Şükür, örnekleme oluşturan 10 aday içerisinde en fazla paylaşımda bulunan aday olarak saptanmıştır. Tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde Hakan Şükür'ün Twitter'ı bir propaganda aracı olarak kullandığı, etkileşim özelliğine gerekli önemi vermediği sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda Twitter kullanımını etkin olarak değerlendirilen Hakan Şükür'ün Twitter'dan tam anlamıyla verimli bir şekilde faydalanmadığı tespit edilmiştir.

3.7.9. Sırrı Süreyya Önder'in Twitter Kullanımına İlişkin Bulgu ve Yorumlar

Sırrı Süreyya Önder, 7 Temmuz 1962 yılında Adıyaman'ın merkez ilçesinde dünyaya gelmiştir. 1978 yılında Adıyaman Lisesi'nde okuduğu yıllarda Maraş Katliamı'nı protesto ettiği için tutuklanarak cezaevine gönderilen Önder, tahliye olduktan sonra üniversite sınavında yaptığı ilk tercihi olan Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'ni kazanmıştır. 12 Eylül Darbesi yapıldığında Ankara'da olan Önder, ilk tutuklama furyasında hapse girmiştir. Daha sonra açlık grevi gibi protestolar ve eylemler nedeniyle infazlarının yakılması sonucu çeşitli cezaevlerinde yedi yıl hapis yatmıştır. Köşe yazarlığı, müzik yapımcılığı, sinema oyunculuğu, senaristlik ve yönetmenlik gibi çeşitli meslekleri olan Sırrı Süreyya Önder, 2011 Genel Seçimlerine Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku (BDP'nin desteklediği bağımsız adaylar) saflarında katılarak İstanbul 2. Bölgeden milletvekili seçilmiştir. 2014 Yerel Seçimlerinde HDP'nin İstanbul Büyükşehir Belediyesi başkan adayı olarak gösterilmiş, ancak kazanamamıştır.²⁰¹ Sırrı Süreyya Önder 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine HDP İstanbul milletvekili olarak katılmıştır.



Resim 11: Sırrı Süreyya Önder'in Twitter Sayfası

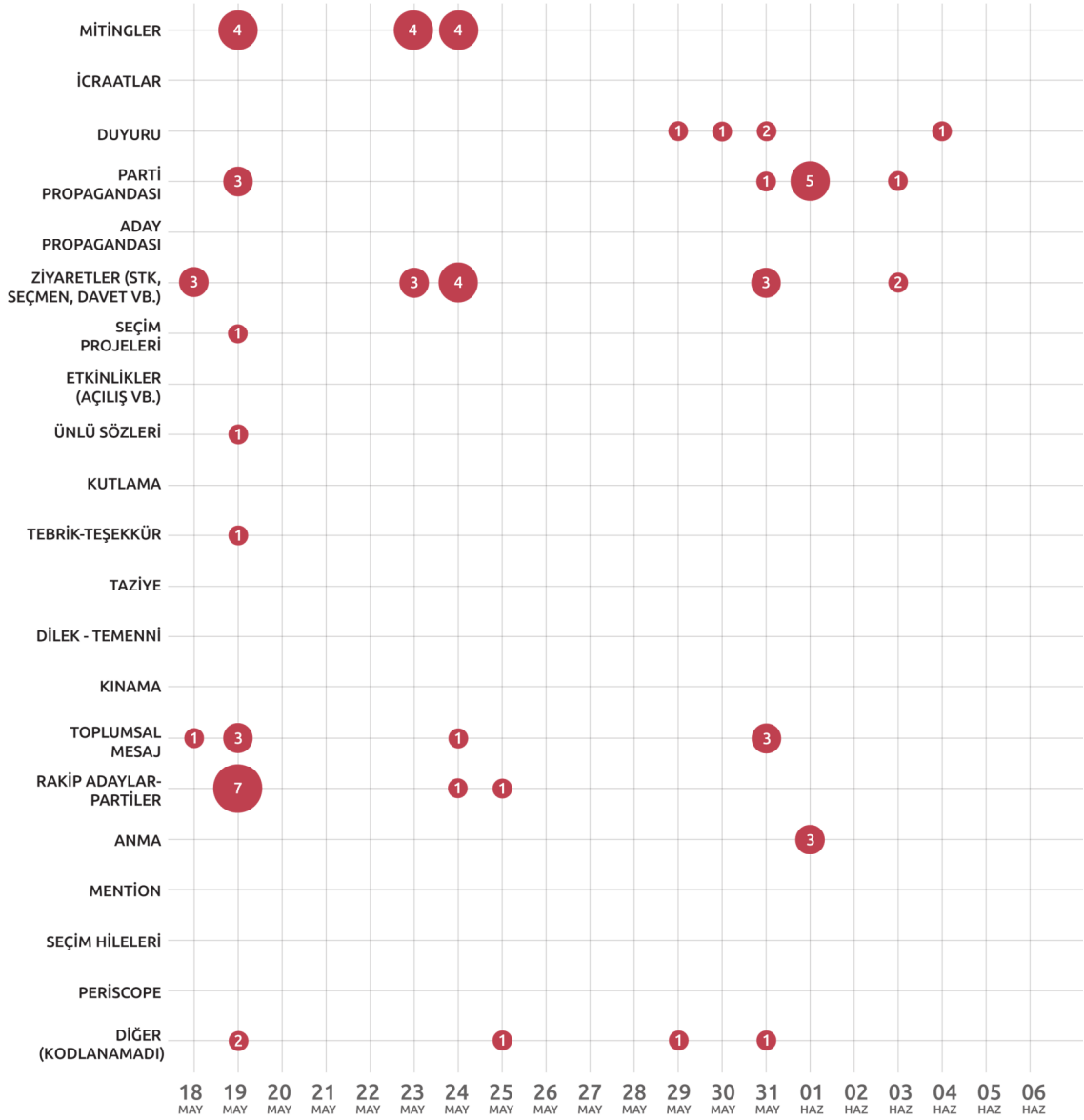
²⁰¹ Sırrı Süreyya Önder, **Wikipedia**, https://tr.wikipedia.org/wiki/S%C4%B1rr%C4%B1_S%C3%BCreyya_%C3%96nder (21 Mayıs 2016)

Sırrı Süreyya Önder'in Twitter sayfasında, Şafak Pavey'in sayfasına benzer biçimde, herhangi bir kapak fotoğrafı kullanmadığı, Twitter'ın otomatik olarak tanımladığı mavi arkaplanı kullanmaya devam ettiği göze çarpmaktadır. Önder'in Twitter hesabının onaylanmış hesaplar arasında yer almadığı görülmekle birlikte, sayfasında konum bilgisi haricinde herhangi bir bilgi paylaşımında bulunmadığı da dikkat çekmektedir. Araştırmanın başladığı ilk gün olan 18 Mayıs'daki ekran alıntısına göre, Sırrı Süreyya Önder Twitter sayfasını kişiselleştirmemiş ve bununla birlikte sayfasında 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde aday olduğunu gösterecek hiçbir düzenleme yapmamıştır.

19 Mayıs tarihinde ise Sırrı Süreyya Önder'in kapak fotoğrafına partisinin seçim kampanyası için düzenlediği bir görsel yüklenmiştir. Söz konusu görselde HDP'nin "Biz'ler Meclise" sloganı ile birlikte web sitesi ve sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgilerin yer aldığı görülmüştür. Bununla birlikte profil fotoğrafını da güncelleyen Önder, stüdyoda çekilmiş daha profesyonel bir fotoğrafını sayfasına yüklemiştir. Ayrıca Sırrı Süreyya Önder'in kişisel bilgilerini de güncelleyerek bu bölüme web sitesinin bağlantısını eklediği de göze çarpmıştır.

Sırrı Süreyya Önder'in 18 Mayıs – 6 Haziran tarihleri arasında Twitter hesabından yaptığı paylaşımların konu ve günlere göre dağılımını gösteren Tablo 10'da, Önder'in bu süreçte düzenli olarak paylaşımında bulunmadığı görülmektedir. 20 günlük süre içerisinde 70 adet tweet paylaştığı görülen Sırrı Süreyya Önder'in paylaştığı tweetlerin belirli bir kategoride yoğunlaşmadığı tespit edilmiştir. Çeşitli konularda paylaşımında bulunan Sırrı Süreyya Önder, yapmış olduğu ziyaretleri ve katıldığı mitingleri sayfasında paylaşarak bu görüntüler üzerinden propaganda yapma yoluna gitmiştir. Örneğin partisinin mitingine ait olan bir görüntüyü paylaşırken görüntünün altında rakip partilere yönelik eleştirel yorumlar eklemiştir.

