

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI**

**BİR SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA:
MİLLETVEKİLİ VE SEÇMEN ÖRNEĞİNDE BİR ALAN
ARAŞTIRMASI**

**Hazırlayan
Mustafa BOSTANCI**

**Danışmanlar
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR**

Doktora Tezi

**Mayıs 2015
KAYSERİ**

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI**

**BİR SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA:
MİLLETVEKİLİ VE SEÇMEN ÖRNEĞİNDE BİR ALAN
ARAŞTIRMASI
(Doktora Tezi)**

**Hazırlayan
Mustafa BOSTANCI**

**Danışmanlar
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR**

**Bu çalışma; Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi
Tarafından SDK-2014-5206 kodlu proje ile desteklenmiştir.**

**Mayıs 2015
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Mustafa BOSTANCI

YÖNERGEYE UYGUNLUK

“Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması” adlı Doktora tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Mustafa BOSTANCI

Danışmanlar
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN

Prof. Dr. Hamza ÇAKIR

Gazetecilik Anabilim Dalı Başkanı
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR

Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN danışmanlığında **Mustafa BOSTANCI** tarafından hazırlanan **“Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması”** adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Gazetecilik** Anabilim Dalında **Doktora** tezi olarak kabul edilmiştir.

27 /04 / 2015

JÜRİ:

Danışman : Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN



Üye : Prof. Dr. Mehmet KESİM



Üye : Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ



Üye : Doç. Dr. Mustafa KOÇER



Üye : Doç. Dr. Vahit İLHAN

**ONAY:**

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 08/05/2015 tarih ve 09 sayılı kararı ile onaylanmıştır.



ÖNSÖZ

Tüm yoğunluğuna rağmen değerli vakitlerini ayırarak destek ve yardımlarını esirgemeyen, tez süresince fikirleriyle yolumu aydınlatan tez danışmanım ve saygıdeğer hocam Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan'a teşekkür ederim.

Alana dair yeni şeyler söyleme gayretiyle sürdürmeye çalıştığım akademik hayatımda desteklerini her daim hissettiğim, değerli hocam ve aynı zamanda tez danışmanım, Prof. Dr. Hamza Çakır'a teşekkür ederim.

Akademik hayatıma katkılarını ve desteğini eksik etmeyen, değerli hocam Doç. Dr. Hakan Aydın'a teşekkürlerimi sunarım. Tezimin araştırma kısmına dair SPSS analizlerini sağlıklı bir şekilde yapmama destek veren değerli hocam Doç. Dr. Mustafa Koçer'e teşekkür ederim.

Türkiye Büyük Millet Meclisi nezdinde yürüttüğüm araştırmayı gerçekleştirmemde yardımlarını esirgemeyen, değerli hocam AK Parti Grup Başkanvekili Prof. Dr. M. Naci Bostancı, AK Parti Grup Başkanvekili Mahir Ünal, TBMM Milletvekili Hizmetleri Başkanlığı Başkan Yardımcısı Mehmet Altınkaynak beyefendi ve İlknur Kandil hanımefendiye şükranlarımı arz ederim. Seçmenlerle gerçekleştirdiğim araştırmanın saha çalışmalarını yürüten Faruk Akçe beyefendi yönetimindeki Fark Danışmanlık çalışanlarına teşekkür ederim.

Çalışmamda kaynak gösterdiğim tüm yazarlara katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Bu zorlu süreçte dualarıyla her daim yanımda olan kıymetli aileme, büyüklerime, arkadaşlarıma ve öğrencilerime gösterdikleri ilgi ve anlayıştan dolayı teşekkür ederim.

Memlekete hayırlı hizmetler yapma yolunda heyecan verici yeni bir başlangıç olması dileğiyle..

Mustafa BOSTANCI

Kayseri, Mayıs 2015

**BİR SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA:
MİLLETVEKİLİ VE SEÇMEN ÖRNEĞİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

Mustafa BOSTANCI

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Mayıs 2015

Danışmanlar: Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN, Prof. Dr. Hamza ÇAKIR

ÖZET

Son zamanların en popüler iletişim mecrası olan sosyal medyanın siyasal iletişimle olan ilişkisini ve TBMM Milletvekilleri ve seçmenler tarafından siyasal iletişim amaçlı kullanılma düzeylerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde siyasal iletişim kavramsal çerçevesi, diğer disiplinlerle ilişkisi, aktörleri ve yöntemleri itibariyle açıklanmaktadır. İkinci bölümde ise sosyal medya kavramsal çerçevesi, özellikleri ve araçları itibariyle ifade edilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde sosyal medya ve siyasal iletişim ilişkisi hem teorik hem de siyasi partilerin ve liderlerin sosyal medya hesaplarının analiz edilmesi yoluyla uygulamalı olarak ortaya konulmaktadır. Çalışmanın dördüncü bölümü siyasal iletişimin iki önemli unsuru olan milletvekilleri ve seçmenlerin sosyal medyayı siyasal iletişim amaçlı kullanım düzeylerini anket yöntemiyle ortaya koymaktadır.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular milletvekillerinin sosyal medyayı sık kullanarak siyasi paylaşım yaptıklarını, sosyal medyanın siyasal iletişim için önemli olduğunu düşündüklerini ve en sık kullandıkları sosyal medya aracının Twitter olduğunu göstermektedir. Çalışmanın bulguları, seçmenlerin siyasal gündemi takip için sosyal medyayı kullandığını, siyasal içeriklerle etkileşim kurduğunu, siyasi tercihlerinin sosyal medyadaki içeriklerden etkilendiğini, sosyal medyada bozulmuş, yanlış bilginin dolaştığını düşündüklerini ve en sık kullandıkları sosyal medya aracının Facebook olduğunu göstermektedir. Milletvekilleri seçmenlere göre sosyal medyada daha fazla vakit geçirmektedir. Çalışma, sosyal medyanın siyasal iletişimle olan ilişkisini Türkiye ölçeğinde bir araştırmanın desteğiyle ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Sosyal Medya, İletişim

**SOCIAL MEDIA AS A TOOL FOR POLITICAL COMMUNICATION:
A CASE STUDY ON PARLIAMENTARIANS AND VOTERS**

Mustafa BOSTANCI

Erciyes University, Social Sciences Institute, Doctoral Thesis, May 2015

Supervisors: Prof. Halil İbrahim GÜRCAN, Prof. Hamza ÇAKIR

ABSTRACT

The study consists of four parts and aims to analyze the connection between social media, one of the most popular fields of communication of recent times, and political communication and the scale of social media use by parliamentarians and voters in Turkey. The first part gives an account of the conceptual framework of political communication, its relations with other disciplines, its actors and methodology. The second part deals with the conceptual framework, characteristics and tools of social media. The third part of the study consists of both theoretical accounts and practical field research on the connection between social media and political communication by analyzing social media accounts of political parties and their leaders. The fourth part of the study reveals the rate of social media use for political communication by parliamentarians and voters, the two important facts of political communication, by means of a survey.

The findings of study indicate that parliamentarians have a frequent use of social media to make political postings, they also think that social media is of crucial significance for political communication and that they most frequently use Twitter. The findings also show that voters use social media to follow-up the political agenda, interact with others through political content, that their political preferences are influenced by the content in social media and they think that Facebook is the most spoilt social media tool including wrong information and also the one they used most. Parliamentarians spend more time in social media when compared to the voters. The study is of high importance as it reveals the relationship between social media and political communication by means of a study conducted on the scale of Turkey.

Keywords: Political Communication, Social Media, Communication

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK	ii
ONAY.....	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
TABLolar LİSTESİ	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM SİYASAL İLETİŞİM

1.1. İletişim Kavramı	6
1.2. Siyasal İletişim Kavramı.....	8
1.2.1. Siyasal İletişim Süreci	13
1.2.2. Siyasal İletişimin Diğer Disiplinlerle İlişkisi	16
1.2.3. Siyasal İletişim ve Dil	17
1.2.4. Siyasal İletişim ve Kamuoyu.....	18
1.3. Siyasal İletişimde Aktörler	19
1.3.1. Devlet Başkanı	19
1.3.2. Hükümet.....	20
1.3.3. Siyasi Partiler	20

1.3.4. Yerel Yönetimler	21
1.3.5. Sivil Toplum Örgütleri	22
1.3.6. Baskı Grupları	22
1.3.7. Sivil İtaatsizlik.....	23
1.3.8. Lobicilik	23
1.3.9. Terör Grupları	24
1.4. Siyasal İletişim Türleri	24
1.4.1. İçer Yönelik Siyasal İletişim	25
1.4.2. Uluslararası Siyasal İletişim.....	25
1.5. Siyasal İletişim Yöntemleri	26
1.5.1. Siyasal Halkla İlişkiler	26
1.5.2. Siyasal Reklamcılık.....	27
1.5.3. Siyasal Propaganda	29
1.5.4. Siyasal Pazarlama.....	29

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya Kavramı.....	34
2.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi.....	41
2.3. Sosyal Medya Araçları	43
2.3.1. Bloglar	44
2.3.2. Mikrobloglar.....	46
2.3.3. Wikiler.....	48
2.3.4. Sosyal Ağlar	49
2.3.5. Video Paylaşım Ağları	51

2.3.6. Fotoğraf Paylaşım Ağları	54
2.3.7. Ses ve Müzik Paylaşım Ağları	56
2.3.8. Lokasyon Tabanlı Araçlar	58
2.3.9. Sosyal İşaretleme Ağları	59
2.3.10. Sanal Dünyalar	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİM

3.1. Medya ve Siyaset	64
3.2. Sosyal Medya ve Siyaset	68
3.3. Sosyal Medyada Siyasal İletişim Örnekleri	76
3.3.1. Siyasi Partilerin Kurumsal Web Sitesi Analizleri	77
3.3.1.1. Adalet ve Kalkınma Partisi	79
3.3.1.2. Cumhuriyet Halk Partisi	83
3.3.1.3. Milliyetçi Hareket Partisi	87
3.3.1.4. Halkın Demokratik Partisi	91
3.3.2. Siyasi Partilerin Facebook Beğeni Sayfası Analizleri	96
3.3.2.1. AK Parti	97
3.3.2.2. Cumhuriyet Halk Partisi	99
3.3.2.3. Milliyetçi Hareket Partisi	101
3.3.2.4. Halkların Demokratik Partisi	103
3.3.3. Siyasi Liderlerin Twitter Analizleri	106
3.3.3.1. Recep Tayyip Erdoğan	107
3.3.3.2. Kemal Kılıçdaroğlu	110
3.3.3.3. Devlet Bahçeli	113

3.3.3.4. Selahattin Demirtaş	116
------------------------------------	-----

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MİLLETVEKİLİ VE SEÇMENLERİN SİYASAL AMAÇLI SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK TÜRKİYE ÖLÇEĞİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	122
4.2. Milletvekillerinin Siyasal İletişim Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri Araştırması.....	123
4.2.1. Araştırmanın Yaklaşımı ve Yöntemi	123
4.2.2. Araştırmanın Örneklemi	123
4.2.3. Araştırmanın Hipotezleri	124
4.2.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler	125
4.2.5. Araştırmanın Bulguları	125
4.2.5.1. Frekans Analizleri	125
4.2.5.2. Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Analizleri.....	130
4.3. Seçmenlerin Siyasal İletişim Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri Araştırması	137
4.3.1. Araştırmanın Yaklaşımı ve Yöntemi	137
4.3.2. Araştırmanın Örneklemi	137
4.3.3. Araştırmanın Hipotezleri	139
4.3.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler	139
4.3.5. Araştırmanın Bulguları	139
4.3.5.1. Frekans Analizleri	140
4.3.5.2. Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Analizleri.....	151
4.4. Karşılaştırmalı Analizler.....	166

SONUÇ VE ÖNERİLER	169
KAYNAKÇA.....	187
EKLER	198
ÖZGEÇMİŞ	203

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AK PARTİ	: Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	: Anavatan Partisi
ASP	: Active Server Pages
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DP	: Demokrat Parti
HDP	: Halkın Demokratik Partisi
HTML	: HyperTextMarkup Language
İBBS	: İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması
KİA	: Kitle İletişim Araçları
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
MSMSİÖ	: Milletvekili İçin Sosyal Medya ve Siyasal İletişim Ölçeği
PHP	: HypertextPreprocessor
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
SSMSİÖ	: Seçmenler İçin Sosyal Medya ve Siyasal İletişim Ölçeği
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyonu
TSK	: Türk Silahlı Kuvvetleri
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Siyasal İletişimin Unsurları.....	14
Şekil 2.1: Bazı Sosyal Medya Sitelerinin İlk Defa Ortaya Çıkması ve Bazı Sitelerin Sosyal Medya Ağı Özellikleriyle Yenilenerek Tekrar Çıkmasının Tarihsel Sıralaması.14	
Şekil 3.1: Siyasal İletişimde Medya Unsuru	65
Şekil 3.2: AK Parti Web Sitesinin Bilgisayar Görünümü	79
Şekil 3.3: AK Parti Web Sitesinin Tablet Görünümü	80
Şekil 3.4: AK Parti Web Sitesinin Akıllı Telefon Görünümü.....	81
Şekil 3.5: AK Parti Web Sitesi Anasayfasında Yer Alan Sosyal Medya Öğeleri.....	82
Şekil 3.6: AK Parti Web Sitesi İç Sayfalarında Yer Alan Sosyal Medya Öğeleri	82
Şekil 3.7: CHP Web Sitesinin Bilgisayar Görünümü.....	83
Şekil 3.8: CHP Web Sitesinin Tablet Görünümü	84
Şekil 3.9: CHP Web Sitesinin Akıllı Telefon Görünümü	85
Şekil 3.10: CHP Web Sitesi Anasayfasında Yer Alan Sosyal Medya Öğeleri	86
Şekil 3.11: CHP Web Sitesi İç Sayfalarda Yer Alan Sosyal Medya Öğeleri.....	86
Şekil 3.12: MHP Web Sitesinin Bilgisayar Görünümü.....	87
Şekil 3.13: MHP Web Sitesinin Tablet Görünümü	88
Şekil 3.14: MHP Web Sitesinin Akıllı Telefon Görünümü	89
Şekil 3.15: MHP Web Sitesi Anasayfasında Yer Alan Sosyal Medya Öğeleri	90
Şekil 3.16: HDP Web Sitesinin Bilgisayar Görünümü	91
Şekil 3.17: HDP Web Sitesinin Tablet Görünümü.....	92
Şekil 3.18: HDP Web Sitesinin Akıllı Telefon Görünümü	93
Şekil 3.19: HDP Web Sitesi Anasayfasında Yer Alan Sosyal Medya Öğeleri	94
Şekil 3.20: HDP Web Sitesi İç Sayfalarda Yer Alan Sosyal Medya Öğeleri	94
Şekil 3.21: AK Parti Facebook Beğeni Sayfası Kapak Görünümü.....	97
Şekil 3.22: CHP Facebook Beğeni Sayfası Kapak Görünümü	99

Şekil 3.23: MHP Facebook Beğeni Sayfası Kapak Görünümü.....	101
Şekil 3.24: HDP Facebook Beğeni Sayfası Kapak Görünümü	103
Şekil 3.25: Recep Tayyip Erdoğan'ın En Sık Kullandığı 100 Kelimenin Oluşturduğu Kelime Bulutu	109
Şekil 3.26: Kemal Kılıçdaroğlu'nun En Sık Kullandığı 100 Kelimenin Oluşturduğu Kelime Bulutu	109
Şekil 3.27: Devlet Bahçeli'nin En Sık Kullandığı 100 Kelimenin Oluşturduğu Kelime Bulutu.....	115
Şekil 3.28: Selahattin Demirtaş'ın En Sık Kullandığı 100 Kelimenin Oluşturduğu Kelime Bulutu	118