Sırrı Süreyya Önder



Tablo 10: Sırrı Süreyya Önder'in 18 Mayıs – 6 Haziran 2015 Tarihleri Arasındaki Twitter Paylaşmalarının Konu ve Günlere Göre Dağılımı

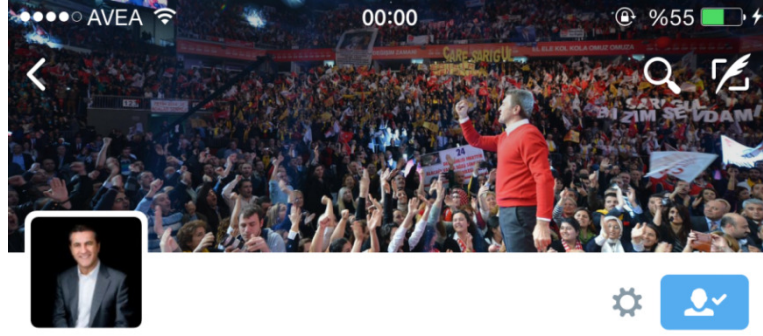
Sırrı Süreyya Önderin Twitter hesabını kendisinin yönettiği tespit edilmiş olup, bununla birlikte yaptığı paylaşımların partisine yönelik olduğu saptanmıştır. Önder, yaptığı paylaşımlarda partisinin seçim kampanyası için belirlediği sloganlardan faydalanarak partisine destek istemiştir. Twitter'ı yeterince aktif bir şekilde kullanmayan Sırrı Süreyya Önder, bu sebepten dolayı Twitter'ın sunduğu

birçok özelliğten de faydalanmamıştır. Bu durum Önder'in Twitter kullanımının seçim öncesi dönemde yeterli ve verimli olmadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

3.7.10. Mustafa Sarıgöl'ün Twitter Kullanımına İlişkin Bulgu ve Yorumlar

15 Kasım 1956 yılında Erzincan'da dünyaya gelen Mustafa Sarıgöl, Marmara Üniversitesi Eğitim Fakültesini bitirmiştir. Kâğıthane Belediyesi, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve İETT Genel Müdürlüğü gibi kamu kurumlarında görev yapan Mustafa Sarıgöl, 1987 Genel Seçimlerinde SHP listesinden TBMM 18.Dönem İstanbul Milletvekili olarak parlamentoya en genç milletvekili olarak girmiştir. 1999 Yerel Seçimlerine DSP'nin Şişli Belediye Başkanı adayı olarak giren Sarıgöl bu seçimi kazanmış ve 2014 yılına kadar sürecek Şişli Belediye Başkanlığı görevine başlamıştır. Mustafa Sarıgöl 2004 yılında yapılan ve ikinci kez Şişli Belediye Başkanı seçildiği seçimlere CHP'den katılmış olup, aldığı %67'nin üzerindeki oy oranından cesaret alarak 13. Olağanüstü CHP Kurultayında CHP genel başkanlığına aday olmuş, ancak seçimi Deniz Baykal'a karşı kaybetmiştir. Mustafa Sarıgöl üçüncü kez Şişli Belediye Başkanı seçildiği 2009 Yerel Seçimlerine DSP adayı olarak girmiş, daha sonra Türkiye'de yeni ve değişimci bir partiye ihtiyaç duyulduğu düşüncesiyle aynı yıl DSP'den istifa ederek Türkiye Değişim Hareketi'ni başlatmıştır. 2010 yılı ocak ayında yeni partisini kuracağını açıklayan Mustafa Sarıgöl, 22 Haziran 2010 tarihinde yaptığı basın toplantısında Türkiye Değişim Hareketi'nin partileşmeyeceğini söyleyerek CHP'yi destekleyeceğini açıklamıştır. 2013 yılında yeniden CHP'ye katılan Mustafa Sarıgöl, 2014 yerel seçimlerinde CHP'nin İstanbul Büyükşehir Belediyesi adayı olarak gösterilmiş, ancak seçimi AKP adayı Kadir Topbaş'a 7 puan farkla kaybetmiştir.²⁰² Mustafa Sarıgöl, 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine CHP'nin İstanbul 2. Bölge 9. Sıra adayı olarak katılmıştır.

²⁰² Mustafa Sarıgöl, **Wikipedia**, https://tr.wikipedia.org/wiki/Mustafa_Sar%C4%B1g%C3%BC1 (21 Mayıs 2016)

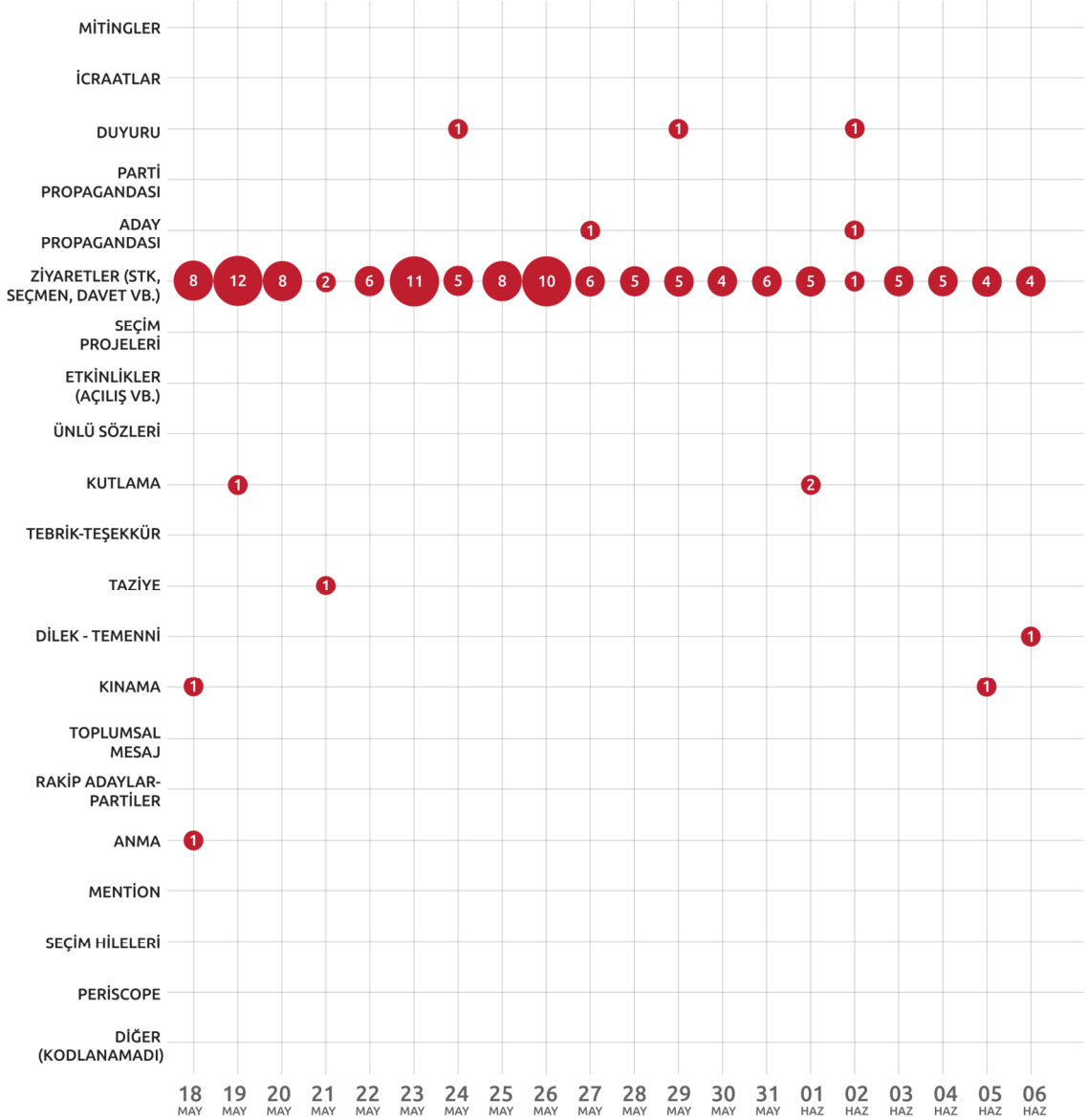


Resim 12: Mustafa Sarigül'ün Twitter Sayfası

Mustafa Sarigül, Twitter sayfasının kapak fotoğrafında kalabalığa seslenirken görüldüğü bir fotoğraf kullanmıştır. Coşkulu bir kalabalığın önünde kendinden emin bir görüntü veren Mustafa Sarigül'ün kullandığı bu fotoğraf, arkasında büyük bir halk desteği olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır. Profil resminde de yine kendi fotoğrafını kullanan Mustafa Sarigül, aday gösterildiği parti olan CHP'ye yönelik herhangi bir görsele Twitter sayfasında yer vermemiştir. Hesabı Twitter tarafından onaylanmış hesaplar arasında yer almayan Mustafa Sarigül, sayfasının kişisel bilgiler bölümünde bu Twitter hesabının resmi hesabı olduğunu kendi belirtmiştir. Sayfasına konum bilgilerini ekleyen Sarigül, bunun yanı sıra kişisel web sitesini de Twitter hesabına eklemiştir.

Tablo 11'e göre Mustafa Sarigül'ün Twitter hesabını yaptığı ziyaretleri paylaşmak için kullandığı göze çarpmaktadır. Mustafa Sarigül'ün 20 günlük araştırma sürecinde paylaştığı toplam 133 tweetin 120 tanesi "Ziyaretler" kategorisindedir. Mustafa Sarigül, her gün yaptığı ziyaretleri Twitter sayfasından paylaşarak takipçilerinin gözünde halk ile beraber ve halktan bir aday imajı oluşturmaya çalışmıştır. Bu doğrultuda aday gösterildiği İstanbul ili içerisindeki birçok bölgede farklı yerlere ziyaretlerde bulunmuştur.