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Web 1.0 ve Web 2.0'ın Karşılaştırması.....	37
Tablo 2.2: Dünyada En Fazla Ziyaretçi Trafiğine Sahip 10 Sosyal Medya Sitesi	43
Tablo 3.1: Medya Aracılı Kampanya İletişimi Kanalları Tipolojisi.....	68
Tablo 3.2: Siyasal İletişim ve Siyasal İletişim 2.0 Karşılaştırma Tablosu	75
Tablo 3.3: Siyasi Parti Web Sitelerinin Sosyal Medya Açısından Karşılaştırılması	95
Tablo 3.4: AK Parti Facebook Beğeni Sayfasına Ait Bilgiler	97
Tablo 3.5: AK Parti Facebook Beğeni Sayfası Kullanıcıların Ükelere Göre Dağılımı	97
Tablo 3.6: CHP Facebook Beğeni Sayfasına Ait Bilgiler.....	99
Tablo 3.7: CHP Facebook Beğeni Sayfası Kullanıcıların Ükelere Göre Dağılımı	99
Tablo 3.8: MHP Facebook Beğeni Sayfasına Ait Bilgiler.....	101
Tablo 3.9: MHP Facebook Beğeni Sayfası Kullanıcıların Ükelere Göre Dağılımı.....	101
Tablo 3.10: HDP Facebook Beğeni Sayfasına Ait Bilgiler	103
Tablo 3.11: HDP Facebook Beğeni Sayfası Kullanıcıların Ükelere Göre Dağılımı	103
Tablo 3.12: Siyasi Partilere Ait Facebook Beğeni Sayfalarının Karşılaştırılması.....	105
Tablo 3.13: Liderlere ait Twitter Hesaplarının Karşılaştırılması.....	119
Tablo 4.1: 24. Dönem TBMM Milletvekilleri Sandalye Dağılımı	124
Tablo 4.2: Milletvekillerinin Cinsiyet Durumlarına İlişkin Dağılım.....	126
Tablo 4.3: Milletvekillerinin Yaş Durumlarına İlişkin Dağılım.....	126
Tablo 4.4: Milletvekillerinin Mensubu Oldukları Partiye İlişkin Dağılım	127
Tablo 4.5: Milletvekillerinin Akıllı Telefon Kullanım Durumlarına İlişkin Dağılım	127
Tablo 4.6: Milletvekillerinin Tablet Kullanım Durumlarına İlişkin Dağılım.....	128
Tablo 4.7: Milletvekillerinin Sosyal Medya Kullanım Durumlarına İlişkin Dağılım	128
Tablo 4.8: Milletvekillerinin Kullandıkları Sosyal Medya Araçlarına İlişkin Dağılım....	128

Tablo 4.9: Milletvekillerinin Sosyal Medya Hesaplarını Kimin Yönettiğine İlişkin Dağılım	129
Tablo 4.10: Milletvekillerinin Günlük Sosyal Medya Kullanım Sürelerine İlişkin Dağılım	129
Tablo 4.11: Milletvekillerinin Paylaşımlarında Tercih Ettikleri İçerik Türlerine İlişkin Dağılım	130
Tablo 4.12: Milletvekillerinin Sosyal Medyayı Siyasal İletişim Amaçlı Kullanım Düzeyleri Dağılımı	131
Tablo 4.13: Milletvekillerinin Cinsiyetleri İle Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Sıklıkları Arasındaki İlişki	132
Tablo 4.14: Milletvekillerinin Yaşları İle Sosyal Medya Kullanım İfadeleri Arasındaki İlişki	133
Tablo 4.15: Milletvekillerinin Sosyal Medya Hesaplarını Kimin Yönettiği İle Sosyal Medya Üzerinden Siyasi Paylaşımlarda Bulunma Arasındaki İlişki.....	133
Tablo 4.16: Milletvekillerinin Sosyal Medyada Geçirdikleri Günlük Ortalama Süre İle Sosyal Medya Kullanım İfadeleri Arasındaki İlişki	134
Tablo 4.17: Milletvekillerinin Twitter Kullanım Sıklıkları İle Sosyal Medya Kullanım İfadeleri Arasındaki İlişki	135
Tablo 4.18: Seçmenlerin ve Anketlerin İBBS'ye Göre Dağılımı	138
Tablo 4.19: Seçmenlerin Cinsiyet Dağılımı.....	140
Tablo 4.20: Seçmenlerin Yaş Dağılımı.....	140
Tablo 4.21: Seçmenlerin Eğitim Durumu Dağılımı.....	141
Tablo 4.22: Seçmenlerin Aylık Ortalama Gelir Dağılımı.....	141
Tablo 4.23: Seçmenlerin Bilgisayar Sahipliği Dağılımı	142
Tablo 4.24: Seçmenlerin Akıllı Telefon Kullanım Dağılımı	142
Tablo 4.25: Seçmenlerin Tablet Kullanım Dağılımı.....	142
Tablo 4.26: Seçmenlerin İnternete Erişim Yeri Dağılımı	143
Tablo 4.27: Seçmenlerin Parti Üyeliği Dağılımı	143

Tablo 4.28: Seçmenlerin Son Seçimlerde Oy Kullanım Dağılımı.....	144
Tablo 4.29: Seçmenlerin İnternet Üzerinden Oy Kullanma İsteği Dağılımı	144
Tablo 4.30: Seçmenlerin Kullanılan Sosyal Medya Aracı Dağılımı	145
Tablo 4.31: Seçmenlerin Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri Dağılımı	145
Tablo 4.32: Seçmenlerin Sosyal Medya Paylaşımlarında Tercih Edilen İçerik Türleri Dağılımı.....	146
Tablo 4.33: Seçmenlerin Siyasi Gündemi Takip Amaçlı Kullanılan Medya Araçları Dağılımı.....	146
Tablo 4.34: Seçmenlerin Sosyal Medyada Siyasi İçerik Üretme Durumları.....	147
Tablo 4.35: Seçmenlerin Siyasi İçerikli Paylaşımları Beğenme (Beğen Butonu) Durumları	147
Tablo 4.36: Seçmenlerin Siyasi İçerikli Paylaşımlara Yorum Yapma Durumları.....	147
Tablo 4.37: Seçmenlerin Siyasal İçerikli Paylaşımları Tekrar Paylaşma Durumları	148
Tablo 4.38: Seçmenlerin Herhangi Bir Siyasi Fikir Veya Partiye Ait Gruba Dahil Olma Durumları	148
Tablo 4.39: Seçmenlerin Herhangi Bir Siyasi Fikir Veya Partiye Ait Sayfayı Beğenme Durumları	149
Tablo 4.40: Seçmenlerin Destekledikleri Partiyi Açıkça Belli Etme Durumları.....	149
Tablo 4.41: Seçmenlerin Sosyal Medyada Herhangi Bir Siyasetçiyi Takip Etme Durumları	149
Tablo 4.42: Seçmenlerin Sosyal Medya Üzerinden Herhangi Bir Siyasetçiyle İletişim Kurma Durumları	150
Tablo 4.43: Seçmenlerin Siyasi Tercihlerinin Sosyal Medyada Karşılaşılan Siyasi İçeriklerden Etkilenme Durumları.....	150
Tablo 4.44: Seçmenlerin Sosyal Medyayı Siyasal İletişim Amaçlı Kullanım Düzeyleri Dağılımı.....	151
Tablo 4.45: Seçmenlerin Cinsiyetleri İle Sosyal Medya Kullanım İfadeleri Arasındaki İlişki.....	152

Tablo 4.46: Seçmenlerin Yaşları İle Sosyal Medya Kullanım İfadeleri Arasındaki İlişki	153
Tablo 4.47: Seçmenlerin Parti Üyeliği Durumu İle Sosyal Medya Kullanım İfadeleri Arasındaki İlişki	154
Tablo 4.48: Seçmenlerin Akıllı Telefon Kullanma Durumları İle Sosyal Medya Kullanım İfadeleri Arasındaki İlişki	156
Tablo 4.49: Seçmenlerin Eğitim Seviyesi İle Sosyal Medya Kullanım İfadeleri Arasındaki İlişki	158
Tablo 4.50: Seçmenlerin Genellikle İnternete Erişim Sağladıkları Yer İle Sosyal Medya Kullanım İfadeleri Arasındaki İlişki	160
Tablo 4.51: Seçmenlerin Meslekleri İle Sosyal Medya Kullanım İfadeleri Arasındaki İlişki	162
Tablo 4.52: Seçmenlerin Son Seçimlerde Oy Kullanma Durumları İle Sosyal Medya Kullanım İfadeleri Arasındaki İlişki	165
Tablo 4.53: Milletvekilleri ve Seçmenler Arasında Kullanılan Sosyal Medya Araçları İtibariyle İlişki	166
Tablo 4.54: Milletvekilleri ve Seçmenler Arasında Akıllı Telefon Kullanımı İtibariyle İlişki	167
Tablo 4.55: Milletvekilleri ve Seçmenler Arasında Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Ortalama Süre İtibariyle İlişki	167
Tablo 4.56: Milletvekilleri ve Seçmenler Arasında Sosyal Medya Kullanım İfadeleri İtibariyle İlişki	168

GİRİŞ

Üzerinde birçok tanım yapılan iletişim, bireyin anne karnına düştüğü andan itibaren başlayan, hayatta varolabilme gayretini sürdürmesiyle devam eden bir süreçtir. Sosyal bireyin kendisine ve dışındaki dünyaya kendini ifade edebilme ve sosyalleşme ihtiyacının önemi, iletişimi insan ilişkilerinde üzerinde ciddiyetle durulması gereken bir yere getirmiştir. Yaşamını sosyal olarak sürdürmek isteyen birey için iletişim, yemek, içmek, nefes almak kadar gerekli bir ihtiyacı ifade etmektedir. Tıpkı iletişim kavramında olduğu gibi siyasal iletişim kavramı da birçok şekilde tarif edilmiş, kapsamı geniş bu kavramı tek bir tanımla ifade etmek güçleşmiştir. İletişim olgusundan ayrı düşünemeyeceğimiz siyasal iletişim, bir siyasal organ veya adayın seçmeni daha iyi anlama ve kendini anlatma derdinin çeşitli araç ve tekniklerle desteklendiği bir iletişim çabası olarak tarif edilebilmektedir.

Her türlü bilgi ve içeriğin taşıyıcısı konumunda olan internet teknolojisi kitlelere anında ulaşabilme, çoklu ortam, kolay depolama ve arşivleme ve bunların yanında sayılabilecek birçok özellikleri itibariyle kendini geleneksel medyadan ayırmaktadır. Küçük cihazlarla cebimize kadar gelen internet teknolojisi beraberinde gündelik pratiklerimizi de değiştirmektedir. İnternet çağında dünyaya gelen ve gazete, dergi, televizyon gibi geleneksel yayın mecralarına ilgi göstermeyen yeni neslin de internetin öneminin artmasında önemli katkısı olmaktadır.

Önemli bir iletişim mecrası olan internet,1990'lerden beri ülkemizde yaygın olarak kullanılıyor olsa da Türkçe içerik açısından zenginliğe sahip olmamıştır. Sosyal medya ile birlikte henüz internetle yeni tanışan bireyler bile çok fazla teknik bilgiye ihtiyaç

duymaksızın internetteki içeriğin zenginleşmesine katkı sağlayabilir hale gelmektedir. Sosyal medya araç ve ortamları olmaksızın internette içerik yayınlatabilmek için bazı tasarım ve kodlama programlarına ve HTML, ASP, PHP gibi kodlama dillerine yeterli düzeyde hakim olmak gerekmektedir. Sosyal medyayı bu denli önemli hale getiren ise internette yayın yapmanın gerektirdiği teknik bilgilere ihtiyaç olmaksızın kullanıcıların kendi ürettikleri içerikleri rahatlıkla yayınlatabilmelerine imkan tanımasıdır.

Hayatımızdaki yeri ve önemi her geçen gün biraz daha artan sosyal medya, gelişen internet teknolojisinin de etkisiyle sosyal bireyin vazgeçilmez gündelik pratiklerinden biri haline gelmektedir. Bireyin sosyal medyayla olan bu yakın ilişkisi medyadan pazarlamaya, futboldan siyasete kadar birçok alanı doğrudan etkilemektedir. Tüketici isteklerini öğrenmek, seçmene doğrudan ulaşmak, talep ve arzuları dinlemek sosyal medya ile daha kolay hale gelmektedir. Artık medya, işletmeler, pazarlamacılar, siyasetçiler ve diğer birçok organizasyon sosyal medyanın potansiyelinin farkındadır. Sosyal medyada müşteriler ürünü, hizmeti ve markayı, çalışanlar yöneticileri, seçmenler lideri ve parti politikalarını konuşmakta, tartışmakta ve bütün bu konuşmalar, beğeniler ve paylaşımlar önemli bir veri bankası haline gelmektedir. Ürünü ve işletme imajını pazarlamak isteyen firma için sosyal medya ne kadar önemli ise parti politikalarını ve adaylarını seçmenlere tanıtmak isteyen partiler için de o kadar önemli olmaktadır.

Geleneksel iletişim yöntemleri yerini hızla teknoloji ve sosyal medya ile aracılanmış iletişime bırakmaktadır. Kitle iletişiminde etkin bir role sahip olan geleneksel medya, internet ve sosyal medyanın getirdiği yeni fırsatlar karşısında direnmeye çalışmaktadır. Bireysel ve kitlesel iletişimde bu denli değişiklikler getiren sosyal medyanın siyasal iletişim boyutuyla da ele alınması ve incelenmesi gerekmektedir. Siyasal iletişim söz konusu olduğunda siyasal aktörler ve seçmenler aktif rol almaktadırlar. Genellikle siyasi aktörlerden seçmenlere doğru gerçekleşen iletişimin geri dönüşü ancak seçim zamanı oy verme davranışıyla gerçekleşebilmektedir. Geleneksel medya hem siyasi aktörlere kendi aralarında eşit fırsatlar vermemekte, hem de seçmenlerin büyük çoğunluğuna söz hakkı tanımamaktadır. Oysa sosyal medyanın hayatımızdaki yeri siyasal iletişimdeki alışlagelmiş yöntemi de değiştirmektedir. Seçmen siyasi aktörlerle sadece oy verme

davranışıyla değil, her an internet ve sosyal medya üzerinden siyasi aktörlerle iletişime geçebilmekte, siyasi gündeme dair fikirlerini kitlelere iletebilmektedir.

Geleneksel medyayı siyasi iletişim aracı olarak yoğun bir şekilde kullanan siyasi partiler sosyal medyanın kısa zaman diliminde ulaştığı bu başarıyı ve her an sosyal medyada bir araya gelen kitleleri gözardı edemez hale gelmişlerdir. İlk önemli örnekleri Amerikan başkanlık seçiminde gözlemlenen sosyal medya'nın siyasi iletişim sürecinde etkin kullanımı zamanla diğer Avrupa ülkelerine de örnek teşkil etmiştir. Ortadoğu'da yaşanan Arap Baharı hareketlerinin taşıyıcı ögesi ise yine sosyal medya olmuştur. Ülkemizde yaşanan "Gezi Olayları" yine siyasi iletişimin sosyal hayata yansıması olarak göze çarpmakta ve sosyal medya merkezli bir örgütlenme biçiminin örneklerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

Siyasi iletişimi yakından ilgilendiren bu gelişmeler, sosyal medyanın siyasi iletişim açısından önemli bir araç haline geldiğini ortaya koymaktadır. Bu denli önemli bir araç olmasına rağmen siyasi örgütler henüz sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmamaktadır. Ülkemizde sosyal medyanın siyasi iletişim kampanyaları içerisinde önemsendiğine dair örneklerin sayısı nadir olmaktadır. Bu yeni iletişim mecrasının hem siyasi aktörler hem de seçmenler tarafından kullanım düzeylerinin ortaya konulması önemlidir. Seçmenlerin kendilerini ifade edebilecekleri en kolay iletişim araçlarından biri haline gelen sosyal medyayı kullanarak siyasi aktörlerle iletişim kurarken, bu mecraları siyasi iletişim amaçlı kullanırken karşılaştıkları sorunların ortaya konulması da daha etkili bir iletişim için neler yapılması gerektiğine de ışık tutacaktır. Nitekim iletişim kazalarının yalnız kişiler arası iletişimde değil, kitle iletişimi ve özellikle siyasi iletişim söz konusu olduğunda açtığı tahribatın izlerini silmek kolay olmamaktadır.

Bu amaçla çalışmanın birinci bölümde siyasi iletişim kavramı üzerinde durulmakta ve siyasi iletişim kavramının geçirdiği değişim detaylarıyla açıklanmaya çalışılmaktadır. Siyasi iletişim sürecinin unsurları ve siyasi iletişim sürecinin özellikleri açıklanmaktadır. Siyasi iletişimin doğrudan ilişkili olduğu siyaset biliminden öte, sağlıklı bir siyasi iletişimin sağlanabilmesi için ilişkili olduğu psikoloji, sosyoloji, tarih gibi disiplinlere değinilmektedir. Siyasi iletişimin önemli birer aktörü olan devlet başkanı, hükümet,

siyasal partiler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, sivil itaatsizlik, lobicilik faaliyetleri ve terör grupları siyasal iletişimdeki rolleri bakımından açıklanmaktadır. Siyasi aktörlere ait mesajlar kimi zaman ülke içi kimi zaman ise uluslararası hedef kitleye sahip olmaktadır. Buradan hareketle içe yönelik siyasal iletişimin ve uluslararası siyasal iletişimin nasıl gerçekleştiği açıklanmaktadır. Siyasal iletişimin dört önemli yöntemi olan siyasal halkla ilişkiler, siyasal reklamcılık, siyasal propaganda ve siyasal pazarlama konusunda bilgiler sunulmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya kavramı irdelenmekte ve sınıflandırılmaya çalışılmaktadır. Sosyal medya gelişmesinin alt yapısı olan internete değinilmekte ve sosyal medyanın teknik alt yapısı Web 1.0, 2.0, 3.0 gelişmeleri üzerinde durulmaktadır. Sosyal medya sitelerini klasik internet sitelerinden ayıran özellikler ifade edilmekte ve ilk sosyal medya sitelerinde günümüze kadar yayınlanan sosyal medya siteleri tarihsel gelişim sıralamasıyla ele alınmaktadır. Kullanım amacı ve içerik türünden hareketle sosyal medya araçları bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal ağlar, video paylaşım ağları, fotoğraf paylaşım ağları, ses ve müzik paylaşım ağları, lokasyon tabanlı araçlar, sosyal işaretleme ağları ve sanal dünyalar şeklinde sınıflandırılmakta ve sınıfsal özelliklerin yanı sıra her sınıfın öne çıkan sosyal medya araçları hakkında detaylı bilgiler verilmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde siyaset ve medya ilişkisi, siyaset ve sosyal medya ilişkisi teorik olarak incelenmektedir. Siyasetin geleneksel medyayla olan uzun soluklu macerası açıklanmaya çalışılmakta ve henüz yeni diyebileceğimiz sosyal medya ile olan ilişkisi temellendirilmeye çalışılmaktadır. Siyaset ve sosyal medya ilişkisini açıklamada önemli bir yeri olduğu düşünülen ve dünya gündemini uzun süre meşgul eden Obama'nın Medya Gösterisi, Wikileaks, Arap Baharı ve Gezi Olayları hakkında detaylı bilgiler sunulmaktadır. Siyasal iletişim faaliyetlerinin sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilmesinin iletişim özellikleri itibarıyla siyasal iletişime getirdiği yenilikler "Siyasal İletişim 2.0" olarak adlandırılmakta ve detaylarıyla açıklanmaktadır. Sosyal medyanın bir siyasal iletişim aracı olarak kullanımına dair örnekler sunmak amacıyla siyasi partilere ait kurumsal web siteleri sosyal medya öğeleri bakımından içerik analiziyle incelenmektedir. Aynı zamanda, siyasi partilere ait resmi Facebook beğeni sayfaları ve

siyasi parti liderlerine ait resmi Twitter hesapları çeşitli analiz programları yardımıyla incelenmektedir.

Çalışmanın dördüncü bölümü, siyasal iletişimin iki önemli unsuru olan milletvekilleri ve seçmenlerin sosyal medya kullanım düzeylerini siyasal iletişim çerçevesinde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, TBMM 24. dönemde seçilmiş 128 milletvekiliyle ve Türkiye'nin 26 farklı ilinde yaşayan 1200 seçmenle bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. SPSS 22.0 istatistik programı yardımıyla frekans dağılımları ve betimleyici istatistiklerin yanı sıra, t testi ve Anova testleri uygulanmış, araştırma hipotezleri açıklamaya çalışılmıştır. Kullanılan ölçeklere "güvenilirlik" testi uygulanmış, hem milletvekilleri hem de seçmenlere ulaştırılan ölçekler Cronbach's Alpha değeri açısından "kabul edilebilir" olarak değerlendirilmiştir.

Milletvekilleri ve seçmenlerle gerçekleştirilen iki ayrı anket çalışmasıyla önemli bulgulara ulaşılmaktadır. Milletvekillerinin hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları, günlük ortalama kullanım süreleri, tercih ettikleri içerik türleri, sosyal medya üzerinden siyasi paylaşımda bulunma, vatandaşlarla sosyal medya üzerinden iletişim kurma, diğer siyasi aktörlerle sosyal medya üzerinden iletişim kurma ve sosyal medyanın siyasal iletişim için etkili olduğunu düşünme gibi durumları irdelenmektedir. Seçmenlerin genellikle internete nereden eriştikleri, parti üyelikleri, internet üzerinde oy kullanmaya dair düşünceleri, sosyal medya araçlarını hangi sıklıkta kullandıkları, günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri, tercih ettikleri içerik türleri, siyasi gündemi takip etmek için tercih ettikleri mecralar, sosyal medyadaki siyasi içeriklerle etkileşimde bulunma, siyasi görüşlerine ait sosyal medya hesaplarını takip etme, siyasetçilerin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini düşünme, sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünme ve karşılaşılan siyasi içeriklerin oy tercihlerini etkileme gibi durumları irdelenmektedir. Bunların yanı sıra milletvekilleri ve seçmenler çeşitli ifadeler itibarıyla karşılaştırmalı analizlere tabi tutulmaktadır. Gerçekleştirilen iki araştırma sonucunun da alana değerli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM

1.1. İletişim Kavramı

“İletişim” kavramı çeşitli şekillerde tanımlanabilmektedir. Kavramın birçok tanıma sahip olması niteliksel bir anlam genişliğinin de sonucudur. Oskay'ın en yalın ifadeyle "İnsanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgu" (Oskay, 1999, s. 7) olarak tanımladığı iletişim, insanın tarih boyunca sadece kendisi ile değil, diğer canlılar ve eşya ile olan ilişkisini de ifade etmektedir.

İletişim kavramı Latince'deki Communicatio ve batı dillerindeki Communication kavramının karşılığıdır. İletişim en geniş anlamıyla canlılar arasında belirli ortaklaşa unsurlara dayanan süreci ifade etmektedir. Bu anlayıştan hareketle iletişimin sadece insanları değil tüm canlıları kapsadığı söylenebilir. Bununla birlikte, iletişim kavramının kapsamlı ve sınırlı olmak üzere, iki anlamda kullanıldığı görülmektedir. Sınırlı anlamda iletişim, insanlararası ilişkilere yönelik kullanılmaktadır. Kapsamlı anlamda iletişim ise çok çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Örneğin, iletişim kavramı hayvanlar arasındaki ilişkileri (animal iletişim), canlı varlıklar arasındaki ilişkileri (bio iletişim), teknik sistemler arasındaki ilişkileri (teknik iletişim) ya da insanlar ile teknik araçlar arasındaki ilişkileri (insan- makine- iletişim) ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır (Gökçe, 2002, s. 7-8). İletişim, sosyal bir varlık olan insan için nefes alıp vermek kadar önemli bir ihtiyaç olmakla birlikte gelişen teknoloji ve iletişim ortamları iletişimin gündelik hayattaki yerini ve boyutunu değiştirmekte, yaşam tarzlarını biçimlendirmektedir.

İletişim insanla başlar: İnsanın ve toplumun varoluşunun zorunlu koşuludur. İletişim olmaksızın insanın kendi ve toplumsal varlığını sürdürmesi olanaksızdır. İnsan kendini ve toplumu üretebilmek için giriştiği etkinliklerde hem doğal hem de kendi yarattığı teknolojik araçları kullanır. Bu kullanımın olması, örgütlenmesi, yürütülmesi, tutulması, geliştirilmesi ve gerektiğinde değiştirilmesi ancak iletişimle gerçekleştirilebilir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 15).

İletişimle ilgili farklı tanımlamalara bakacak olursak;

- Anlamları itibarıyla uzlaşmış simgeler yoluyla değişik zaman ve mekanboyutlarında gerçekleşen bilgi düşünce ve duyguların aktarılması ve alışverişidir (Zıllıoğlu, 2007, s. 22).
- Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması (TDK).
- İletişim, belirli araçlar kullanarak, bilgi, düşünce ve tutumların karşılıklı aktarılmasıdır (Aziz, 2006, s. 5).
- Gerbner'e göre "İletişim mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir" (Oskay, 2004, s. 138).

İnsanın yaşantısı boyunca hem ileti gönderen hem de alan bir unsur olduğu göz önüne alındığında, toplumsal anlamda iletişimin çift yönlü bir süreç olduğu açıktır. Dolayısıyla insanlar; bir taraftan kendi anlamlı varoluşlarını, bir başka ifadeyle kendi gerçekliklerini, edindikleri bilgilerle sürekli bir biçimde yeniden inşa ederken, diğer taraftan da içinde yaşadıkları toplumu mütemadiyen şekillendirecek mesajlar üretirler (Erdoğan, 2008, s. 61). Bu çift yönlü mesaj alışverişi iletişim sürecinin iki temel unsuru olan kaynak ve alıcıyı ön plana çıkarmaktadır.

İletişim sürecinin iletim yönünü öne çıkaran ve iletişimin neden var olduğu sorusundan daha çok nasıl gerçekleştiği sorusu üzerinde yoğunlaşan mekanik çizgisel yaklaşım,

geliştirdiği modelde iletişimin dört temel unsurundan bahseder. İletiyi gönderen ‘kaynak’, iletiyi alan ‘hedef’, bu iki unsur arasında iletilen ‘mesaj’ ve iletinin aktarıldığı ‘kanal’. Bu yaklaşıma göre; kaynağın, anlam yüklü herhangi bir mesajını hedefe doğru aktarabilmesi için temel şart, iletinin bu iki unsurun üzerinde anlaştıkları ortak kavramlar üzerinden oluşturulmasıdır (Giddens, 2008, s. 1062). İletişim sürecini başlatan, ilk iletiyi oluşturan ve gönderen kişidir. Kaynak algılama, seçme, düşünme, yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı iletileri simgeler aracılığı ile gönderen kişi ya da kişilerdir (Zıllıoğlu, 1993, s. 98).

Shannon ve Weaver’e göre, iletişim bir beynin (veya bir mekanizmanın) bir başka beyni (veya mekanizmayı) etkileme işlemlerinin tümüdür. Shannon ve Weaver’in modelinde enformasyon kaynağı istenen bir mesajı/iletiyi mümkün olan diğer mesajlar arasından seçer, ileten araç (verici) bu iletiyi sinyale dönüştürür ve iletişim kanalı (kablo, hava) üzerinde alıcıya iletir. Sözlü konuşmada enformasyon kaynağı beyindir; ileten araç insanın ses mekanizmasıdır (ses çıkarma sistemi); sinyal bu ses sistemin ürettiği sestir; kanal ise sesin gittiği havadır. Alıcı ileten aracın tersine iş görür: alınan sinyali iletiye çevirir, hedefe gönderir. Örneğin konuşmada kulak sistemi, alıcıdır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 63).

1.2. Siyasal İletişim Kavramı

Her iki kelime de “politik” ve “iletişim”, özellikle bu sürecin ana aktörleri olan hükümet (politik elitler), kitle iletişim araçları (medya çalışanları) ve toplum (vatandaşlar, seçmenler, medya tüketicileri) arasında ne olup bittiğine dikkat çekmektedir. Her siyasal iletişim aktörünün kendi çıkarları vardır. Siyasal iletişim aktörleri amaçlarına sadece diğer aktörlerle doğru ilişkiler geliştirebildikleri takdirde ulaşabilmektedir (Gackowski, 2013, s.45).

Mcnaair (2011, s.3) siyasal iletişimi üç madde ile açıklamaktadır:

1. Politikacılar ve diğer siyasi aktörler tarafından belirli hedeflere ulaşmak amacıyla gerçekleştirilen tüm iletişim biçimleri.

2. Seçmenler ve köşe yazarları gibi politikacı olmayan aktörler tarafından politikacılar ve diğer siyasi aktörlere hitaben yapılan iletişim.

3. Politikacılar, siyasi aktörler ve onların aktivitelerini içeren haberler, yorumlar ve diğer politika içerikli medya formlarından oluşan iletişim.

Siyasal iletişimin insanların kendini koruma, savunma ve toplum düzenini tahsis etme ihtiyacı şeklinde başlamaktadır. Siyasal iletişimin tarihsel gelişimini anlayabilmek için siyasal iletişim olgusu ve süreci ile bu süreç içerisinde kullanılan siyasal iletişim uygulamalarını incelemek gereklidir. Siyasal iletişim henüz kavramsal olarak bazı iletişim araştırmaları içerisinde tanımlanmadan önce siyasi aktörlerin kullandığı siyasal iletişim uygulamalarıyla gündeme gelmiştir (Tokgöz, 2013, s. 35).

Blumler ve Kavanagh (1999, s: 211-212) siyasal iletişimin II. Dünya Savaşı sonrasında peş peşe üç önemli aşamadan geçtiğini savunmaktadır:

1. Aşama: II. Dünya Savaşı'ndan sonraki ilk yirmi yıl "partilerin altın çağı" olarak adlandırılmış ve bu süreçte parti kimliği ön plana çıkmıştır.