Mustafa Sarıgül



Tablo 11: Mustafa Sarıgül'ün 18 Mayıs – 6 Haziran 2015 Tarihleri Arasındaki Twitter Paylaşımlarının Konu ve Günlere Göre Dağılımı

Sarıgül'ün ziyarette bulunduğu yerlere bakıldığında; evler, düğünler, açılışlar, sendikalar, halk kahveleri, dernekler, semt pazarları ve esnaflar gibi halkın tümünü kapsayacak yerler olduğu saptanmıştır. Sarıgül'ün Twitter kullanımı, ziyaretlerini paylaşmak açısından etkin olarak gözükse de, paylaşımların tek konuda ve karşılıklı etkileşime imkân vermeyen nitelikte olması Twitter'ın verimli bir şekilde kullanılmadığını göstermektedir. Buna göre; seçimler öncesi son üç haftaya

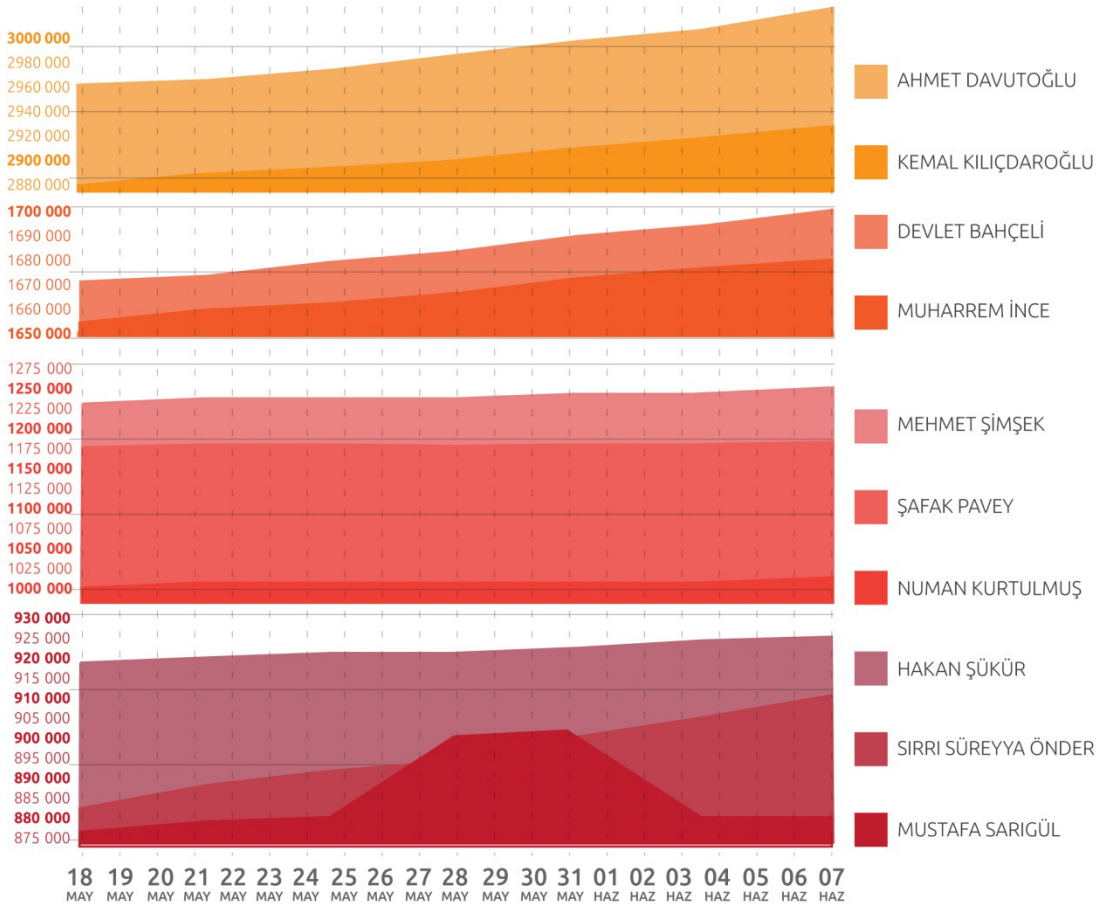
denk gelen araştırma sürecinde, Mustafa Sarıgül'ün Twitter hesabını aktif olarak kullandığı ancak bu kullanımın sınırlı bir düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır.

3.8. Araştırmanın Sonuçları ve Genel Değerlendirme

Bu araştırma kapsamında, Türkiye'deki popüler siyasal aktörlerin Twitter kullanım pratikleri üzerinden, sosyal medya araçlarının siyasal iletişim amacıyla kullanımı irdelenmiştir. Bu bağlamda analiz edilen 10 milletvekili adayının takipçi sayıları esas alınarak seçilmesi, daha geniş bir kitleye hitap etme güçleri sebebiyledir. Söz konusu milletvekili adaylarının 18 Mayıs – 6 Haziran 2015 tarihleri arasındaki takipçi sayılarındaki değişimler de kayıt altına alınarak bu süreçteki etkinliklerinin takipçi sayısı bağlamındaki geri dönüş oranları da tespit edilmeye çalışılmıştır.

3 Haftalık Takipçi Sayısı Değişimi*

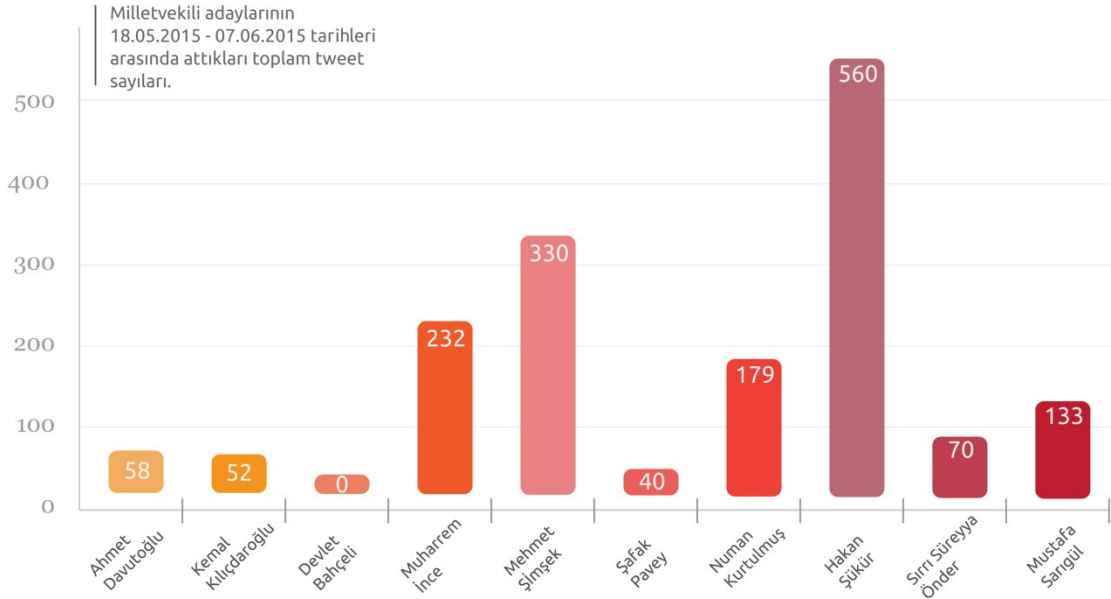
*En fazla takipçiyeye sahip ilk 10 adayın 18.05.2015 - 07.06.2015 tarihleri arasında takipçi sayısındaki değişimleri göstermektedir.



Tablo 12: Adayların 18 Mayıs – 6 Haziran 2015 Tarihleri Arasındaki Takipçi Sayısı Değişimini Gösteren Tablo

Tablo 12'ye göre, adayların Twitter sayfalarının kayıtlanmaya başladığı 18 Mayıs tarihinde Ahmet Davutoğlu'nun 2.961.215 takipçisi, Kemal Kılıçdaroğlu'nun 2.881.292 takipçisi, Devlet Bahçeli'nin 1.671.204 takipçisi, Muharrem İnce'nin 1.656.393 takipçisi, Mehmet Şimşek'in 1.233.775 takipçisi, Şafak Pavey'in 1.179.027 takipçisi, Numan Kurtulmuş'un 1.002.274 takipçisi, Hakan Şükür'ün 921.367 takipçisi, Sırrı Süreyya Önder'in 882.141 takipçisi, Mustafa Sarıgül'ün ise 876.678 takipçisi bulunmaktadır. Kayıtlamanın sona erdiği 7 Haziran saat 00.00'da elde edilen verilerde ise Ahmet Davutoğlu'nun takipçi sayısının 3.032.287'ye, Kemal Kılıçdaroğlu'nun takipçi sayısının 2.933.776'ya, Devlet Bahçeli'nin takipçi sayısının 1.704.713'e, Muharrem İnce'nin takipçi sayısının 1.682.494'e, Mehmet Şimşek'in takipçi sayısının 1.245.313'e, Şafak Pavey'in takipçi sayısının 1.198.018'e, Numan Kurtulmuş'un takipçi sayısının 1.010.562'ye, Hakan Şükür'ün takipçi sayısının 926.578'e, Sırrı Süreyya Önder'in takipçi sayısının 914.567'ye, Mustafa Sarıgül'ün takipçi sayısının ise 882.342'ye yükseldiği tespit edilmiştir.

Elde edilen verilere bakıldığında, takipçilerini sayı olarak en fazla arttıran aday 71.072 kişilik artışla Ahmet Davutoğlu'dur. Araştırma sürecinde takipçilerini en az arttıran aday ise 5.211 kişilik artışla Hakan Şükür olmuştur. Yüzdeler olarak baktığımızda ise; takipçilerini %3.67'lik oran ile en fazla arttıran aday Sırrı Süreyya Önder olarak saptanmışken, en az arttıran aday ise %0.56'lık oran ile yine Hakan Şükür olarak karşımıza çıkmıştır. Tablo 12'de dikkat çeken noktalardan biri de Mustafa Sarıgül'ün 25 Mayıs – 3 Haziran tarihleri arasındaki takipçi sayısı yükselişidir. Söz konusu dönemde takipçi sayısındaki bu artışın takipçi satışı yapan uygulamalar yoluyla gerçekleştirildiği değerlendirilmiştir.



Tablo 13: Adayların 18 Mayıs – 6 Haziran 2015 Tarihleri Arasında Gönderdikleri Toplam Tweet Sayıları

Milletvekili adaylarının 18 Mayıs 2015 – 07 Haziran 2015 tarihleri arasında gönderdikleri toplam tweet sayılarını gösteren Tablo 13'e göre araştırma süreci içerisinde en fazla paylaşım yapan aday Hakan Şükür olarak belirlenmiştir. 20 günlük süreç içerisinde hiçbir paylaşımında bulunmayan Devlet Bahçeli ise bu bağlamda en az paylaşımında bulunan adaydır.

Bu tezin konusu, Twitter kullanıcısı olan siyasi aktörlerin sosyal medya kullanım pratiklerini analiz etmek, özellikle seçim öncesi dönemdeki kullanımlarını saptayarak Twitter'ın bu anlamda adaylara katkılarını tespit etmek olarak belirlenmiştir. Bu amaçla yapılan Twitter'da içerik analizi araştırmasına 10 milletvekili adayı dâhil edilmiş, 1654 tweet, 21 kategoriye göre değerlendirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, 10 aday tarafından gönderilen toplam 1654 tweetin en büyük kısmını %18.37'lik oranla "Ziyaretler" kategorisi oluşturmuştur. Buradan siyasi aktörlerin Twitter kullanımına ilişkin çıkan sonuç; Twitter'ın, özellikle yapılan seçmen ziyaretlerinin görseller yolu ile paylaşılması amacıyla kullanıldığıdır.