2. Aşama: 1960'larda sınırlı kanallara sahip ülke televizyonlarının siyasal iletişimde baskın olduğu ve seçmenlerin parti sadakatinin gevşediği bir dönem yaşanmıştır.

3. Aşama: Medya araçlarının çoğaldığı ve her an her yerden medyaya erişilebilen bir dönem olarak ifade edilmektedir. Siyasi haber, bilgi ve fikirler kitle iletişim araçlarının ötesinde bilgisayarlar aracılığıyla da dolaşıma sokulmuştur.

Blumler ve Kavanagh'ın dikkat çektiği üç aşamaya ek olarak, siyasal iletişimin içerisinde bulunduğu aşama medyanın da ötesinde internet ve sosyal medya araçlarının yoğunlukla kullanıldığı yeni bir dönem olarak değerlendirilebilmektedir. Geleneksel medyanın tek başına yeterli olmadığı, internet teknolojisi ile birlikte sosyal medya araçlarının da siyasal mesajın dolaşımında aktif olarak kullanıldığı bu yeni dönem, siyasal iletişim sürecine çeşitli fırsatlar ve tehditleri bir arada getirmektedir.

Siyasal iletişim kavramının ortaya çıkmasında ve iletişim yazınında kullanılmasında birtakım güçlükler yaşanmaktadır. İletişimin politikası ile politikanın iletişimini aynı başlık altında bir araya getirerek siyasal iletişim şeklinde bir adlandırmanın alan bilgisinin ada taşınması noktasındaki sorunlara çözüm getirmediğini düşünen Eser Köker'e göre; Bir taraftan iletişim politikalarının ulusal, bölgesel ve yerel boyutlarıyla farklılıklar göstermesi, diğer taraftan da uygulama zenginliklerini ortaya çıkaran ilgi ve çıkar çatışmalarının izini sürmekte iletişim bilimcilerinin ısrarı, iletişim politikalarının, politikanın iletişiminden kolaylıkla ayrılmasına imkan tanımıştır (Köker, 2007, s. 15).

Siyasal iletişim kavramına genel bir bakış açısı getirmeye yönelik tanımlamalardan biri de Uslu'ya aittir (Uslu, 1996, s. 790): "Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır". Mutlu (1994, s. 199)ise, siyasal iletişimi “siyasal süreçlerle, iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinlerarası akademik bir alan” olarak ifade etmektedir.

Siyasal iletişim gündelik hayata dair sosyal, kültürel, ekonomik birçok boyutları içeren geniş bir yelpazede faaliyet göstermektedir. Buna rağmen genellikle seçimler, seçim propagandası, aday ve partilere ait mesajların etkililiği, siyasal tutumlar ve oy verme davranışı, aday seçme tutumları gibi konuların incelendiği bir alan olarak görülmektedir (Kılıçaslan, 2008, 10). Süreklilik gerektiren bir kavram olan politikanın çok farklı sosyal boyutları bulunmaktadır. Sadece seçim kampanyaları ekseninde düşünülen bir anlayış bu sürekliliğe tezatlık arz etmektedir (Tan, 2002, s. 11).

Siyasal iletişim kavramı genellikle siyasal pazarlama kavramı ile karıştırıldığına dikkat çeken Bouza (2004, s.1), siyasal iletişimin medyanın siyaset üzerindeki etkilerini inceleyen bir bilim olarak ve siyasal pazarlamanın siyasal seçim iletişimine uygulanan, tanıtımla yakın bağlantıya sahip bir teknik olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Erdoğan(1997, s. 190), siyasal iletişime seçim odaklı bir yaklaşımı şu şekilde

eleştirmektedir: “Sistemi meşrulaştırma amaçlı siyasal üst yapı faaliyetleri egemen gündemde tutulur. Siyasal ideoloji, sistem sürdürme, siyasal karşılık ve mücadele gibi seçim dışındaki faaliyetler gündem dışına alınır, önemsiz bir kenara itilir. Siyasal iletişim kesinlikle seçim süreçleri iletişimiyle sınırlı değildir; aksine toplumsal yaşamın her anını kaplar”.

Buna göre siyasal iletişim; bireyle birey, bireyle grup, bireyle kurum veya örgüt, grupla grup, grupla kurum veya örgüt-kurumla, örgüt-kurum arasındaki otoriter ilişkileri konu edinen bir disiplin olarak çerçevelendirilebilmektedir. Siyasal iletişim disiplinine konu olan bu otoriter ilişkiler siyasal halkla ilişkiler, siyasal propaganda ve siyasal reklam olmak üzere üç bölümde sınıflandırılabilir. (Anık, 2013, s. 47).

Aziz'e(2003, s. 3)göre; siyasal iletişimde yaşanan kavram kargaşası kavramın geniş kapsamlı olmasından kaynaklanmaktadır. Sözcük olarak "siyasal" kavramının tek tanımını yapmanın güçlüğüne yanı sıra bu kavrama bir de "iletişim" gibi çok geniş kapsamlı ve tek bir tanımı olmayan bir kavramın eklenmesiyle oluşan "siyasal iletişim" kavramının tanımlanması güç olmaktadır. Çok basite indirilecek olursa siyasal iletişim belli ideolojik amaçlarını, toplumda belirli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirebilmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek amacıyla siyasi aktörler tarafından çeşitli iletişim tekniklerinin kullanılmasıyla gerçekleştirilen iletişim olarak tanımlanmaktadır.

Kaynak ve motivasyona odaklanan klasik siyasal iletişim tanımlarının yanı sıra siyasal iletişim siyasal alanın dışına taşan bir siyasal amaca sahip olmalıdır. Modern tanımlar siyasal iletişimi üreten tek bir devletten öte üç siyasi aktöre odaklanmaktadır. Bunların ilki devlet ve görevli siyasi aktörlerdir. İkincisi seçmenler, politik organizasyonlar ve kuruluşlardan oluşan devlet dışı aktörlerdir. Üçüncü aktör ise siyaset hakkında içerik üreten ve kamuoyunu etkileme gücüne sahip olan medyadır (Lilleker, 2006, s.1)

Siyasal iletişim, siyasete konu olan her türlü bilgiyi içerebilen siyasal mesajın, siyasi aktörler, seçmenler ve diğer organizasyonlar arasında dolaşımını konu olan bir iletişim sürecidir. Bu süreçte çok fazla etkili olan araçlar adeta birer siyasal iletişim aktörü haline gelebilmektedir. Yakın geçmişten bu yana siyasal iletişimin etkili aracı geleneksel medya

iken, şimdi bir başka güçlü siyasal iletişim aracı olarak internet ve sosyal medyadan bahsedilmektedir.

Siyasal iletişim kavramı kullanılan yöntem ve tekniklerin gelişmesiyle birlikte dönemsel farklılıklar göstermektedir. Aziz, günümüzde siyasal aktörlerin kullandıkları siyasal söylemlerin gerek içerik gerekse kullanılan araçlar açısından aşağıdaki belirtilen özellikleri gösterdiğini belirtmektedir (2013, 16):

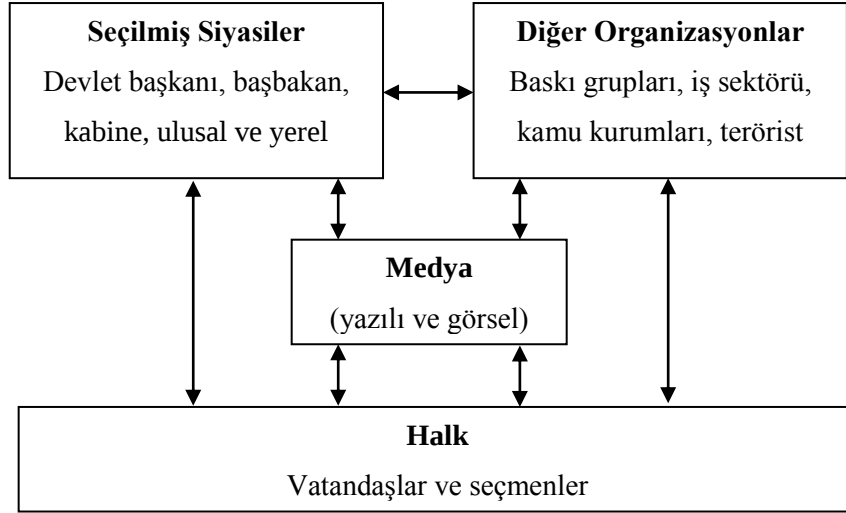
- **Mesajların içerikleri değişti:** Toplum dinamiklerini gözeten, projelendirilmiş ve güncel sorunları konu olan mesajlar verilmektedir.
- **İletişim kanallarının tekniğinde ve içeriğinde gelişmeler oldu:** Siyasal aktörlerin kullandıkları iletişim kanalları teknolojik gelişmelerden etkilenmiştir. Bu gelişmeler kullanılan araçlarla iletilen mesajın içeriğini de değiştirmiştir. Klasik siyasal iletişim yöntemlerine yeni iletişim yöntem ve teknikleri eklenmiştir.
- **Medyanın siyasal iletişimdeki etkinliği arttı:** Siyasi partilerin daha geniş kitlelere ulaşma ihtiyacı yüz yüze iletişimin yanı sıra mesajların kitle iletişim araçlarıyla verilmesini artırmıştır. Kitlelere ulaşmakta medyada yer alan iletişim araçları tek başına değil birkaçı bir arada kullanılmaktadır. Önemi artan kitle iletişim araçlarına sahip büyük medya grupları oluşmaya başlamıştır.
- **Medya – siyasal iktidar ilişkileri değişti:** Siyasal aktörlerin medyaya olan ihtiyacı onları medya denetimine ya da dolaylı yoldan medya sahibi olmaya yöneltmiştir. Özellikle demokrasisi gelişmemiş ülkelerde bu durum çok daha görünür olarak yapılmaya başlanmıştır.
- **“Sosyal Medya” Siyasal iletişimin önemli bir aracı durumuna geldi:** Toplum yaşamında etkisini artıran internet siyasal aktörlerin siyasal iletişimde daha önce pek önemsenmeyen ve gençlerden oluşan hedef kitlelerine yönelmesini sağlamıştır. Obama’nın başkanlık seçimlerinde yoğun olarak kullandığı Facebook, Twitter, Youtube gibi ortamlar diğer siyasal aktörlerin de ilgisini çekmiştir. Temeli internet

olan Web 2.0 tabanlı iletişim teknolojilerine dayanan bu sanal iletişim tarzı klasik siyasal iletişim yöntem ve tekniklerine yeni boyutlar kazandırmıştır. Teknolojiye açık siyasal aktörler bu yeni yöntem ve teknikleri hızla kullanmaya başlamıştır.

- **“Y Kuşağı” yeni bir siyasal aktör grubu olarak ortaya çıktı:** Sosyal medyayı aktif olarak kullanan gençler kendi aralarında ağlar oluşturan, toplumsal olaylar karşısında sessiz kalmayan bir kitle oluşturmuştur. Herhangi bir örgütü olmayan bu kitle, siyasi aktörlerin dikkatini çekmiş ve kısa zamanda siyasi aktörlerin ulaşmak ve etkilemek istedikleri bir kitleye dönüşmüştür.
- **Sosyal medya ve akıllı telefon kullanıcıları siyasi aktör söylemlerinin denetleyicisi oldular:** İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim siyasi aktörlerin söylemlerini gözden geçirmelerini gerektirmiştir. Siyasi aktörlerin ne yaptıkları, ne söyledikleri daha çok incelenir olmuştur. Artık siyasi aktörlerin “ben bunu demek istememiştim” deme lüksü kalmamıştır.

1.2.1. Siyasal İletişim Süreci

Siyasal iletişim süreci, siyasi aktörlerin belirli hedeflere yönelik olarak geliştirilen çeşitli iletişim yöntem ve tekniklerini kullandığı, özellikle seçim dönemlerinde daha çok ön plana çıkan bir süreçtir. (Toruk ve Güran, 2014, s. 281). İletişim sürecinde olduğu gibi siyasal iletişim sürecinde de kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olmak üzere dört temel unsur ön plana çıkmaktadır.



Şekil 1.1: Siyasal İletişimin Unsurları (Lilleker, 2013, s.16).

Lilleker'e göre, Şekil 1.1 gruplar arasındaki açık iletişim kanallarını teorik olarak göstermektedir. Siyasal iletişimin gerçekte nasıl gerçekleşeceği ise iletişim sürecindeki grupların büyüklüğüne, parti içi desteğin derecesine ve tercih edilen mesaj iletme tekniklerine bağlı olmaktadır. Siyasal iletişim yukarıdan aşağıya şeklinde gerçekleşmemektedir. Siyasal iletişimin birer muhatabı olan ve aynı zamanda seçmen olarak adlandırılan kişiler medya aracılığıyla, siyasi gruplara üye olarak ya da lobicilik faaliyetleriyle siyasal iletişimde aktif rol almaktadırlar.

Siyasal iletişim sürecini normal iletişim sürecinden ayıran dikkat çekici nokta, mesajı oluşturan aktörlerin siyasi bir kimliklerinin olmasıdır. Siyasal iletişimde mesaj ikna etme amaçlı gönderildiğinden etkili olmak zorundadır (Kılıçaslan, 2008, s. 36). Seçmenleri kendi hedefleri doğrultusunda yönlendirmeyi ve özellikle oy verme kararını etkilemeyi hedefleyen siyasal iletişim sürecinde iletişimin ikna edici unsurları daha önemli hale gelmektedir.

Siyasal iletişim süreci her ne kadar diğer iletişim türleriyle benzerliklere sahip olsa da Aziz'e göre, etkili bir siyasal iletişim süreci için aşağıdaki özellikler aranmaktadır (Aziz, 2003, s. 45-48).

- **Kaynağın güvenilir olması:** Tutum ve davranış değişikliğinin hedeflendiği siyasal iletişim sürecinde alıcı kaynağa duyduğu güven düzeyinde ilgi göstermektedir. Siyasal iletişimde parti liderlerinin daha sık ön plana çıkması ve açıklama yapması liderin güvenilir bir kaynak olarak değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır.
- **İkna yeteneğinin olması:** Siyasal mesajın etkili olarak sunulabilmesi için kaynağın ikna yeteneğine sahip olması gerekmektedir. Bu yetenek kaynağın güvenilir olması, mesajın iyi hazırlanması, dilin iyi kullanılması, ses tonu, şive, beden dili, giyim kuşam gibi birçok etmenden etkilenmektedir.
- **Mesajın İçeriği:** Kaynağın mesajı hazırlarken dili çok iyi kullanması, hedef kitlenin anlayacağı dilin kullanılması, kültürel farklılıkların dikkate alınması, bilinen sözcük, atasözü ve deyimlerden yararlanılması, uygun güncel konulara değinilmesi, sayısal bilgilerin yerine yuvarlanmış oranlar verilmesinin hedef kitle üzerinde etkili olacağı belirtilmektedir.
- **Bireysel özelliklere göre karar verme yeteneği:** Hedef kitlenin homojen bir yapıya sahip olmadığı, farklı niteliklere sahip gruplar ve bireylerden oluştuğu durumlara göre yeni mesajların üretilmesi gerekmektedir. Bu durumda kaynağın hangi mesajı kullanacağına karar verme yeteneğine sahip olması gerekmektedir.
- **Tekrar etme:** Reklamlarda olduğu gibi mesajın müşterinin zihninde yer etmesini sağlamak amacıyla siyasal iletişimde de belirli ölçülerde tekrarlara yer verilmesi gerekmektedir. Bu durumda dikkat edilmesi gereken husus aynı kelimelerin tekrarı yerine aynı anlama gelen farklı kelimelerin tercih edilmesi olmaktadır.
- **İletişim kanallarının doğru seçimi:** Mesajın hedef kitleye iletileceği kanalın doğru seçilmesi gerekmektedir. Tek bir kanalı tercih etmek yerine aynı mesaj farklı kanallarla kitlelere ulaştırılabilmekte, farklı kanallardan sunulan mesajın birbirini desteklemesi ve pekiştirmesi gerekmektedir.

1.2.2. Siyasal İletişimin Diğer Disiplinlerle İlişkisi

Siyasal iletişimin doğrudan ilişkiye sahip olduğu bilim siyaset olmakla birlikte, siyasal iletişim süreçlerinin demokrasinin kurallarına uygun bir şekilde sürdürülebilmesi, siyasal iletişimin birçok bilimle olan ilişkisine bağlı olmaktadır. Siyasal iletişim, bireyin karar verme süreçleri, tutum, algı, davranış itibarıyla psikoloji, toplum yapısının incelenmesi, kültür ve siyasallaşma süreçleri itibarıyla sosyoloji, geçmiş dönem olgularının önemi itibarıyla tarih, kanunlara uygunluk ve etik açıdan deontolojiye uygunluk itibarıyla hukuk, toplum içerisindeki bireyin ikna edilmesi itibarıyla sosyal psikoloji, iptidai dayanakların değerlendirilmesi itibarıyla antropoloji gibi bilim dallarına sık sık başvurmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2014, s. 41).

Siyasal davranışın birey, grup ve toplum üzerindeki değişimini ve nedenlerini inceleyen bir psikoloji alt dalı olan politik psikoloji, liderlik, siyasal tutumlar, siyasal toplumsallaşma, siyasal görüş ve kişilik ilişkisi, siyasal propaganda, kamuoyu ve bunların davranışlar üzerindeki etkisi konularıyla ilgilenmektedir (Daniş, 2014). Seçmen tercihlerini etkilemek amacıyla planlanan siyasal iletişim çalışmaları için politik psikoloji alanının ulaştığı sonuçlar daha etkili siyasal iletişim stratejilerinin hazırlanmasına yardımcı olmaktadır.

Davranışçı akımın siyaset bilimini etkilemesiyle birlikte, siyaset biliminin psikoloji, sosyal antropoloji ve özellikle sosyoloji gibi toplumsal bilimlere ait kavram ve yöntemleri kendisine mal ettiği görülmektedir. Her ne kadar siyaset biliminin tek hedefinin siyasal davranışı belirlemek olmadığı ifade edilse de, sosyolojik temelleri olan bir inceleme metodolojisi de benimsememektedir (Yavaşgel ve Polat, 2003, s. 29). Kısacası siyasi olaylara uygulanan sosyolojik yöntem olarak tanımlanan siyaset sosyolojisi (Yavaşgel ve Polat, 2003, s. 29) toplumun içinden gelen ve toplumun öğeleriyle her an iletişim halinde olan aktörlere sahip siyasal iletişimle organik bağlara sahip olmaktadır.

İyi ve kötü değerlendirmesiyle temellendirilen ahlak kavramı hayatın her alanında olduğu gibi siyaset söz konusu olduğunda da kendini göstermektedir. Siyaset ve ahlak ilişkisi iki şekilde ortaya çıkmaktadır. İlki siyaset felsefesiyle ilgili olmakla birlikte etiğin alanına girmekte ve siyasi faaliyetlerin taşınması gerektiği amaçlar ve değerler üzerinde

durmaktadır. İkincisi ise siyasi davranışla ilgili olmakta ve temiz siyaset, dürüst yönetim, şeffaflık gibi değerlerin hayata geçirilmesini hedeflemektedir (Bulut, 2007, s. 26).

Birçok disiplinle doğrudan ilişkisi olan tarih bilimi, siyasal iletişim faaliyetlerinin daha sağlıklı yürütülmesine yardımcı olabilecek bilgiler sunmaktadır. Kökleri neredeyse yöneten ve yönetilen arasındaki ilişkinin tarihiyle eşdeğer kabul edilen siyasal iletişim için ilk insandan bu yana toplumların yönetim ve seçim sistemleri başta olmak üzere birlikte yaşamaya dair tarih biliminin not ettiği her türlü geçmiş dönem olgusu önemli kabul edilmektedir. Geçmişte yaşananlardan ders çıkararak geleceğe dair stratejiler oluşturması gereken siyasi aktörler için kendinden öncekilerin deneyimlerini öğrenmek ancak tarih sayesinde olmaktadır.

1.2.3. Siyasal İletişim ve Dil

Siyasal iletişimde nasıl bir dil kullanılması gerektiği ve bu dilin toplumda nasıl karşılık bulacağı siyasal iletişim açısından önemlidir. Özellikle genel seçim dönemlerinde gerçekleştirilen siyasal iletişim çalışmalarında yatay ve dikey ayrıştırmalara gidilmelidir. Ülke geneli için bir üst siyasal iletişim dili tercih edilmeli, yatayda bölgesel siyasal iletişim dilleri ve dikeyde alt siyasal iletişim dillerinin oluşturulması gerekmektedir (Şen, 2012).

Konuşmacının üç dünya ile ilintili bir dil kullanması siyasal iletişimde etkili ve geçerli bir iletişim sağlamanın temelini oluşturmaktadır. Habermas bu üç dünyayı “öznel, öznel arası ve nesnel dünyalar” olarak ifade etmektedir. Siyasi aktörlerin konuşması esnasında hem kendi öznel dünyasına, hem diğerleriyle birlikte yaşadığı öznel arası dünyaya, hem de müdahale edilmesi zor bir gerçekliğe sahip olan nesnel dünyaya göndermeler yapan bir dil kullanması gerekmektedir. Habermas’ın ifade ettiği bu üç dünya mahalli, milli ve küresel dünyalar olarak siyasal iletişimde karşılık bulmaktadır (Yıldırım, 2012, s. 211).

Eser Köker'e (2007, s. 108) göre, radyo ve televizyonun yaygınlaşması ile birlikte siyasetçilerin konuşma mekanlarında değişim yaşanmıştır. Konuşmacının sesi evlere gönderilmiş, siyasal hayatta olan bitenler ev içine sığdırılmaya çalışılmıştır. Kamusal ve özel yaşam arasındaki sınırları ortadan kaldıran önemli gelişmelerden biri olan kitle

iletişim araçları siyasal konuşmanın ikincil bir konuma yerleşmesine katkıda bulunmuşlardır.

1.2.4. Siyasal İletişim ve Kamuoyu

Siyasetle iletişim içinde olan ve analitik bir alan olarak kamuoyu dendiğinde, bu alanın hem içinde yer alarak bir parçası, hem de dışında yer alarak farklı bir aktör (gerektiğinde rakip) biçiminde tezahür eden medya organlarını (kitle iletişim araçları), aydınları ve bu alana son zamanlarda giren araştırma kuruluşlarını göz önünde tutmak gerekiyor. Siyasal aktörler ile birlikte siyasal iletişim alanını oluşturan bu organların arasındaki güç dengesinin dönemlere göre değişebilmesi, bazılarının geçici olarak devreden çıkabilmesi de söz konusu. Dolayısıyla siyasal iletişimi, başlangıçta belirttiğimiz, temsil sistemi ile toplumsal yaşam arasında özerk bir alan olarak varolan kamuoyunun siyaset ile ilişkiye geçtiği ve siyasal partilerin siyaset adamlarının devreye girdiği bir süreç olarak yeniden tanımlayabiliriz(Kentel, 1991, s. 41).

Başlangıçta, siyasal iletişim, hükümetin, seçmen kitlesiyle arasında kurduğu iletişim (bugün hükümet iletişimi denilen) anlamını taşıyordu; sonraları, özellikle de seçim kampanyaları sırasında, iktidardaki siyaset adamlarıyla muhalefetteki siyasetçiler arasındaki söylem mübadelesi anlamını taşıdı. Giderek bu alan genişledi ve kamuoyunun oluşturulmasında medyanın rolünü, sonra da, kamuoyu araştırmalarının siyasal yaşam üzerindeki etkilerini, özellikle de kamuoyunun ilgi alanlarıyla siyaset adamlarının davranışları arasındaki ayrılıkları inceleme kapsamına aldı. Bugün, siyasal iletişim, iletişimin siyasal yaşamdaki rolününün, geniş anlamda, yani hem medyayı hem kamuoyu yoklamalarını, hem siyasal pazarlama, hem de reklamcılığı (özellikle de seçim kampanyaları sırasında) dikkate alacak biçimde incelenmesini kapsamaktadır. Bu geniş tanım, giderek artan sayıda siyasal aktörler arasındaki siyasal söylem mübadelesi sürecini vurgulamaktadır. Bu vurgu, modern siyasetin esasının giderek -medyanın ve kamuoyu yoklamalarının rolü dolayımında- siyasal iletişim çevresinde örgütleneceği fikrini de açıkça olmasa bile, içermektedir. Diğer anlatımla, siyasal iletişim, konusu siyaset olan her tür iletişime işaret etmektedir. Bu tanım biraz fazla geniş olmakla birlikte, çağımızın modern siyasetinin iki önemli niteliğini birden dikkate alma avantajına sahiptir. Bunlar,

siyaset alanına giren sorunların ve aktörlerin sayısının artmasıyla birlikte siyaset sahasının genişlemesi ve medya ile -nabız yoklamaları dolayımında- kamuoyunun ağırlığının artması sayesinde iletişime tahsis edilen alanın büyümesidir (Wolton, 1991, s. 51)

1.3. Siyasal İletişimde Aktörler

Siyasal iletişim; hedef kitle, kitle iletişim araçları ve siyasal aktörler olmak üzere üç temel unsurdan oluşmaktadır. Siyasal iletişimin aktörleri; devlet başkanı, hükümet, siyasal partiler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, sivil itaatsizlik, lobicilik faaliyetleri ve terör gruplarıdır. İletişim sürecindeki mesajları gönderen “Kaynak” rolünü siyasal iletişimde “Siyasal Aktörler” icra etmektedir. Siyasal aktörlerin gerek kendileri gerekse danışmanları tarafından kitle iletişim araçları kullanılmakta ve hedef kitleye mesajlar gönderilmektedir. Parti içi demokrasinin geliştiği ve işlediği siyasi örgütlerde hedef kitleye temas eden aktör ve mesaj sayısı artış göstermektedir (Vural, 2009, 154).

Siyasal iletişimin aktörleri içinde bulundukları örgütün ilke ve kurallarına göre hareket etmek ve iletişimde bulunmak durumundadırlar. Siyasal iletişimin aktörleri, kendilerine verilen rolü en iyi şekilde yapabilmeleri gerektiği için "aktör" olarak adlandırılmaktadır (Aziz, 2003, s. 17).

1.3.1. Devlet Başkanı

Devlet başkanı ülkedeki yönetim biçimine göre farklı adlandırmalar almakla birlikte siyasal iletişimde bulunan aktörler arasında en üst makamdır. Yönetim şeklinin Cumhuriyet olduğu ülkelerde devlet başkanı Cumhurbaşkanı olmakta ve daha çok sembolik yetkileri bulunmaktadır. Başkanlık sisteminin uygulandığı ülkelerde ise devlet başkanının yetkileri genişletilmekte ve başkan bu yetkileri aktif bir şekilde kullanmaktadır.

Devlet başkanları kendi yetki ve sorumlulukları kapsamındaki konularda siyasi mesajları halka ulaştırmaktadır. Ekonomik, siyasi ya da güvenlik gibi konularda devlet başkanı çeşitli araçların da yardımıyla geniş kitlelere mesajlarını iletebilmektedir. Devlet başkanı tarafından verilecek mesajlar o makamda görevli uzman ve danışman gibi elemanlar

tarafından hazırlanmakta ve ilgili makamlara iletilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus bu mesajların hangi yöntem ve tekniklerle hedef kitleye ulaştırıldığı olmakta ve devletin sahip olduğu kitle iletişim araçları önem kazanmaktadır (Aziz, 2003, s. 18).

1.3.2. Hükümet

Meclis hükümeti sistemi, seçim sonucunda meydana gelen parlamentoda yasama ve yürütme yetkisinin toplanmasıdır. Demokratik sistemlerde parlamento genel iradenin temsilcisi olmaktadır. Halk tarafından seçilen meclis yasaları yapmakta ve uygulamaktadır. Meclis hükümetlerinde meclis başkanı devletin siyasi birliğinin temsilcisidir. Yürütmeyi yerine getiren bir komite bulunmakta ve bu komitenin başkanı hükümet başkanı ya da başbakan olmamaktadır (Karatepe, 2013, s. 224). Türkiye'de cumhuriyetin ilanı ile birlikte 1921 anayasasının benimsediği meclis hükümeti sistemi terkedilmiştir.

Türkiye'de Cumhuriyet'in bir yönetim biçimi olarak benimsenmesi ve çok partili siyasal sisteme geçişle birlikte siyasi partilerin iktidar olma mücadeleleri ortaya çıkmıştır. Türkiye kimi zaman tek parti hükümetleri kimi zaman ise birden fazla partinin bir araya gelmesiyle oluşan koalisyon hükümetleri tarafından yönetilmiştir. Seçmenlere çeşitli vaatlerde bulunarak oy isteyen siyasi partilerin hükümet kurma görevini aldıktan sonra da seçmen ve halkla olan iletişimlerini devam ettirmiştir.

Hükümetler icraatlarını yönettikleri topluma anlatarak bir bakıma hesap vermektedirler. Kendini seçen kitle başta olmak üzere yönettiği halkla yeterince iletişim kuramayan hükümetlerin gelecek seçimlerde aynı başarıyı yakalamalarının ve hükümeti kurma görevini yeniden almalarının kolay olmayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, hükümetler tek parti yada koalisyon farketmeksizin yönetimde bulundukları sürece siyasal iletişimde bulunan önemli aktörler olmaktadır (Aziz, 2003, s. 20).

1.3.3. Siyasi Partiler

Siyasetin temel kurumu olan partiler, siyasal aktörleri bünyesinde bulundurmakta ve onlara önemli bir rol yüklemektedir. Siyasi partiler sahip oldukları misyon ve işlevleriyle de

toplumsal ve siyasal hayatın önemli kurumlarının başında gelmektedir. Halkın egemenliğinden söz edebilmek ancak vatandaşların siyasallaşmasının meşru ve temel aracı olan siyasi partiler sayesinde olmaktadır (Vural, 2009, s. 152). Örgütlü bir şekilde siyasetin içinde bulunmak isteyen birey için de siyasi partiler ve siyasi parti organları meşru bir siyaset zemini oluşturmaktadır.

Yalnızca demokrasinin merkezi olmakla kalmayan siyasi partiler, aynı zamanda siyasal pazarlama açısından da önemli faaliyetler icra eden yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004, s. 4). Ülkemizdeki siyasi sistem göz önünde bulundurulduğunda sayıları az olmakla birlikte bağımsız adaylar seçimi yarışında sahne alsalar da, daha çok siyasi parti merkezli bir rekabet yaşanmaktadır.