%17.59'luk oranla en fazla paylaşım alan ikinci kategori kodlanamayan tweetlerin yer aldığı kategori olarak belirlenmiştir. Buna göre, Twitter kullanıcısı siyasi aktörler seçim döneminde olsalar bile seçim dışındaki konularda da

paylaşımlar yaparak Twitter kullanım alışkanlıklarına sadık kalmaktadırlar. Bu paylaşımların bir kısmının dolaylı olarak Türkiye'nin siyasi, ekonomik ve kültürel durumuna göndermeler yaptığı araştırma kapsamında saptanmış olup, bu durum adayların bu gönderileri bile belirli amaçlarla paylaştığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Gönderilen tweetlerin %17.11'inin ise "Rakip Adaylar ve Partiler" kategorisinde yer alması, milletvekili adaylarının Twitter'ı seçim döneminde bir eleştiri mecrası olarak değerlendirdiğinin bir göstergesi olarak kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında analiz edilen bir diğer nokta ise adayların Twitter'daki etkileşim düzeyleridir. Burada kastedilen etkileşim, kurulan iletişimde karşılıklı mesaj, duygu ve düşüncelerin paylaşılması ve kaynak ile alıcı arasında iki yönlü bir iletişimin sağlanmasıdır. Buna göre araştırmada Twitter'ın etkileşim özelliğinden en fazla yararlanan aday Mehmet Şimşek olarak belirlenmiştir. Twitter'ın mention özelliğiyle takipçilerine cevap veren Mehmet Şimşek, bu anlamda Twitter'ın, dolayısıyla sosyal medyanın doğasına uygun bir kullanım örneği sergilemiştir. Araştırma sürecinde Twitter'ın söz konusu özelliğini Mehmet Şimşek dışında Hakan Şükür ve Muharrem İnce'nin yalnızca bir defa kullanmış olması ve diğer adayların bu özellikten hiç faydalanmaması, seçmen odaklı bir anlayış yansıtmamıştır.

2008 ve 2012 yıllarında başkanlık seçimlerini kazanan ABD Başkanı Barack Obama'nın sosyal medya kullanımı bu noktada tekrar hatırlanabilir. Barack Obama seçimler sürecinde tüm sosyal medya araçlarında olduğu gibi Twitter'da da etkin ve stratejik bir kullanım sergilemiştir. 2. Bölümde de bahsedildiği üzere Obama Twitter'ı her iki seçim döneminde de planlı, stratejik ve etkileşim düzeyi yüksek bir şekilde kullanarak sosyal medyanın gücünden en üst düzeyde faydalanmıştır. Bu bağlamda, araştırma kapsamında incelediğimiz adayların etkileşim düzeyine ilişkin bir değerlendirme de takip etme davranışları üzerine yapılmalıdır.

7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine katılmaya hak kazanan tüm milletvekili adayları arasından en fazla takipçiye sahip ilk 10 adayın seçilerek incelenmesi, bu adayların Twitter kullanımlarının temsil niteliğinin yüksek olacağından

kaynaklanmıştır. Buna göre ele alınan bu 10 adayın takipçi sayıları ile takip ettikleri hesaplar arasındaki fark araştırmada göze çarpan en önemli noktalardan biri olmuştur. Söz konusu adayların takipçi sayıları fazla olmasına rağmen takip ettikleri hesapların oldukça yetersiz olduğu görülmüştür. Bu noktada 2. Bölümde Barack Obama'nın takip ettiği hesapların hatırı sayılır miktarda olduğuna tekrar değinmek faydalı olacaktır. Kullanıcıların Twitter ya da diğer sosyal medya araçlarındaki etkileşimi tam anlamıyla sağlamaları için önemli bir etken olan takipleşme bu çalışmada incelenen adaylar için söz konusu bile olmamıştır. Bu durum bizlere, ülkemizdeki siyasi aktörlerin sosyal medya araçlarının sağladığı en önemli özellik olan etkileşimi henüz yeterli düzeyde kullanmadığını bir kez daha göstermektedir.

Seçim sonuçlarına bakıldığında ise, 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimlerinin, 13 yıl sonra tek bir partinin hükümet kuramadığı bir sonuçla neticelendiği görülmüştür. Üç dönemdir tek başına iktidarda olan AKP, 7 Haziran seçimlerinden tek başına hükümeti kuracak çoğunlukla çıkamamıştır. Seçim sonrasında ise siyaset kurumu bir koalisyon hükümeti kurmak için harekete geçmiştir. 7 Haziran seçim sonuçlarına göre; araştırma kapsamında incelenen 10 milletvekili adayının 8'i milletvekili olmaya hak kazanmıştır. Buna göre, Hakan Şükür ve Mustafa Sarıgül dışındaki diğer 8 aday 7 Haziran seçimleri sonucunda TBMM 25. Dönem milletvekilleri arasında yerlerini almışlardır. Önceki dönemde milletvekilliği bulunmayan Mustafa Sarıgül mevcut pozisyonunu korumuş, 24. Dönem milletvekilleri arasında yer alan Hakan Şükür ise 7 Haziran seçimleri sonucunda milletvekilliğini kaybetmiştir.

Seçim sonuçlarını araştırma bulguları ile birlikte değerlendirdiğimizde Twitter'daki etkin kullanımın seçim sonuçlarına doğrudan bir etkisi olmadığını söyleyebiliriz. Bu duruma örnek olarak ise; Devlet Bahçeli'nin seçim öncesi dönemde hiç bir paylaşım yapmadan milletvekili seçilmesi, en fazla paylaşımı yapan Hakan Şükür'ün seçilememesi gösterilebilir. Bu yargıya varılırken seçim sonuçlarına etki eden diğer etkenlerin göz önünde bulundurulmadığını belirtmek de gerekmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya araçlarının özellikle seçim dönemlerinde siyasal iletişim amacıyla kullanılması, diğer siyasal iletişim çalışmalarına yardımcı olması ve seçmenle etkileşime imkân veren bir iletişim

sunması açısından önemlidir. Ancak yapılan araştırma göstermiştir ki, ülkemizdeki siyasi aktörler henüz sosyal medyanın sunduklarından yeterli düzeyde faydalanmamakta ve çağdaş siyasal iletişim için önem arz eden etkileşim unsurunu bu mecralarda yansıtamamaktadırlar.



SONUÇ

Siyasal iletişimin ilk örnekleri olarak 1950'li yıllarda ABD'de gerçekleştirilen çalışmaları kabul edersek, siyaset kurumunun iletişimle çağdaş ve modern anlamdaki yakın ilişkisi neredeyse 70 yıllık bir geçmişe sahiptir. Bu süre zarfında, iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve gelişim, siyasal iletişim çalışmalarını da oldukça etkilemiştir. Yaşanan bu değişim ve gelişim, her ülke için aynı hızda ve düzeyde gerçekleşmemiştir. Ülkelerin; demokrasi anlayışları ve kültürleri, eğitim ve ekonomik gelişmişlik düzeyleri, sosyal devlet anlayışları, toplumsal dinamiklerdeki hakların korunması ve özgürlükçü yaklaşımları, gelenekleri, kültürel özellikleri gibi pek çok farklı unsur; siyasal iletişimin teknolojik gelişmelerle harmanlanmış uygulanma metodlarında farklılık göstermesine kaynaklık etmektedir, diyebiliriz. Bütün bu unsurlarla birlikte, her ülkenin siyasal yapı ve anlayışındaki farklılıkların yanı sıra, siyasal iletişime duyulan ihtiyacın düzeyi de siyasal iletişimde farklı stratejiler, kampanyalar, teknolojik unsurların kullanılmasına ve yaygınlaşmasına göre değişiklik gösterebilmektedir.

Gelişen her yeni teknoloji, kitleleri etkileme sanatı olarak da ifade edebileceğimiz siyasal iletişim uygulamaları için yeni bir alan anlamı taşımaktadır. Değişen koşulların bilincinde olan ve bu durumdan mümkün olduğunca çok faydalanmak isteyen siyasi aktörler, zaman içerisinde, gelişen teknolojileri etkin olarak kullanmaya başlamışlardır. Siyasal iletişim amacıyla kullanılan ilk kitle iletişim araçları; yazılı basın, radyo, sinema ve televizyon olmuştur. Daha sonra geleneksel medya araçları olarak ifade edilen bu araçlar, siyasal iletişim kavramının, yeni bir alan olarak kabul edilmesine de katkıda bulunmuştur.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, internetin keşfedilmesiyle birlikte büyük hız kazanmıştır. İnternetin sunduğu yepyeni özelliklerle yeniden şekillenen iletişim araçları, birçok kolaylığı da beraberinde getirmiştir. Yaşanan bu gelişmeler ekseninde, geleneksel medya araçları döneminde uzun bir süre yalnızca alıcı konumunda olan birey, etkin bir rol kazanmıştır. Web 2.0 teknolojilerinin doğuşu ve mobil teknolojilerin hızla yaygınlaşması, bireyi tüketici konumundan, "üretici" ve "dağıtıcı" konumuna getirmiştir. Bu dönüşüme sebep olan en önemli

unsur, bireyleri zaman ve mekân sınırlamasından kurtaran, Web 2.0 teknolojilerinin yegane temsilcisi olarak da ifade edebileceğimiz sosyal medyadır.