Temel amacı seçmenden yeterince oy alarak hükümeti kurmak olan siyasi partiler siyasal iletişimin en sık kullanıldığı örgütlü yapılardır. Siyasi parti organları ve destekçilerinin siyasi amaçlı davranışlarının tümü siyasal iletişimin bir parçasıdır. Özellikle seçim dönemlerinde siyasi partilerin siyasal iletişim çabaları artmakta ve parti logoları, sloganlar, müzikler, bayraklar gibi örneklerle çeşitlilik kazanmaktadır.

1.3.4. Yerel Yönetimler

Yerel yönetimler halkın kendilerine en yakın yönetim birimlerine yerel yöneticileri seçimle görevlendirdikleri, genelde belediyeler olarak anılan yönetim kurumlarıdır. Ülkemizde yerel seçimler aracılığıyla belediye başkanları belirlenmekte ve bu seçimlerde siyasal iletişim faaliyetlerine başvurulmaktadır. Birçok belediye başkanı bir siyasi partiye doğrudan bağlı olmakla birlikte siyasi parti desteği almayan bağımsız adayların seçimde başarıya ulaştığı belediyeler de bulunmaktadır.

Yerel yönetimler demokrasinin hayata geçirilmesinde önemli kurumlar olarak değerlendirilmektedir. Böyle bir yapıya sahip yerel yönetimlerin hem yerel hem de ulusal demokrasinin gelişmesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Yerel halkın demokrasi bilincinin geliştirilmesi ve yönetime katılmalarının sağlanması açısından da yerel yönetimlere görevler düşmektedir. Vatandaş demokratik kültürü yerel yönetimler

sayesinde daha kolay öğrenebilmekte ve bu nedenle yerel yönetimler birer demokratik terbiye kuruluşu olarak değerlendirilmektedir (Pustu, 2005, s. 131).

Yerel yöneticilerin seçilmesinde bağlı bulunduğu siyasi partinin rolü büyük olmakta ve seçim kampanyası genellikle siyasi parti tarafından gerçekleştirilmektedir. Yerel yöneticiler ister siyasi parti desteğiyle ister bağımsız olarak seçilsinler, seçim sırasında ve seçildikten sonra siyasal iletişimi sürdürmeye devam etmektedirler. Özellikle son zamanlarda belediyeler bünyesinde halkla ilişkiler ve tanıtım birimleri kurulmakta ve yoğunlukla siyasal iletişim faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Aziz, 2003, s. 21).

1.3.5. Sivil Toplum Örgütleri

İnsanlar organize bir şekilde ekonomik, kültürel ve siyasal ihtiyaçlarını gidermeye çalışmaktadırlar. Bunun için dernek, vakıf, menfaat birliği, baskı grubu, oda, inisiyatif grubu, güç birliği ve benzeri oluşumlar şeklinde teşkilatlanmaktadırlar. İnsan tek başına başaramayacağını düşündüğü hedefler için birlikte hareket etme mecburiyeti hissetmektedir. Bu tür oluşumlar sivil toplum örgütleri ve bunların sık bulunduğu toplumlar ise sivil toplum olarak anılmaktadır (Talas, 2011, s. 398).

Sivil toplum örgütleri küreselleşme çağının toplumu yönlendirebilme yeteneğine sahip önemli siyasi aktörlerinden biridir (Talas, 2011, s. 391). Sivil toplum örgütleri büyüklükleri nispetinde siyasi partiler ve iktidarlar üzerinde etkili olabilmektedir. Toplumsal meseleler karşısında görüşlerini ifade etmekten çekinmeyen sivil toplum örgütleri, doğal olarak birtakım siyasi mesajlar vermekte, kimi zaman iktidarın kimi zaman ise muhalefetin tepkisini çekebilmektedir. Bu bağlamda sivil toplum örgütleri sık olmasa da siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadır.

1.3.6. Baskı Grupları

Çoğulcu demokrasinin bir şartı olan baskı grupları siyasal karar alma ve siyasal katılım konularında etkili olmaktadır. Çoğulcu demokrasi anlayışının yerleştiği devletlerde baskı grupları aktif olarak varlık göstermekte ve toplumun beklentileri ve ihtiyaçları dile

getirilebilmektedir. Baskı gruplarına mensup bireylerde demokrasi bilincinin gelişmesi bu tür grupların demokrasiye katkı sağlamasının temel şartı olmaktadır (Kitapçioğlu, 2013, s. 389).

Baskı grupları siyasilerden kendileri ve yandaşları aleyhine politikalar üretilmesini talep etmektedir. Baskı grupları kimi zaman iş dünyası örgütlü yapılar, kimi zaman belirli bir siyasi ideolojiye sahip örgütler, kimi zaman da hemşehri dernekleri olabilmektedir. Kendilerine yakın isimlerin seçimlerde aday gösterilmesinden, birtakım kadrolara atanmalarına ve hatta grup çıkarları için birtakım kanun ihlallerine kadar talepleri olmaktadır (Şentürk, 2007, s. 15). Baskı grupları bu amaçları doğrultusunda kamuoyuna, devlet kurumlarına ve hükümetlere ulaşmak için çeşitli iletişim yöntem ve tekniklerini kullanmaktadırlar.

1.3.7. Sivil İtaatsizlik

Bireyler ya da gruplar, uğradıkları bir haksızlık durumu karşısında tepkilerini şiddete başvurmadan fakat kanunun suç olarak tanımladığı bir eylemi gerçekleştirerek ve cezayı göze alarak gösteri biçiminde fikir belirtmek olan sivil itaatsizlik şeklinde ortaya koymaktadır. İyi niyet temelli ve uzlaşmaya dayalı şekillenen sivil itaatsizlik farklı bir politik akım olarak da değerlendirilmektedir (Altunel, 2011, s. 445).

Temel amacı yasaları ve hükümet politikalarını etkilemek olan sivil itaatsizlik eylemlerinin temel unsuru şiddetten kesinlikle uzak durmaktır. Sivil itaatsizliği diğer karşı koyma hareketlerinden ayıran bir diğer unsur sistemin tümüne yönelik bir hareket olmaması ve eylemi yapan grubun sistemi iyileştirme amacıyla davranmasıdır. Bu özellikleri itibarıyla sivil itaatsizlik hareketleri kamu vicdanını ve kamuoyu görüşünü etkileme açısından diğer eylem türlerine göre daha başarılı olabilmektedir (Candan ve Bilgin, 2011, s. 89).

1.3.8. Lobicilik

Lobicilik, siyasi konulardaki kararlarda değişim sağlamak amacıyla karar süreçlerini etkileme ve yönlendirme çabası olarak yorumlanmaktadır. Bir başka ifadeyle, siyasal ve

sosyal çıkar sağlamak amacıyla lobilerin profesyonel faaliyetlerde bulunmasıdır. Lobiciliğin kararları etkilemenin yanı sıra olumlu imaj oluşturmaya yönelik amaçlar taşıması bir halkla ilişkiler uygulaması gibi de tanımlanmasına neden olmaktadır. Küreselleşmenin de etkisiyle lobiciliğin önemi artmaktadır (Yılmaz, 2009, s. 1).

Lobicilik doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Doğrudan lobicilikte karar organları ile doğrudan temasa geçilmektedir. Bu durumda esas olan hiç bir yoruma ve yanlış anlamaya meydan vermeyecek şekilde karar alıcılarla temaslar gerçekleştirmektir. Dolaylı lobicilikte ise yüz yüze görüşme, bilgi sunma, komite oturumları, halkla ilişkiler çalışmaları, işbirliği, maddi destek, seçim kampanyası desteği gibi yöntemler kullanılmaktadır. Lobicilikte en etkili yöntem ise karar alıcılarla doğrudan yapılan görüşmeler olmaktadır (Özbaş, 2011, s. 37).

1.3.9. Terör Grupları

Terör gruplarının faaliyetleri terörizm olarak adlandırılmaktadır. Doğu Ergil'e göre; "terörizm, saldırılan veya korkutulan sivil ve masum kurbanlar aracılığı ile, hedeflenenden daha büyük bir kitleyi yıldırıp, korkutarak yasadışı stratejik ve siyasal amaçlarını gerçekleştirmek için bir grubun veya devletin, bilinçli ve planlı bir biçimde şiddet kullanması veya şiddet kullanma tehdidinde bulunmasıdır" (Ergil, 1991, s. 171).

Terör grupları kendi sempatizanlarına yaptıkları eylemleri anlatmak ve yeni sempatizanlar kazanmak amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Genellikle silahlı unsurlar olan terör gruplarının eylemleri medyada haber niteliği taşımaktadır. Özellikle global ölçekli terör grupları için uluslararası medyada yer almak ve dünya kamuoyunda konuşulmak daha önemli olmaktadır.

1.4. Siyasal İletişim Türleri

Siyasal iletişim hedef kitlenin ülke sınırları içerisinde olması durumunda içe yönelik siyasal iletişim, ülke sınırlarını aşması ve uluslararası bir boyuta sahip olması durumunda

ise uluslararası siyasal iletişim olarak adlandırılmaktadır. Siyasi aktörler mesajlarının ulaşmasını istedikleri hedef kitleye göre her ikisini de zaman zaman tercih etmektedir.

1.4.1. İçe Yönelik Siyasal İletişim

Siyasal iletişim genellikle içe yönelik olmakta ve seçmen kitlesini hedeflemektedir. Devlet başkanları ve hükümetlerin ülke kamuoyuna yönelik söylemleri ile sivil toplum örgütleri ve baskı grupları gibi diğer siyasi aktörlerin mesajları içe yönelik olmaktadır (Aziz, 2003, s. 33). İçe yönelik siyasal iletişim özellikle yerel seçim dönemlerinde bölgelere ve illere göre bölümlendirilmektedir. Yerel siyasetçilerin genel söylemleri ve kampanyaları ulusal ve uluslararası konulardan çok bölgenin ve ilgili seçim biriminin kamuoyuna yönelik olmaktadır.

1.4.2. Uluslararası Siyasal İletişim

Uluslararası siyasal iletişim 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmelerle birlikte önem kazanmış ve siyasi aktörlere ait mesajların ülke içi kamuoyunda olduğu kadar uluslararası kamuoyunda da etki yarattığı tecrübe edilmiştir. Siyasi aktörler uluslararası kamuoyuna bir mesaj vermek istediklerinde genellikle doğrudan yöntemler yerine ulusal bir etkinlikle ilgili konuya da değinerek dolaylı yöntemleri tercih etmişlerdir. Gerçekte verilen mesajın hedef kitlesi etkinlik katılımcıları olmamakta, diğer ülkelerin yöneticileri, siyasetçileri ve uluslararası kamuoyu olmaktadır. Bunun gerçekleşmesi için özellikle medyanın orada bulunması gerekmektedir ki ancak mesajlar ulusal ve uluslararası medya aracılığıyla dünya kamuoyuna aktarılabilmektedir (Aziz, 2003, s. 36).

Siyasi aktörler kimi zaman doğrudan dışa yönelik siyasi mesaj vermeyi amaçlayan toplantılar düzenleyebilmekte ve uluslararası gelişmeleri içe yönelik siyasal iletişimin önemli bir parçası haline getirebilmektedir. Siyasi aktörün uluslararası siyasi arenada verdiği mesajlar hem ülkesinde hem tüm dünyada yankı bulabilmektedir. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın 2009 yılında, Davos'ta yaptığı "One Minute" çıkışı ve 2013 yılında

Mısır'da yaşanan darbe karşısında desteklediği "Rabia Hareketi" bunun yakın geçmişteki örneklerindendir.

1.5. Siyasal İletişim Yöntemleri

Siyasal iletişim süreci kullanılan araç ve yöntemlerin etkisiyle hedeflenen başarıya daha etkili bir şekilde ulaşabilmektedir. Siyasal iletişim, siyasal halkla ilişkiler, siyasal reklamcılık, siyasal propaganda ve siyasal pazarlama olmak üzere dört yöntemi kullanmaktadır.

1.5.1. Siyasal Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler araçları temsil ettiği kuruluşa kâr elde ettirme amacıyla kullanılmaktadır. Demokratik sürece yabancı olsa da kâr kavramı seçmen desteğini mümkün olan en üst seviyeye getirmek olarak değerlendirilebilmektedir. Halkla ilişkiler kavramı gerçekliğin tek bir algısı olduğuna inandırmaya çalışmakta bir başka ifadeyle bir ideoloji dayatmaktadır. Halkla ilişkiler araçları bir hükümet tarafından kullanıldığı zaman hükümetin sesinin herkesten daha yüksek çıkacağı iddia edilmektedir. Bu gibi durumlarda hükümet muhalif sesleri boğarak adil ve demokratik olmayan bir üstünlük sağlayabilmektedir (Lilleker, 2013, s. 233).

Siyasal halkla ilişkiler siyasal iletişimin dolaysız ve saygın kısmını oluşturmakta ve hedef kitle üzerinde etkili olmaktadır. Siyasal halkla ilişkilerin güçlü ve ayırt edici yönü olan saygınlık, akademisyenlere ve halkla ilişkiler uygulayıcılarına büyük bir sorumluluk yüklemektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde siyasal halkla ilişkiler siyasal hesap verilebilirlik ilkesine göre faaliyetler gerçekleştirmektedir (Süllü, 2010, s. 217).

Esra Keloğlu İşler'e (2007, s. 125) göre, 1950 - 1960 yılları arasında iktidar olan Demokrat Parti Türk siyasal hayatında ekonomik ve sosyal dönüşümlerin yanı sıra önemli siyasal halkla ilişkiler başlangıçlarını da temsil etmektedir. Demokrat parti ile siyasal halkla ilişkiler dolayısıyla halkın gönüllü olarak katılımı ve rızasının imal edilmesi önem kazanmaktadır. Çok partili siyasal dönemle birlikte toprak ağalarından bankacılara,

tüccarlardan sanayicilere kadar geniş bir çevre ikna ve yönlendirme gereksinimi duymaya başladı. Siyasal rekabetin artmasıyla birlikte doğal olarak halkla ilişkilerin siyasal anlamda kullanımı da artmaya başlamıştır.

Siyasetçilerin gerçekleştirdiği başarılı icraatlar uygun bir dille anlatılamadığında halk tarafından istenilen desteği görememekte ve kabul edilmemektedir. Her siyasetçinin icraatlarının daha iyi tanıtılacağı ve halkla iyi ilişkiler kurabileceği mekanizmalar oluşturması gerekmektedir. Dolayısıyla siyasal halkla ilişkiler mekanizmalarının anlaşılması ve bu yönde politikalar geliştirilmesi faydalı olmaktadır. Siyasal halkla ilişkilerde liderin kişiliği ve tutumu, halk toplantıları, sivil toplum örgütleri ile ilişkiler, medya, söylemler ve propaganda faaliyetleri gibi birçok farklı taktikten yararlanılmakla birlikte önemli olan hangi taktiğin ne zaman, nerede ve nasıl kullanılacağına bilinmesidir (Yılmaz, 2009, s. 37).

Siyasal kampanyalarda sıklıkla başvurulanan bir yöntem olan siyasal halkla ilişkilerin işlevleri şu şekilde açıklanmaktadır (Uztuğ, 2004, s. 375).

- Haber değerine sahip öykü ve kurgusal olayların planlanması, duyurumunun örgütlenmesi.
- Siyasal kampanyada önemli bir yere sahip olan haber medyası ile ilişkilerin düzenlenmesi.
- İstenilen aday imajının oluşmasında bilgi ve haber akışının kontrol edilmesi.
- Aday ya da partinin gündemi yakalaması ve gündem oluşturmaya katkı sağlanması.
- Aday ya da partinin içinde bulunduğu her türlü siyasi etkinliğin medyada aday ya da parti lehine yer almasının kolaylaştırılması.
- Medyanın özelliklerine uygun bir şekilde aday sunumunun tasarlanması.

1.5.2. Siyasal Reklamcılık

Siyasal reklamcılığın Türk siyasetinde kullanılması Demokrat Parti'ye ait olan "Yeter söz milletin" sloganıyla 1950'li yıllara kadar uzanmaktadır. Demokrat partinin bu sloganı

profesyoneller tarafından hazırlanmamış olmakla birlikte Türkiye'nin değişen şartları gereği önce radyo ve televizyon siyasal reklamcılık için etkili bir mecra olarak kullanılmış daha sonra profesyonel reklam ajansları işin içine girmiştir. 1980'lerden itibaren birçok siyasi partinin özellikle seçim öncesi dönemlerde reklam ajanslarıyla birlikte çalıştığını ifade etmek mümkündür. Siyasi partilerin reklam ajanslarıyla birlikte ürettiği sloganlar ve diğer siyasal reklam öğeleri seçmeni en ihtiyaç duyulan noktadan etkilemeye çalışmıştır (Özkır ve Yiğitbaşı, 2013, s. 331-332).

Siyasal reklamlar seçim kampanyaları döneminde belirleyici bir öneme sahip olmaktadır. Siyasal reklamlar aracılığıyla reklamı yapılan parti ve adayın seçmen nezdinde pozitif bir imaja sahip olması hedeflenmektedir (Süllü, 2013, s. 50). Siyasal reklamlar kaynağın ve içeriğin özellikleri itibarıyla etkili bir bilgilendirme gücüne sahip olmaktadır. Siyasal reklamın mesajı parti yetkilileri ve profesyonel reklam ajansları tarafından oluşturulduğundan denetleme imkanı yüksektir. Bu denetleme imkanı, olası bir eksik bilgilendirmeye müdahale edebilme olanağı sunmaktadır. Tam bir denetimin söz konusu olduğu siyasal reklamlarla siyasi adaylar medyanın istediği gibi değil, kendi istedikleri gibi bir konumlandırma yapabilmektedir. Bunların yanı sıra siyasal reklamlar aracısız bir şekilde mesajı seçmene iletmesi bakımından açık ve etkili olarak değerlendirilmektedir (Öztaş, 2007, s. 316).

Bongrand'a göre, siyasal kampanya süreçlerinde reklamın sahip olduğu fonksiyonlar şu şekilde sıralanmaktadır (Bongrand'dan aktaran Damlapınar ve Balcı, 2014, s. 75):

- Siyasal parti ve/veya adayın kamuoyuna tanıtılması, karakteristik özelliklerinin ve avantajlarının öne çıkarılması.
- Siyasal parti ve/veya adaya karşı seçmen ilgisinin yükseltilmesi.
- Seçmenlerin siyasal sürece daha geniş katılmalarının teşvik edilmesi.
- Kamuoyunu meşgul eden konuların kitle iletişim araçları yoluyla gündeme getirilmesi.
- Belirli bir parti ya da adaya oy vermeleri konusunda seçmenleri yönlendirmesi.

1.5.3. Siyasal Propaganda

Siyasetçiler hem gündelik siyasi yaşamlarında hem de olağanüstü dönemlerde propagandaya başvurmaktadır. Seçim çalışmalarının yoğunlaştığı ve oy toplama kaygısının arttığı dönemlerde daha çok propaganda faaliyetleri yapılmaktadır. Günümüzde hedef kitlenin propagandayı rahatlıkla çözebildiği gerçeğinden hareketle siyasilerin propaganda faaliyetleri genellikle rakip siyasi aktörlerin gücünü zayıflatmayı hedeflemektedir (Ayhan, 2007, s. 78).

Siyasi propagandanın başarılı olması için dikkat edilmesi gereken noktalar bulunmaktadır (Özsoy, 2002, s. 205-206):

- Propaganda planlı olmalı, işbirliği ve koordinasyon içinde uygulanmalıdır.
- Propaganda planları değişen şartlara hızlıca uyum sağlayabilecek bir yapıda olmalıdır.
- Propaganda için uygun zaman gözetilmelidir.
- Propaganda mesajı ikna edici özelliklere sahip olmalıdır.
- Propaganda gerektiğinde zamana yayılmalı, aylar yıllar sürebilmeli, aceleci hareket edilmemelidir.
- Propagandada hedef kitle iyi tanınmalı, hedef kitlenin sosyal ve inanç yapısına uygun hareket edilmelidir.
- Propaganda uygun politik havada yapılmalıdır.
- Propagandada kamuoyunu etkilemesi amacıyla ortaya atılan tez hem kısa hem de çekici olmalıdır.

1.5.4. Siyasal Pazarlama

Bongrand siyasal pazarlamayı; "Bir siyasi partinin veya adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla bir seçimi kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümü" olarak ifade etmektedir (Bongrand, 1992, s. 17).

Pazarlama karmasının önemli unsurlarından biri olan tüketici kavramı, siyasal pazarlamada seçmene dönüşmektedir. Ticari olarak tüketicinin üstlendiği rol seçmenler için de geçerli olmaktadır. Birer siyasi ürün olan parti, lider, aday gibi unsurların şekillendirilmesinde pazar şartlarının gözden geçirilmesi gerekmektedir ki seçmenlerin beklentilerini anlayamayan siyasi aktörler onlarla doğru pazarlama iletişimi kuramamaktadır. (Okumuş, 2007, s. 158). Siyasi pazarlamayı ürün ve hizmet pazarlamasından ayıran birtakım özellikler bulunmaktadır. (Butler ve Collins, Lock ve Harris'den aktaran, Okumuş, 2007, s. 161).

- Siyasal pazarlamada tüm seçmenler aynı gün içerisinde oy kullanmaktadır. Marka tercih etmelerine ilişkin yöntemler ürün ve hizmet pazarlamadaki gibi olsa da satın alma kararları itibariyle ürün ve hizmet pazarlamasından farklılık arz etmektedir.
- Siyasi partilerin tercih edilmesinde fiyat söz konusu olmamaktadır. Fakat kişinin siyasi tercihten farklı bir partinin seçimleri kazanması, tercihten ilişkin bir pişmanlık yaşamayı dolaylı bir maliyet ortaya çıkarmaktadır.
- Seçmen, tercihte bulunduğu parti iktidar olmasa da o partinin yönetiminde yaşamayı kabul etmektedir.
- Siyasi partiler ve adaylar seçmen için adeta siyasi bir ambalajla örtünmüş karmaşık bir ürün şeklinde olmakta ve seçmenler bu doğrultuda karar vermektedir.
- Tüketiciler yanlış bir ürün tercihten kararlarını kısa sürede değiştirme ve ürünü iade etme hakkına sahipken, seçmenlerin tercihlerinin telafisi bulunmamakta ve ancak bir sonraki seçimde tercihler değiştirilebilmektedir.
- Siyasi partiler de reklam ve diğer pazarlama iletişimi yöntemlerini kullanarak partiye veya adaya güvenilir, dürüst, yenilikçi gibi bazı özellikler kazandırabilmektedir.

- Siyasi partilerin de sivil toplum örgütlerinininkine benzer gönüllük esasıyla faaliyette bulunan çalışanları ve destekçileri bulunmaktadır.
- İktidar partisinin birtakım icraatları seçmenlerin bir bölümünde memnuniyetsizlikle birlikte oy kaybına neden olabilmekte, tıpkı pazarlamada olduğu gibi piyasadaki lider parti mevcut durumunu korumaya ve iyileştirmeye çalışmaktadır.

Ürün ve hizmet pazarlaması ile siyasal pazarlama arasındaki birçok farklılıklar nedeniyle ürün ve hizmet pazarlamasına ait strateji ve uygulamaların siyasal pazarlamada kullanılmasında sorunlarla karşılaşmaktadır. Ürün ve hizmet pazarlaması ile siyasal pazarlama arasındaki benzerlikler ve farklılıkların ortaya konulması siyasal pazarlamada kullanılabilecek uygulamaların daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamaktadır (Bayraktaroğlu, 2002, s. 76).

Siyasal pazarlama siyasiler için seçim dönemlerinde belirli iletişim yöntem ve tekniklerinin planlı bir şekilde kullanmasından çok daha fazlasını ifade etmektedir. Pazarlama, ürün geliştirme, tasarım, sunum ve iletişim gibi birçok karar alanını içine alan genel bir niteliğe sahiptir. Tecimsel pazarlamada bile uzun dönemli stratejik planlamanın yapıp yapılmadığı tartışılırken siyasi aktörlerin bahsedilen çerçeveyi benimseyerek hareket etmeleri kolay olmamaktadır. Siyasi aktörler bu konularda uzun dönemli planlar yapmaktan çok, sadece seçim dönemlerinde iletişimin ve iletişim uzmanlarının önemini hissetmektedir (Öztuğ, 2007, s. 25).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

Dijital bir çağda yaşıyoruz. Yeni olanın ömrünün oldukça kısaldığı, kavramların içinin boşaltıldığı ve geleneksel olan her şeyin anlamını yitirdiği bir çağ. Bu süreçten en fazla etkilenen ve dönüşen kavramların başında ise geleneksel medya gelmektedir. Sosyal medya, teknoloji dünyasındaki kayıtlara internetten sonraki en büyük devrim olarak geçmiştir. Bu sanal dünyada bulunduğumuz yerin, kim olduğumuzun, yaşadığımız zamanın önemi bulunmamakta ve platformlarda yapabileceklerimizin sınırları net olarak çizilememektedir. Bu platformlar üzerinden bilgiye ulaşmaya çalışan her kullanıcının aynı zamanda bir bilgi kaynağı olduğu yeni bir medya düzeninden bahsedebiliriz. Bu yeni nesil medya sayesinde kullanıcıların düşünce sınırları ortadan kalkmakta ve dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan gelişmelere anında ulaşma imkanı doğmaktadır. Sosyal medya üzerinde paylaşılan herhangi bir bilgi anlık olarak tüm dünyaya yayılma ve kitleleri etkileme gücüne sahip olabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya algı yönetiminin de en etkili ve eğlenceli silahlarından biri haline gelmektedir. Kitle iletişim teknolojilerinin bireylere kolay ulaşabilmesinin bir sonucu olarak hedeflenen kitleleri etkilemek de kolay hale gelmektedir (Öksüz, 2013, s. 14). Hedeflenen kitleyi gerek demografik gerekse niteliksel özellikler açısından çeşitli gruplara ayırabilme özelliğine sahip olan sosyal medya kitle iletişim araçlarına nazaran daha etkili işlevler görebilmektedir. Özellikle söz konusu reklam ve pazarlama çalışmaları olduğunda sosyal medya güçlü bir pazarlama kanalı vazifesi görmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla mesaj bombardımanının en üst düzeyde gerçekleştiği günümüzde, gerek kurumlar, gerek insanlar birtakım çalışmalara farkında olarak ya da olmayarak ilgisiz kalmaktadır. Bu ilgisizlik beraberinde farklı davranışları geliştirmekte, insanları yeni arayışlara, yeni iletişim ortamlarına yöneltmektedir. Günümüzde yeni iletişim ortamları, özellikle internet, modern iletişim sisteminin en büyük destekçisi

olmaktadır. 1970’lerde başlayan ve 1990’lardan sonra hızla devam eden internet kullanımı, websitelerinin, portalların yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısını artırmış, 2000’li yıllarda sosyal medyanın işlerlik kazanmasıyla daha geniş bir kitleyi ilgilendirecek bir boyuta ulaşmıştır (Vural ve Bat, 2010, s. 3349).

Marc Prensky’ye göre, günümüz çocukları *olandijital yerliler* ile bir önceki nesil olan *dijital göçmenler* arasında düşünme ve bilgiyi işleme konularında çok farklar vardır. Günümüzde medyanın çevrelediği bir dünyada yaşadıkları ve yüksek oranda dijital bir dünyayla olan etkileşimlerinden dolayı çocuklarımızın düşünme şekilleri oldukça değişmiştir. Günümüz çocuklarının çoğu bilgisayarların, video oyunlarının ve internetin dijital dilini “anadil olarak” bilmekteyken, ebeveynleri artık modası geçmiş bir dil konuşmaktadır. Küçük yaşta öğrenilen dilin ileriki yaşlarda öğrenilene göre beynimizde farklı bir bölgede muhafaza edilmesinden dolayı dijital neslin dijital gereksinimleri edinmesi ile anne babalarının sonradan dijital kültürü öğrenmesi arasında çok büyük farkların oluşacağı ileri sürülmektedir. Beynin nöroplastik özelliği sayesinde çevreden veya diğer faktörlerden kendisine yapılan girdiler doğrultusunda kimyasal ve fiziksel olarak şekillendiğini ve dijital nesil ile dijital göçmenler arasında beyin kimyasında ve şekillerinde bile farklılıklar olduğu ifade edilmektedir (Prensky, 2001, s. 1-10).

Dijital göçmenlerin teknolojiyle olan ilişkisi genellikle bilgi edinme gibi temel gereksinimlerin giderilmesine yönelik olmaktadır. Teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte, dijital göçmenlerin bilgi edinmenin yanı sıra eğlence, sohbet gibi çeşitli amaçlarla da teknolojiyi kullandıkları görülmektedir. Her ne kadar kullanım amaçlarında değişim olsa da dijital göçmenlerin önceliği bu araçlardan faydalanmak olmaktadır. Dijital yerliler ise bu araçlardan faydalanmanın ötesinde, teknolojik araçları yaşamlarının önemli bir parçası haline getirmektedirler (Eşgi, 2013, s.184).

Prensky'nin ifade ettiği dijital nesil, yaşam biçimi, davranışları, kültürü ve iletişim yöntemleriyle bilgi toplumuna geçişi kolaylaştırmaktadır. Bilgi toplumu, ileri toplumların gelişim sürecinde yeni bir dönemi ifade etmektedir. David Lyon'a göre, bilgiye dayalı işlerde çalışan insan sayısı artmakta, bilim ve teknik alanında uğraşanlar bilgiyi toplayıp üretmekte, yönetici ve denetmenler işlemekte, öğretmenler ve iletişimciler bilgiyi

dağıtmaktadır. Ev yaşamından uluslararası ilişkilere, boş vakit etkinliklerinden sanayi ilişkilerine kadar "bilgi" sürecinin etkilemediği toplumsal alan kalmamaktadır (2010, s. 367).

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bir taraftan hayatımızı kolaylaştırırken, diğer taraftan da medya üzerinden yürütülen algı savaşları sebebiyle gerçek ve illüzyon arasındaki farkın ayrımı zorlaşmaktadır. Walter Lippman'a göre, algı ile gerçeklik arasındaki uçurum modern dünya ile birlikte daha da genişlemiş ve sosyal, siyasal ve ekonomik hayatın içerisindeki karmaşıklık kitle iletişim araçlarının zihnimizdeki imgeleri değiştirmesi ile hız kazanmıştır. Lippman, kitlelere sunulan söz ve imgelerin sanal gerçeklikler yarattığını ve istenilen davranışı ortaya çıkarmada etkili olduğunu söylemektedir. Lippman'ın ifadelerinden hareketle, algı yönetimi çerçevesinde değerlendirildiğinde sosyal medya, bilginin abartıldığı ve çarpıtıldığı bir araç olarak tanımlanmaktadır (Öksüz, 2013, s. 14).