Bireyler, sosyal medya ile internette daha aktif olarak rol almaya başlamıştır. Geleneksel medya ve Web 2.0 öncesi dönemde içerik okuyucusu konumunda olan kullanıcılar, sosyal medyanın ortaya çıkması ile birlikte içerik sağlayıcısı konumu kazanmışlardır. Sosyal medyanın sunduğu etkileşimli iletişim ortamı, kullanıcılara kazandırdığı bu yeni konumun yüksek düzeyde paylaşım ile en üst düzeyde değerlendirilmesini sağlamıştır. Bu güçlü etkileşim ortamı, bireylerin diğer insanlarla duygu, düşünce ve deneyimlerini paylaşarak kendilerini özgür bir şekilde ifade etmelerine fırsat vermiştir. Geleneksel medya ile kıyaslandığında hızlı ve ucuz bir iletişim ortamı sunan sosyal medya araçları, özellikle sunduğu etkileşim sayesinde geribildirim de olanak sağlamıştır. Geniş bir kitle tarafından yoğun bir şekilde kullanılan bu araçların sunduğu fırsatlar, bir süre sonra kurumlar ve siyasi aktörlerin de dikkatini çekmiş; kendilerinin de bu alanda bulunmaları zorunlu bir hal almıştır.

ABD’de yapılan 2008 başkanlık seçimi, sosyal medya araçlarının siyasi aktörler tarafından etkili bir biçimde kullanıldığı ilk seçim olarak kabul görmüştür. Barack Obama bu seçimde; her türlü seçmen kitlesine ulaşmak, mesajlarını etkili bir şekilde iletmek ve seçmeni kampanya sürecine dâhil ederek etkileşimli bir ortam oluşturmak amacıyla sosyal medya araçlarını kullanmıştır. Daha önceki seçim kampanyalarında geleneksel medya araçları üzerinden uygulanan tek yönlü iletişim anlayışı, Obama’nın kullandığı stratejik, interaktif, paylaşımcı ve dinamik seçim kampanyasından sonra, hedef kitlesi halk olan siyaset kurumunun iletişim yöntem ve tekniklerini değiştirmeye başlamıştır.

Obama’nın başarıyla uyguladığı bu kampanya stratejisi, birçok Avrupa ülkesindeki siyasi aktörleri etkileyerek sosyal medya araçlarının siyasi iletişim amacıyla kullanılmasını sağlamıştır. Sosyal medya araçlarının siyasi katılım açısından giderek artan popülaritesi, siyasi aktörlerin bu alana olan ilgisini gün geçtikçe arttırmıştır. Sosyal medya araçları arasında en çok kullanıcıya sahip olan

Facebook ve Twitter, bu anlamda, siyasal aktörlerin sıkça tercih ettiği iletişim ortamları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu akademik çalışmada, ülkemizdeki siyasal aktörlerin diğer sosyal medya araçlarına göre daha fazla tercih ettikleri Twitter'ın seçim kampanyası dönemindeki rolü ve siyasal iletişim aracı olarak kullanımını incelenmiştir. Araştırma kapsamında, 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri ele alınmış; milletvekili adayları arasından belirlenen örneklemin Twitter üzerindeki kullanım özellikleri, amaçları ve söylemleri incelenmiştir. Öncelikle adayların Twitter hesapları biçimsel olarak incelenmiş; daha sonra içerik analiziyle temel niceliksel veriler ortaya konularak adayların Twitter'da paylaştıkları konular incelenmiştir. Bunun yanı sıra, kullanıcıların takipçi sayılarındaki değişim ve etkileşim düzeyleri de araştırma kapsamında incelenen diğer konuları oluşturmuştur.

Bu alanda yapılacak diğer çalışmalara kaynaklık etmesi açısından araştırma bulgularını değerlendirmeden önce, çalışma esnasında yaşanan bazı engellere değinmek gereklidir:

- Araştırma sürecinde yaşanan engellerden biri, ülkemizde sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımına yönelik araştırmaların sınırlı olması ve yetersizliğidir. Bu durum, alana yönelik araştırma yöntemleri konusunda sorun oluşturmaktadır.

- Bir diğer engel ise Twitter üzerinden anlık kayıtlama yapacak bir uygulamanın olmamasıdır. Böyle bir uygulamanın olmaması, anlık kayıtlamanın manuel olarak ekran görüntüsü alma yöntemiyle yapılmasını zorunlu kılmıştır. Anlık kayıtlamanın bu tip araştırmalar için önemli olmasının sebebi, geriye dönük tarama yönteminde kullanıcıların bazı paylaşımlarını silme ya da düzeltme şansına sahip olmalarıdır. Bu şekilde, bir veri kaybı yaşamamak adına bu araştırmada anlık kayıtlama yöntemi uygulanmıştır.

Bu çalışma, yukarıda belirtilen engellere rağmen, konu ile ilgili yapılan kaynak taramasında anlık kayıtlamanın esas alındığı bir çalışma bulunmaması

sebebiyle önem taşımaktadır. Bununla birlikte, çalışmada tercih edilen bazı yöntemleri sıralarsak:

- Anlık kayıtlama yapılırken; Twitter'ın mobil uygulamasından giriş yapılmış ve takip edilen adayların paylaşım yaptığı anda sesli ve titreşimli uyarıyla kullanıcıyı bilgilendiren bildirimler açılmıştır.

- Takip edilen aday, tweet gönderdiği zaman gelen bildirimden hemen ardından adayın paylaşmış olduğu tweetin ekran görüntüsü alınarak kaydedilmiş; toplanan bu veriler önce aday, ardından gün bazında kategorize edilerek verilerin tasnifi sağlanmıştır.

- Araştırma kapsamında değerlendirilen konu başlıkları, adayların yaptığı paylaşımlar göz önünde bulundurularak oluşturulmuş ve bunun sonucunda 21 kategori belirlenmiştir.

- Araştırma verilerinin infografik tablolar üzerinden sunulması, bu kullanım biçiminin sosyal medya üzerinde sıklıkla tercih edilmesi sebebiyle tercih edilmiştir.

- İnfografik tablolarda kullanılan renkler, sosyal medya ortamlarında ve popüler internet sitelerinde tercih edilen güncel renklere yola çıkılarak seçilmiştir.

Araştırma kapsamında analiz edilen 10 milletvekili aday; AKP, CHP, MHP, HDP ve bağımsız adayları oluşturan 2.365 kişi içerisinde seçilmiştir. Söz konusu 2.365 adaydan 1.605 tanesinin, yani %67.86'lık bir kısmının Twitter hesabına sahip olması, ülkemizdeki siyasi aktörlerin bu alana gereken önemi vermediklerinin bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Ancak %90.19'lük bir oranla en fazla Twitter kullanıcısı milletvekili adayına sahip olan AKP, sosyal medyanın önemini en çok dikkate alan parti tablosu çizmektedir diyebiliriz. Bu durumun, AKP'nin uzun süreli iktidar partisi olmasından ve bu iktidarı koruyabilmek adına çağdaş siyasal iletişim çalışmalarına atfettiği önemden kaynaklandığı öne sürülebilir.

Çalışmada, milletvekili adaylarının, Twitter üzerinden gerçekleştirmiş olduğu iletişimde, hedef kitle özelliklerini dikkate aldıkları görülmüştür. Ancak yapılan paylaşımların büyük kısmının, belirli bir strateji ve planlamadan uzak

olduğunun gözlenmesi, adayların hedef kitlelerini bu anlamda dikkate almadığı düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Örnekleme oluşturan 10 milletvekili adayının, aynı zamanda ülkemizin en popüler politikacıları arasında yer aldığı düşünülürse; seçim kampanyası sürecinde Twitter'a gerekli önemin verilmemiş olması, söz konusu adayların Twitter'da sahip olduğu takipçi gücünü yeterince değerlendirmedeği görüntüsü oluşturmuştur.

Araştırmada, en fazla paylaşımın, “Ziyaretler” kategorisinde yapılması, adayların Twitter'ı bir propaganda ya da kampanya aracı olarak kullanmak yerine, daha çok gün içerisinde yaptıkları çalışmalarını paylaştıkları bir günce olarak değerlendirdikleri görüntüsü vermiştir. Seçim kampanyası döneminde tercih edilen bu yaklaşımın, seçmen kararlarını etkileme açısından yetersiz olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, incelenen adayların sosyal medya araçlarını kullanırken karşılıklı etkileşimden uzak kullanma biçimleri, seçmeni sürece yeterince dâhil edemediklerini göstermiştir.

Sosyal medya araçları; siyasal aktörlerin her kesimden seçmene rahatça ulaşabildiği, çağımızın en önemli kitle iletişim araçları arasında yer almaktadır. Bu araçlar, mevcut ve potansiyel hedef kitleleri tespit ederek seçmeni etkileyecek doğru ve etkili stratejilerin belirlenmesi açısından oldukça avantajlıdır. Siyasal iletişim amacıyla sosyal medya araçlarını kullanan adaylar veya siyasi aktörler; kendilerini hedef kitlelerine daha doğru anlatabileceği, hedef kitlesinden gelen geribildirimleri alabileceği, kendi hedef kitlesi dışındaki potansiyel hedef kitlelere de ulaşabileceği, özellikle sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanan genç seçmen kitlesine seslenebileceği, etkileyici mesajlar göndererek ilgili kesimlerle karşılıklı etkileşime dayanan ve daha iyi iletişim kurabileceği bir ortama sahip olmaktadır. Ancak yaptığımız çalışma göstermiştir ki; ülkemizdeki popüler siyasi aktörler, etkileşimden uzak kullanım biçimleri, geleneksel medya anlayışıyla yaptıkları paylaşımlar ve stratejik eksiklikleri ile sosyal medyanın sunduğu bu eşsiz fırsatlardan etkin ve yeterli düzeyde faydalanmamaktadırlar.

Yapılan araştırmaya göre, ülkemizdeki siyasi aktörlerin yeni iletişim araçlarına yönelik tutumları, henüz optimum seviyede değildir. Adayların geleneksel

araç ve yöntemlere bağlılığının ne kadar kuvvetli olduğu, araştırma süresince yapılan paylaşımlardan rahatlıkla görülebilmektedir. Geleneksel bir siyasal iletişim yöntemi olan seçmen ziyareti fotoğraflarının Twitter üzerinden paylaşılması, sosyal medyaya yönelik profesyonel bir strateji belirlenmediğinin en önemli göstergelerinden biri olarak değerlendirilmiştir. Bu durum, geleneksel yöntemlerin etkisi altında kalan bir sosyal medya kullanımını beraberinde getirmekte ve aynı zamanda farklı dinamiklere sahip olan sosyal medya araçlarının etkin kullanımını engellemektedir.

Özellikle, ülkemizde siyasal aktörlere yönelik güven problemlerinin yaşandığı günümüz koşullarında, adayların, kendilerini seçmenlere daha etkin bir şekilde ifade edebileceği araç ve yöntemler kullanması gerekmektedir. Bu bağlamda, çalışmada elde ettiğimiz bulgular sonucunda sosyal medyada uygulanacak olan siyasal iletişim kapsamında bazı öneriler yapacak olursak:

- Siyasi aktörler, öncelikle dünyada geçerli olan siyasal iletişim yöntemlerine kayıtsız kalmamalı; daha sonra ise ülkesindeki iletişim eğilimlerine ayak uydurarak bunları kendilerine fayda sağlayacak şekilde kullanılmalıdır.

- Sosyal medya araçlarının mobil teknolojiler ile birlikte yaşadığı gelişim, çok geniş bir kitleyi içinde barındıracak güce sahip olması sebebiyle siyasal aktörler için önemli bir fırsat sunmaktadır. Özellikle rakiplerinden farklı olduğunu göstererek hedef kitleleri etkileyip aynı zamanda güvenini de kazanmayı amaçlayan siyasal aktörler, sosyal medya araçlarından mutlak suretle planlı ve stratejik bir şekilde faydalanmalıdırlar.

- Siyasetin uzun soluklu bir süreç olduğu göz önüne alınarak, sosyal medya üzerinde uygulanacak iletişim de uygun dönemli bir planlama sonucunda gerçekleştirilmelidir.

- Sosyal medya üzerinde yapılan siyasal iletişim çalışmalarında, seçmen, kampanya sürecine mutlaka dâhil edilmelidir. Bu şekilde seçmen, desteklediği parti ya da adaya yönelik görüş ve düşüncelerini aktarabilecek, desteğini gösterebilecek, aday ile birebir iletişim kurabilecektir. Ancak bu noktada, seçmenin sosyal medya üzerinden adaya gönderdiği mesajların, yine aday tarafından yanıtlanması önemlidir. Elbette adayın seçim kampanyası sürecinde sosyal medya üzerinden gelen mesajların

hepsini kendisinin yanıtlaması oldukça zordur. Bununla birlikte, adayın seçim ekibinde görevlendirilen kişiler, adayın ağızından cevaplar yazarak bu eksikliğı doldurabilirler. Bu sayede seçmen, kendisinin dikkate alındığını hissedecek ve aday ile seçmen arasındaki görünmez duvar ortadan kalkarak karşılıklı etkileşim sağlanacaktır.

- Siyasi aktörler, Twitter'ı etkileşimli bir şekilde kullanabilmeli ve yalnızca kendilerini destekleyen kitleyle değil; rakip partileri destekleyen kesimler ve kararsız seçmenlerle de diyalog geliştirebilmelidir.

Bilinçli bir şekilde belirlenen sınırlı sayıdaki siyasi aktör üzerinden gerçekleştirilen bu çalışmada, elde edilen sonuçların, tüm siyasi aktörlerde ve benzer siyasal iletişim çalışmalarında geçerli olacağını ileri süremeyiz. Ancak bu çalışmada kullanılan araştırma ve inceleme yönteminin geliştirilerek, sosyal medya üzerine uygulanan yeni araştırma yöntemleri arasında yerini almasının, sosyal medyanın analiz edilmesini kolaylaştırarak alana ve daha sonra yapılacak çalışmalara önemli katkılar sağlayacağını söyleyebiliriz. Ayrıca bu çalışmanın, gelecekte sosyal medya ve özellikle Twitter alanında çalışacak araştırmacılara yeni bakış açıları kazandırabileceğini ve siyasal iletişimin sosyal medya ile olan ilişkisini daha detaylı bir şekilde ortaya koyabilecek çalışmalara yöneltebileceğini düşünmekteyiz.

KAYNAKÇA

AKAR, Erkan. **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri**, Efil Yayınevi, Ankara, 2011.

AKINCI VURAL, Z. Beril. (ed.), **Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006.

AKINCI VURAL, Z. Beril. ve Mikail Bat. "Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz", **Journal of Yaşar University**, 4 (16), 2009.

AKTAŞ, Celalettin. "Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması", **Medya Üzerine Çalışmalar**, G. Erol (der.), Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2007.

AKYAZI, Erhan. "Yeni İletişim Ortamlarında Etkileşim ve Mobil Radyolara Yönelik Bir Araştırma", **Marmara İletişim Dergisi**, 22, 2014.

ALTUNBAŞ, Fuat. "Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış", **Yeni Medya Üzerine Vol.2**, M. Demir (ed.), Literatürk Academia, Konya, 2014.

ALİKILIÇ, Özlem. ve Ferah Onat. "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar", **Journal of Yaşar University**, 8 (2), 2007.

ANIK, Cengiz. **Siyasal İnkna**, Vadi Yayınları, Ankara, 2000.

ANIK, Cengiz. **Yarıncı Siyaset**, Alternatif Yayınları, Ankara, 2003.

ARIK, Emel. "Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri", **İletişim ve Diplomasi Dergisi**, 1 (1), 2013.

ARİSTOTELES. **Politika**, Mete Tunçay (çev.), 13.Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2014.

ARMAĞAN, Ahsen. “Siyasal Bir İletişim Türü Olarak Propaganda”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, 9, 1999.

ATİK, Abdulkadir. “Alternatif Bir Haber Ortamı Olarak Sosyal Medyanın Manipulatif Yapısı”, **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter**, Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (ed.), Heretik Basın Yayın, Ankara, 2015.

ARSAN, Esra. ve Mahmut Halil Can. “Siyasal İletişimin Cenk Alanı, Seçimler: AKP’nin 2007 Seçim Kampanyasının Analizi”, **Siyasetin İletişimi**, A. Özkan (ed.), Tasam Yayınları, İstanbul, 2009.

AVCI, Kemal. **Siyasal Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler: Kampanyalar, Yöntemler ve Araçlar Üzerine Bir İnceleme**, Literatürk Academia, İstanbul, 2015.

AYDIN ÖZTÜRK, Tuğba. ve Songül Karahasanoğlu. ”Sosyal Medya Döneminde Müzik Üreticisi ve Tüketicisinin Yeniden Konumlandırılması”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 36 (8), 2015.

AYDOĞAN, Aylin. ve Funda Başaran. “Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak”, **Alternatif Medya-Alternatif Gazetecilik**, Ömer Özer (ed.), Literatürk, Konya, 2012.

AZİZ, Aysel. **İletişime Giriş**, Genişletilmiş 3.Basım, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2010.

AZİZ, Aysel. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**, Nobel Yayın, Ankara, 2013.

AZİZ, Aysel. **Siyasal İletişim**, 5.Basım, Nobel Yayın, Ankara, 2014.

BAĞCE, Emre. “Antik Yunan’dan Günümüze Siyaset: Ezelî Sorunlar ve Yeni Arayışlar”, **Siyasetin İletişimi**, Abdullah Özkan (ed.), Tasam Yayınları, İstanbul, 2009.

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz. **Kavram ve Kuramlarıyla Reklam**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2010.

BEKİROĞLU, Onur ve Enes Bal. **Siyasal Reklamcılık**, Literatürk Academia, İstanbul, 2014.

BEKTAŞ, Arsev. **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2000.

BİLEN, Kadir., Orhan Ercan ve Turgay Gülmez. “Sosyal Ağların Kullanım Amacı ve Benimsenme Süreci; Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Örneği”, **Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi**, 1 (3), 2014.

BİLGİN, Nuri. **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2006.

BİNARK, Mutlu. “Yeni Medya Çalışmaları”, **Yeni Medya Çalışmaları**, Mutlu Binark (der.), Dipnot Yayınları, Ankara, 2007.

BİNARK, Mutlu. “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu”, **Yeni Medya Çalışmaları**, Mutlu Binark (der.), Dipnot Yayınları, Ankara, 2007.

BİNARK, Mutlu ve Koray Löker. **Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi**, STGM, Ankara, 2011.

BİNGÖL, Bülent. “Çoklu Ortam (Multimedya) Tasarımı İçeren Lisans Derslerinde Öğrencilerin Video ve Animasyon Konuları Hakkındaki Bilgi Düzeyi: Görsel İletişim Tasarımı Öğretimi Üzerine Bir Araştırma”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 39, 2014.

BOYD, Danah M. ve Nicole B. Ellison. “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13 (1), 2007.

CARDOSO, Gustavo. **The Media in the Network Society**, CIES, Lisboa, 2006.

ÇAKMAK KILIÇASLAN, Emine. **Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi**, Kriter Yayınevi, İstanbul, 2008.

ÇANKAYA, Erol. **İktidar Bu Kapağın Altındadır: Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık**, Boyut Yayın Grubu, İstanbul, 2008

ÇANKAYA, Erol. **Siyasal İletişim: Dünyada ve Türkiye’de**, İmge Kitabevi, Ankara, 2015.

DEVİRAN, Yusuf. **Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj Strateji ve Taktikler**, And Yayınları, İstanbul, 2003.

DİLMEN, Necmi Emel. ”Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”, **Marmara İletişim Dergisi**, 12, 2007.

EDOSOMWAN, Simeon., Sitalaskshmi Kalangot Prakasan., Doriane Kouame., Jonelle Watson ve Tom Seymour. “The History of Social Media and Its Impact on Business”, **The Journal of Applied Management and Entrepreneurship**, 16 (3), 2011.

ELLİSON, Nicole B., Charles Steinfield ve Cliff Lampe. “The Benefits of Facebook ‘Friends:’ Social Capital and College Students’ Use Of Online Social Network Sites”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 12 (4), 2007.

ERDOĞAN, İrfan. **İletişimi Anlamak**, Genişletilmiş 4.Basım, Pozitif Matbaacılık, Ankara, 2011.

ERDOĞAN, İrfan. **Pozitivist Metodoloji ve Ötesi**, Erk Yayınları, Ankara, 2012.

EREN, Bilal. “Twitter ve Siyasal İletişim”, **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter**, Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (ed.), Heretik Basın Yayın, Ankara, 2015.

EROĞUL, Cem. “Siyaset Kavramı Hakkında Bir Deneme”. **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 2 (29), 1974.

ESTELLES, Enruqie., Esther del Moral ve Fernando Gonzalez. “Social Bookmarking Tools as Facilitators of Learning and Research Collaborative Processes: The Diigo Case”, **Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects**, 6, 2010.

FİTTON, Laura, Anum Hussain ve Brittany Leaning. **Twitter for Dummies**, Wiley Publishing Inc, Indianapolis, 2009.

GERAY, Haluk. **İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2003.

GÖKÇE, Orhan. **İçerik Çözümlemesi: Teori, Metod, Uygulama**, Sel-Ün Yayınları, Konya, 2001.

GÖNENÇ GÜLER, Emel. ve Elif Ülker. “Politik Pazarlama ve Örnek Bir Olay İncelemesi: Barack Obama”. **NWSA: Social Sciences**, 5 (2), 2010.

GUO, Yanhong., Xiaojie Yang., Yaroslav Ryabov ve Wei Liu. “An Empirical Research on Influencing Factors of Microblogging Marketing Effectiveness”, **IJUNESST**, 6 (4), 2013.

GÜLNAR, Birol. ve Şükrü Balcı. **Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum**, Literatürk, Konya, 2011.

HEYWOOD, Andrew. **Siyaset**, Bekir Berat Özipek vd.(çev.), 9.Basım, Liberte Yayınları, Ankara, 2013.

HOLOTESCU, Carmen ve Gabriela Grosseck. “Learning to Microblog and Microblogging to Learn: A Case Study on Learning Scenarios in a Microblogging Context”, **6. International Scientific Conference**, Bucharest, 2010.

JHAM, Bruno. C., Gabriela V. Duraes., Howard E. Strassler ve Luis G. Sensi. “Joining the Podcast Revolution”, **Journal of Dental Education**, 7 (3), 2008.

KAPLAN, Andreas. M. ve Michael Haenlein. “Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, **Business Horizons**, 53 (1), 2010.

KARAKURT TOSUN, Elif. “Avrupa Birliğine Üyelik Sürecinde Türkiye’de Yerel Yönetimler ve Sivil Toplum Kuruluşları”. **Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi (e-dergi)**, 3(2), 2007.

KARCIOĞLU, Fatih. ve Esat Kurt. “Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 3 (23), 2009.

KATZ, James E., Michael Barris ve Anshul Jain. **The Social Media President: Barack Obama and The Politics of Digital Engagement**, Palgrave Macmillan, New York, 2013.

KAZANCI, Metin. **Halkla İlişkiler**, Savaş Yayınları, Ankara, 1982.

KIŞLALI, Ahmet Taner. **Siyaset Bilimi**, Ankara Üni. Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları, Ankara, 1987.

KURTULUŞ, Kemal. **Araştırma Yöntemleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2010.

KONOPKA, Maria Nowina. “Web 2.0: Between Pragmatics and Theory”, **Horizons of Politics/Horyzonty Polityki**, 9 (4), 2013.

KORKMAZ, Ali. “Yeni Toplumsal Hareketler ve Twitter”, **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter**, Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (ed.), Heretik Basın Yayın, Ankara, 2015.

KÖKER, Eser. **Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası**, Vadi Yayınları, Ankara, 1998.

LIEVROUW, Leah A. ve Sonia Livingstone. **Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs**, SAGE Publications, Trowbridge, 2006.

LILLEKER, Darren G. **Siyasal İletişim: Temel Kavramlar**, Abdullah Altın vd. (çev.), Kaknüs Yayınları, İstanbul, 2013.

LIVINGSTONE, Sonia. "New Media, New Audiences?", **New Media & Society**, 1 (1), 1999.

LIU, Yili ve Xiangxiang Ying. "A Review of Social Network Sites: Definition, Experience and Applications", **The Conference on Web Based Business Management E-Book**, Scientific Research, 2010.

LYTRAS, Miltiadis D., Ernesto Damiani ve Patricia Ordóñez de Pablos. **Web 2.0: The Business Model**, (e-book), Springer Science & Business Media, Y.Y, 2009.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**, MIT Press, Cambridge, 2001.

MASUDUL, Hasan ve Tan Bee Hoon. "Podcast Applications in Language Learning: A Review of Recent Studies", **English Language Teaching**, 6 (2), 2013.

MCNAÏR, Brian. **An Introduction To Political Communication**, Taylor&Francis, New York, 2011.

MERİÇ, Övünç. "140 Karakter ile Siyaset Konuşmak: Twitter'da Siyasetçi-Yurttaş Etkileşimi", **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter**, Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (ed.), Herektik Basın Yayın, Ankara, 2015.

MILLEN, David., Jonathan Feinberg ve Bernard Kerr. "Social Bookmarking in Enterprise", **ACM Queue**, 3 (9), 2005.

MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, 16.Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2007.

MUTLU, Erol. **İletişim Sözlüğü**, 5.Basım, Ayraç Yayınları, Ankara, 2008.

OKAY, Aydemir. **Kurumsal Reklamcılık: Reklamdan Kurumsala Giden Yol**, Derin Yayınları, İstanbul, 2009.

OKAY, Aydemir ve Ayla Okay. **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, Genişletilmiş 5.Basım, Der Yayınları, İstanbul, 2012.

OKTAY, Mahmut. **Politikada Halkla İlişkiler**, Derin Yayınları, İstanbul, 2002.

OSKAY, Ünsal. **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: Kuramsal Bir Yaklaşım**, Der Yayınları, İstanbul, 1993.

OSKAY, Ünsal. **İletişimin ABC'si**, 5.Basım, Der Yayınları, İstanbul, 2007.

OZANKAYA, Özer. **Temel Toplumbilim Terimleri Sözlüğü**, Cem Yayınevi, İstanbul, 1995.

ÖCAL, Hülya., Alparslan Özmen., Birol Topçu ve Berrin Yüksel. "Siyasal Pazarlama Faktörlerinin Seçmen Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: Afyonkarahisar İl Merkezinde Bir Uygulama". **NWSA: Social Sciences**, 6 (4), 2011.

ÖZGÜVEN, Nihan. "Sosyal Ağlarda Markalaşma: Dijital Ortamlarda Reklam Uygulama Örnekleri", **Yeni Medya ve Reklam**, Abdullah Özkan vd. (ed.), Derin Yayınları, İstanbul, 2015.

ÖZKAN, Abdullah. **Siyasal İletişim Stratejileri**, Tasam Yayınları, İstanbul, 2007.

ÖZKAN, Necati. **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2002.

ÖZMEN, Fatma., Cemal Aküzüm., Meltem Sünkür ve Nigah Baysal. “Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği”, **6. International Advanced Technologies Symposium**, Elazığ, 2011.

ÖZSOY, Osman. **Seçim Kazandıran Siyasal İletişim**, Pozitif Yayıncılık, İstanbul, 2009.

ÖZSOY, Osman. **Taktik-Örnek ve Uygulamalarla Seçim Kazandıran Siyasal İletişim**, Pozitif Yayınları, İstanbul, 2009.

ÖZTEKİN, Ali. **Siyaset Bilimine Giriş**, 8.Basım, Siyasal Yayınevi, Ankara, 2013.

ÖZÜDOĞRU, Şakir. “Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi”, **TOJDAC**, 1 (4), 2014.

PUSTU, Yusuf. “Yerel Yönetimler ve Demokrasi”, **Sayıştay Dergisi**, Ankara, 57, Nisan-Haziran, 2005.

QUALTER, Terrence H. “Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Ünsal Oskay(çev.), 35 (1), 1980.

RIGBY, Ben. **Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0**, Jossey-Bass A Wiley Imprint, San Francisco, 2008.

SAKAL, Mustafa. “Siyasal Karar Alma Sürecinde Yer Alan Aktörler ve Roller”, **D.E.Ü., I.I.B.F. Dergisi**, 13(1), 1998.

SOBACI, Mehmet Zahid ve Naci Karkın. “The Use of Twitter By Mayors in Turkey: Tweets for Better Public Services?”, **Government Information Quarterly**, 30 (4), 2013.

SOLOP, Frederic I. ““RT @BarackObama We Just Made History””: Twitter and the 2008 Presidential Election”, John Allen Hendricks ve Robert E. Denton Jr (ed.), **Communicator in Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House**, Lexington Books, Plymouth, 2010.

SÜLLÜ, Zübeyde. “Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesabı Verilebilirlik”, **Selçuk İletişim**, 3 (6), 2010.

SÜTÇÜ, Cem Safa. “Sosyal Medyaya Girmeden Önce Bilinmesi Gerekenler”, **Yeni Medya ve ...**, Deniz Yengin (ed.), Anahtar Kitaplar, İstanbul, 2012.

TİMİSİ, Nilüfer. **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2003.

TOKGÖZ, Oya. **Siyasal İletişimi Anlamak**, İmge Kitabevi, Ankara, 2008.

TOKGÖZ, Oya. **Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim**, İmge Kitabevi, Ankara, 2010.

TOPUZ, Hıfız. **Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle**, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991.

TORLAK, Ömer. ve Ufuk Ay. “Facebook’ta Bulunma Amacı ve Facebook Reklamlarına Duyulan İlgi Arasındaki İlişki”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 4 (14), 2014.

TORTOP, Nuri. **Halkla İlişkiler**, Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Matbaası, Ankara, 1990.

TUNCEL, S. Hakan. “Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Sevda Alankuş (der.), IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2005

TÜRKOĞLU, Nurçay. **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**, Urban Kitap, İstanbul, 2009.

TÜRKÖNE, Mümtazer. **Siyaset**, 11.Basım, Opus Yayınları, İstanbul, 2010.

UZTUĞ, Ferruh. **Siyasal İletişim Yönetimi**, 3.Basım, MediaCat, İstanbul, 2004.

WEBER, Lary. **Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business**, John Wiley&Sons Inc., New Jersey, 2009.

WOODS, Dan. ve Peter Thoeny. **Wikis for Dummies**, Wiley Publishing Inc, Indianapolis, 2007.

YENGİN, Deniz. “Yeni Medyaya Eleştirel Bakış”, **Yeni Medya ve ...**, Deniz Yengin (ed.), Anahtar Kitaplar İstanbul, 2012.

Elektronik Kaynaklar

1stWebDesigner, “History Of Social Networking: How It All Began!”, <http://1stwebdesigner.com/history-of-social-networking/> (20 Nisan 2016).

Aljazeera Turk, “Hükümet - Cemaat Kavgasının Son 40 Günü”, <http://www.aljazeera.com.tr/haber/hukümet-cemaat-kavgasının-son-40-gunu> (21 Mayıs 2016).

Çetinkaya, Ahmet. “Yeni Medyada Yayıncılık Uygulamaları Sunu 1 Dökümanı”, http://www.ahmetcetinkaya.com/wp-content/uploads/2015/03/Yeni_Medyada_Yayincilik_Uygulamalri_Sunu_1.pdf, (03 Mart 2016).

DigitalAge, “Twitter’ın 2014 Türkiye Karnesi”, <http://digitalage.com.tr/twitterin-2014-turkiye-karnesi/> (02 Mayıs 2016).

Digital Daya, “World Leaders on Twitter: Ranking Report”, http://www.digitaldaya.com/admin/modulos/galeria/pdfs/73/161_7kve6e99.pdf (10 Mayıs 2016).

Digital Trends, “‘Tweet’ is now officially a word in the Oxford English Dictionary”, <http://www.digitaltrends.com/social-media/tweet-is-now-officially-a-word-in-the-oxford-english-dictionary/> (22 Nisan 2016).

DMR Stats & Gadgets, “By The Numbers: 170+ Amazing Twitter Statistics”, <http://expandedramblings.com/index.php/march-2013-by-the-numbers-a-few-amazing-twitter-stats/1/> (22 Nisan 2016).

Erdoğan, İrfan. “Uluslararası İletişim Düzeni”, <http://irfanerdogan.com/makaleler1/intrntnl.html> (03 Ağustos 2015).

Facebook Newsroom, “Company Info”, <http://newsroom.fb.com/company-info/> (21 Nisan 2016).

Foursquare, “Hakkımızda”, <https://tr.foursquare.com/about> (14 Nisan 2016).

Habertürk, “Kanada Başbakanı Yeni Bakanı Twitter’den Duyurdu”, <http://www.haberturk.com/dunya/haber/931189-kanada-basbakani-yeni-bakani-twitterdan-acikladi> (10 Mayıs 2016).

İHA, “Melih Gökçek’e Sosyal Medya Ödülü”, <http://www.ihha.com.tr/haber-melih-gokceke-sosyal-medya-odulu-304579/> (11 Mayıs 2016).

İnce, Muharrem. “Özgeçmiş”, <http://muharremince.com.tr/biyografi> (20 Mayıs 2016).

Kemp, Simon. “Digital in 2016”, We Are Social, <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>, (15 Mart 2016).

Kurtulmuş, Numan. “Hayatı”, <http://www.numankurtulmus.com/hayati> (20 Mayıs 2016).

Mayfield, Antony. “What is Social Media?”, Icrossing: E-book, http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, (20 Mart 2016).

Ntv Türkiye, “İngiltere Başbakanı David Cameron Yeni Kabineyi Twitter’den Duyurdu”, <http://www.ntv.com.tr/dunya/ingiltere-basbakani-david-cameron-yeni-kabineyi-twitterden-duyurdu,dzyrPGAMLkSjXv-QugJoTw> (10 Mayıs 2016).

Odabaşı, Yavuz. “Marka Siyasetçiler ve Twitter Kullanımı”, **The Brand Age**, <http://thebrandage.com/marka-siyasetciler-ve-twitter-kullanimi/> (11 Mayıs 2016).

Pavey, Şafak. “Biyografi”, <http://www.safakpavey.com/hakkimda/safak-hakkinda/> (20 Mayıs 2016).

Pesen, M. Mekin. “Sosyal Medyanın Arap Baharı’ndaki Rolü Bilimsel Olarak Kanıtlandı”, <http://www.e-siber.com/sosyal-medya/sosyal-medyanin-arap-baharindaki-rolu-bilimsel-olarak-kanitlandi> (25 Nisan 2016).

Pew Research Center, “The Demographics of Social Media Users”, <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/> (25 Nisan 2016).

Pridmore, Jason., Annelies Falk ve Isolde Sprenkels, “New Media & Social Media: What’s the difference?”, https://www.academia.edu/1122278/New_media_and_social_media_-_whats_the_difference_v_2.0 (05 Ocak 2016).

Resmi Gazete, “Yüksek Seçim Kurulunun 23/2/2015 Tarihli ve 236 Sayılı Kararı, 23.2.2015 Tarihli ve 236 Sayılı Resmi Gazete”, 2015, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/03/20150303-11.pdf> (20 Haziran 2015).

ShiftDelete.net, “Periscope Nedir? Nasıl Kullanılır?”, <http://shiftdelete.net/periscope-nedir-nasil-kullanilir-60889> (24 Nisan 2016).

Statista, “Statistics and Facts About Twitter”, <http://www.statista.com/topics/737/twitter/> (25 Nisan 2016).

Şimşek, Mehmet. “Özgeçmiş”, <http://www.mehmetsimsek.org/index.php/tr/ozgecmis/> (20 Mayıs 2016).

The Telegraph, “Barack Obama’s ‘Four More Years’ Tweet Most Popular Ever”, <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/us-election/9660533/Barack-Obamas-four-more-years-tweet-most-popular-ever.html> (10 Mayıs 2016).

TUIK, “TUIK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”, 2014, http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=45 (20 Haziran 2015).

Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık, “Prof. Dr. Ahmet Davutoğlu”, http://www.basbakanlik.gov.tr/Forms/_Global/_PrimeMinister/pg_PrimeMinister.aspx (19 Mayıs 2016).

Twitter, “2015 Year on Twitter”, <https://2015.twitter.com/> (25 Nisan 2016).

Twitter: Hakkında, “Şirket”, <https://about.twitter.com/tr/company> (22 Nisan 2016).

Twitter Yardım Merkezi: Temel Bilgilerin Ötesinde, “Yanıtlar ve bahsedener nedir?”, <https://support.twitter.com/articles/20171603> (24 Nisan 2016).

Twitter Yardım Merkezi: Yeni Kullanıcılar İçin SSS “Twitter nedir?”, <https://support.twitter.com/articles/20169563> (22 Nisan 2016).

TwitterCounter, “Top 100 Followers in Turkey”, <http://twittercounter.com/pages/100/turkey> (05 Mayıs 2016).

TwitterCounter, “Twitter Top 100 Most Followers”, <http://twittercounter.com/pages/100> (05 Mayıs 2016).

Webrazzi, “GenArt ve Nielsen’in Türkiye’de Twitter Kullanıcı İstatistikleri”, <http://webrazzi.com/2014/07/17/genart-ve-nielsenin-turkiyede-twitter-kullanici-istatistikleri/> (02 Mayıs 2016).

Wikipedia, “Arap Baharı”, https://tr.wikipedia.org/wiki/Arap_Bahar%C4%B1 (25 Nisan 2016).

Wikipedia, “Backronym”, <https://en.wikipedia.org/wiki/Backronym> (09 Nisan 2016).

Wikipedia, “Barack Obama on Social Media”, https://en.wikipedia.org/wiki/Barack_Obama_on_social_media (10 Mayıs 2016).

Wikipedia, “Delicious (website)”, [https://en.wikipedia.org/wiki/Delicious_\(website\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Delicious_(website)) (14 Nisan 2016).

Wikipedia, “Devlet Bahçeli”, https://tr.wikipedia.org/wiki/Devlet_Bah%C3%A7eli (20 Mayıs 2016).

Wikipedia, “Facebook”, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (20 Nisan 2016).

Wikipedia, “Hakan Şükür”, https://tr.wikipedia.org/wiki/Hakan_%C5%9E%C3%BCK%C3%BCr (21 Mayıs 2016).

Wikipedia, “Kemal Kılıçdaroğlu”, https://tr.wikipedia.org/wiki/Kemal_K%C4%B1%C4%B1%C3%A7daro%C4%9Flu (19 Mayıs 2016).

Wikipedia, “Muharrem İnce”, https://tr.wikipedia.org/wiki/Muharrem_%C4%B0nce#cite_note-TBMM-1 (20 Mayıs 2016).

Wikipedia, “Mustafa Sarıgöl”, https://tr.wikipedia.org/wiki/Mustafa_Sar%C4%B1g%C3%BCI (21 Mayıs 2016).

Wikipedia, “Photo Sharing”, https://en.wikipedia.org/wiki/Photo_sharing#History, (09 Nisan 2016).

Wikipedia, “Podcast”, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast> (09 Nisan 2016).

Wikipedia, “Sırrı Süreyya Önder”, https://tr.wikipedia.org/wiki/S%C4%B1rr%C4%B1_S%C3%BCreyya_%C3%96nder (21 Mayıs 2016).

Wikipedia, “Social Bookmarking”, https://en.wikipedia.org/wiki/Social_bookmarking#History (14 Nisan 2016).

Wikipedia, “Şafak Pavey”, https://tr.wikipedia.org/wiki/%C5%9Eafak_Pavey (20 Mayıs 2016).

Wikipedia, “TBMM 24. Dönem Milletvekilleri Listesi”, https://tr.wikipedia.org/wiki/TBMM_24._d%C3%B6nem_milletvekilleri_listesi (18 Mayıs 2016).

Wikipedia, “Viki”, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Viki> (09 Nisan 2016).

Wikipedia, “Wikipedia”, <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> (09 Nisan 2016).