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Yazının bulunmasıyla başlayan iletişim biçim ve araçlarının tarih içerisindeki gelişimi internet ve sosyal medyaya kadar uzanmaktadır. En temel ihtiyaçlardan biri olan iletişimi daha etkili ve daha kolay gerçekleştirmek için çok çeşitli icatlar geliştirilmiştir. Gerek kişiler arası iletişimin, gerekse kitle iletişiminin gerçekleştirilmesinde bu icatlar ve gelişmeler adeta insanlar arasındaki mesafeleri ortadan kaldırmaktadır. Geleneksel medyanın ardından adeta yeni bir iletişim çağına işaret eden yeni medya gelişmesi yaşanmaktadır.

1970'lerde bilgi iletişim tabanlı çalışmalar yürüten araştırmacılar tarafından ortaya atılan yeni medya, 1990'larda bilgisayar ve internetin gelişmesi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan diğer gelişmelerle daha geniş bir anlam kazanmıştır (Vural ve Bat, 2010, s. 3371). Yeni medyada hız öne çıkmış, kapsama alanı coğrafi ve demografik olarak genişlemiş, iletişimde uzakların yakın olduğu, iletilerin kitleler tarafından seçilip adreslenebildiği, büyük bir saklama kapasitesinin kullanılabildiği yeni bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır. Bu iletişim biçimi ses ve görüntüyü eşzamanlı şekilde iletişim ortamında taşıyabilmektedir.

Dolayısıyla yeni medya, tüketiciler ve tüketici grupları arasındaki bilgi alışverişinde etkileşim sağlayabilmektedir. (Tekvar, 2012, s. 83). Yeni medyada yaşanan en önemli gelişme internet ve internetin getirdiği iletişim imkanları olmuştur.

Etkileşimlilik oranı ve yoğunluğu diğer iletişim araçlarıyla kıyaslanmayacak zenginlikte bir kitle iletişim aracı olma özelliğine sahip internet, kişisel bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasıyla dev sanal ağları, sanal kitleleri, sanal cemaat örüntülerini ortaya çıkarmış; kendi kültürünü oluşturmuş ve tıpkı kendinden öncekiler gibi yeni bir yaşam biçimini dayatmıştır. İnternet artık, zaman ve mekânın sıkışması, sıkıştırılması olarak da algılanabilen küreselleşmenin zımnı, ama aynı zamanda en güçlü destekçisi gibi görünmektedir. Bundan böyle internetsiz olunmayacak bir dünyanın oluştuğunda, bu kültürün ürünü haline gelen kullanıcı kitlesi tüm dünyada önemli boyutlara ulaşmıştır. İnternet aynı zamanda geleneksel iletişim biçimlerinde önemli bir değişimi beraberinde getirmiştir (Arık, 2013, s. 101).

1990'ların ikinci yarısında internet tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de 'yeni ekonomi' kavramı etrafında yapılanmıştır. Reklam ağırlıklı çalışmalarla marka yaratmak, kullanıcı sayısında artış sağlamak ve bu artışla birlikte büyük borsa değerlerine ulaşarak hisseleri halka açmak tüm dünyadaki yatırımcılar gibi Türkiye'deki yatırımcıların da temel amacına dönüşmüştür. Bütün bu gelişmeler enformasyon ve iletişim teknolojileri alanına büyük yatırımlar yapılmasını sağlamıştır (Başaran, 2010, s. 324). Ülkemizde internet altyapısının gelişmesi, internetin kolay ve ucuz erişilebilir olması sayesinde birçok geleneksel iş, artık internet üzerinden gerçekleştirilmektedir. İnternet sayesinde vatandaşlık hizmetlerinden bankacılık işlemlerine, elektronik ticaretten dijital yayıncılığa kadar birçok faaliyet kolaylaşmış ve coğrafi sınırlar ortadan kalkmıştır. Bulunulan yerden kalkmadan veya hareket halindeyken, yolculuk yaparken bu işlemler mobil cihazlardan rahatlıkla yapılabilmektedir. Bu örneklerin sayısı artırılabilirdiği gibi varılmak istenen nokta gündelik hayatta sıklıkla gerçekleştirilen faaliyetlerin internet aracılığıyla gerçekleştirilebildiği yeni bir yaşam biçimine dikkat çekmektir.

Bugün internet, değişik coğrafyalarda yaşayan ve bilgisayar kullanan milyonlarca insan arasında daha önce karşılaşılanlardan çok farklı bir iletişim olanağı yaratmıştır (Atabek,

2001, s. 119). Türkiye ise bu iletişim olanaklarının sıkça kullanıldığı ülkelerden biri olarak göze çarpmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu TÜİK'in 2014 yılı itibariyle gerçekleştirdiği "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" raporuna göre, Türkiye'deki hanelerin %60,2'si internete erişim imkanına sahiptir. Araştırma sonuçlarına göre, erkeklerin %63,5'i internet kullanırken, kadınların ise %44,1'i internet kullanmaktadır. Raporda, bilgisayar ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24 olarak belirtilmektedir. İnternet kullanan bireylerin %58'i ev ve işyeri dışından internete erişmek için mobil cihazları tercih etmektedir. İnternet kullanan bireylerin %30,8'inin ise internet üzerinden alışveriş yaptığı ifade edilmektedir. İnternet kullanan bireyler interneti en çok %78,8 ile sosyal paylaşım sitelerine katılım için kullanırken, bunu %74,2 ile onlinehaber, gazete ya da dergi okuma takip etmektedir (TÜİK, 2014).

Her biri bulundukları dönemin son teknolojisi olarak kabul edilen iletişim araçlarının geldiği son noktada adından sıkça söz ettiren gelişme ise sosyal medyadır. Sosyal medyaya zemin hazırlayan gelişmelerin başında internetin yapısında yaşanan değişimlerin önemi büyüktür. İnternetin ilk ortaya çıktığı yapı kullanıcıların da etkisiyle değişimler geçirmiştir. Bu değişimler Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 şeklinde adlandırılmaktadır.

Web 1.0, internetin ortaya çıkmasından Web 2.0'a kadar olan dönemi ifade etmektedir. İnternet sitelerini ziyaret etmek, fotoğraflara bakmak, mail atmak, sohbet etmek bu dönemin temel internet kullanım çeşitlerindendir. Bu dönemde internet kullanıcıları daha çok tüketici konumundadırlar. İçerik üretebilmek için teknik birtakım becerilere sahip olmak ve internet yayıncılığı konusunda uzman olmak gerekmektedir. Düşünceleri bir internet sitesinde ifade etmek, çekilen fotoğraf ve videoları yayınlamak ve bütün bunları görsel olarak zengin kılacak tasarımlar yapmak, ancak bu konuda yoğun bir eğitimin sonrasında yapılabilir. Bu dönemde kullanıcılar uzmanlık bilgisi gerekmeksizin internette içerikler yayınlatabilmektedirler.

2000'lerin ilk yıllarında kullanılmaya başlanan ve 2004'te Web 2.0 adını alan gelişmeler sayesinde internet kullanıcıları kendilerine ait içerikleri kolayca internette paylaşmaya ve mevcut içerik üzerinde de yetki sahibi olmaya başlamıştır (Genç, 2010, 486). Web 2.0 çoğunluğu tüketici olan internet kullanıcılarına üreticilik rolü de katmıştır. Bu dönemde kullanıcılar uzmanlık bilgisi gerekmeksizin internette içerikler yayınlatabilmektedirler.

İçerik üretebilecek gerekli donanıma sahip olan herkes Web 2.0 döneminin sunduğu imkanları kullanarak internet üzerinden paylaşımda bulunabilmektedir. Bu gelişmeyle birlikte internet kullanıcılarının birkaç internet sitesi ve arama motoruyla sınırlı bilgiye ulaşma deneyimi yerini adeta sınırsız olarak kabul edilen bir bilgi kaynağına bırakmaktadır.

Sosyal medyanın teknik altyapısını oluşturan gelişme Web 2.0'dır. Üyelerinin çeşitli içerik türlerini kolaylıkla yayınlamalarına izin veren sosyal medya siteleri bu süreçte ortaya çıkmış ve sayıları her geçen gün artmaktadır. Artık internet kullanıcıların ürettikleri içerikle büyüme sağlamaktadır. Facebook, Youtube, Twitter gibi popüler sosyal medya ortamları kullanıcı sayılarıyla ülkelerin nüfuslarıyla yarışır hale gelmişlerdir. Web 2.0'da internet sitesi sahibi sadece gerekli yazılımı geliştirmekte, kullanıcılar ise paylaşım ve etkileşimde bulunarak bu ortama katkı sağlamaktadır.

Web 3.0 üzerinde çalışmalar halen devam etmekle birlikte anlamsal ağ olarak adlandırılan bir teknolojiyi ifade etmektedir. Sistemler arası veri alışverişinin otomatik olarak düzenlendiği ve kullanıcıların daha az işlem yaparak ulaşmak istediklerine ulaşabildiği bir temele sahiptir. Bu şekilde Web 3.0 ile daha fazla teknolojik alet ve veritabanı arasında anlamsal bir iletişim kurulmaktadır (Genç, 2010, 486). Web 3.0 üzerinde halen tartışmalar devam etmektedir. Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki farklılıklar ise aşağıdaki gibi özetlenebilir (O'Reilly, 2005).

Tablo 2.1:Web 1.0 ve Web 2.0'ın Karşılaştırması

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

Tablo 2.1 incelendiğinde, Web 1.0'da sabit banner reklamları kullanılırken, Web 2.0 ile birlikte içeriklerle uyumlu Google AdWords reklamları kullanılmaya başlanmıştır. Web 1.0'da kullanıcıların kişisel web sayfaları yaygınken, Web 2.0'da blogların sayısı artmış ve yaygınlaşmıştır. Web 1.0'da çevrimiçi ansiklopedilerin öncüsü Britannica iken, Web 2.0'da Wikipedia çevrimiçi bir ansiklopedi olarak kullanılmaktadır. Web 1.0'da reklam maliyetlendirme sayfa gösterimine göre iken, Web 2.0'da tıklama başına reklam maliyetlendirmesi uygulanmıştır. Web 1.0'da klasörleme kullanılırken, Web 2.0'da etiketleme klasörlemenin yerini almıştır. Web 1.0'da içerikler sabit ve kullanıcılar sadece içerik yayınlama özgürlüğüne sahipken, Web 2.0'da içerikler senkronize ve kullanıcılar kolayca içerik yayınlama, paylaşma ve yorumlama özgürlüğüne sahiptir.

Kim ve arkadaşlarına (2010, s. 218) göre, her sosyal medya platformunun kendine özgü özellikleri olmakla beraber genel özelliklerden bahsedilebilmekte ve bu özellikler 8 başlık altında toplanabilmektedir:

1. Kişisel Profiller
2. Çevrimiçi Bağlantı Kurma
3. Çevrimiçi Gruplara Katılma
4. Çevrimiçi Bağlantılarla İletişim Kurma
5. Kullanıcıların Ürettiği İçeriğin Paylaşımı
6. Görüşleri İfade Etme
7. Bilgileri Bulma
8. Kullanıcıları Tutma

Sosyal medya, kullanıcılara;

1. Sınırlı bir sistem içinde açık veya yarı açık profiller oluşturma,
2. Diğer kullanıcıların listesini oluşturma ve paylaşımda bulunma,
3. Bağlantılı olduğu kullanıcıların ve diğer kullanıcıların hareketlerini listeleme

izni veren ağ tabanlı hizmetler olarak tanımlanmakta ve bu özelliklerin siteden siteye değişiklikler gösterebileceği belirtilmektedir (Boyd ve Ellison, 2008, s. 211).

Bir başka yaklaşıma göre, yeni bir çevrimiçi medya türü olan sosyal medya şu temel özelliklerinin çoğunu ya da hepsini taşımaktadır (ICrossing, s. 2007);

- **Katılım:** Sosyal medya ilgi duyan herkesin katkı sağlamasını ve geri bildirimde bulunmasını teşvik eder. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır.
- **Açıklık:** Çoğu sosyal medya hizmeti geri bildirim ve katılıma açıktır. Oylamayı, yorum yapmayı ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedir. İçeriğe erişilmesi ve kullanılmasına herhangi bir engel çok nadirdir. Şifre korumalı içerikler hoş karşılanmamaktadır.
- **Karşılıklı İletişim:** Geleneksel medya "yayın" (içeriğin iletileceği veya dağıtılacağı izleyici) ile ilgiliyken, sosyal medya iki yönlü karşılıklı iletişim için daha iyi görülmektedir.
- **Topluluk:** Sosyal medya topluluklara kısa sürede etkili iletişim kurma imkanı sağlar. Topluluklar fotoğraf merakı, bir politik konu veya popüler televizyon programı gibi ortak ilgi alanlarına sahiptirler.
- **Bağlılık:** Çoğu sosyal medya aracı diğer sitelere bağlantılardan, kaynaklardan ve insanlardan yararlanarak gelişmektedir.

Yukarıda anlatılanlardan hareketle sosyal medya teriminin ilk bölümü olan "sosyal", biz insanların diğer insanlarla bağlantı kurma ihtiyacımızı ifade etmektedir. İnsanlığın başladığından itibaren bu ihtiyaç farklı formlarda karşılanmaktadır. Birey, düşünce fikir ve deneyimlerini kendi evindeymiş gibi rahatça paylaşabileceği aynı fikre sahip insanlara yakın olma ihtiyacı hissetmektedir. Terimin ikinci bölümü olan "medya" ise bireylerin birbirleriyle bağlantı kurmak için kullandığı ortamlar anlamına gelmektedir. Bu ortamlar, davul, çan, yazılı kelime, telgraf, telefon, radyo, televizyon, elektronik posta, web sitesi, fotoğraf, ses, video, cep telefonu veya kısa mesaj gibi bu bağlantıları kurmak için kullanılabilen teknolojilerdir. (Safko, 2012, s. 3).

Medya sektöründe oyunun kurallarını deęiřtirdięi dūřūnūlen sosyal medya biçimsel olarak hem kendi yeteneklerini hem de medya üretici ve tūketicilerinin alışıl gelmiř pratiklerini deęiřtirmeye devam etmektedir. Her yeni gūn bu alanda yeni bir sosyal medya aracını hayatımıza sokmaktadır. Youtube yayın içerięine kullanıcıların karar verdięi geniř bir televizyon aęına, blog ortamları kōēe yazarlarının kiřisel gazetelerine, Twitter ise tūm dūnyadan son dakika geliřmelerinin takip edilebileceęi bir haber ajansına dōnūřmūřtur (Bostancı, 2010:3).

Bireylerin sosyal medya kullanımının altındaki temel neden bilinçaltında yatmaktadır. Beęenilmek, takdir gōrmek, dikkate alınmak ya da genel anlamda izlenmek çoęu insanın bilinçaltındaki çocuğa hitap etmektedir. Bireyin okuduğu bir kitabı bir site üzerinden paylaşması takdir gōrme ihtiyacına, izlediği popūler bir filmi beğenmemesi herkesten farklı gōrūnme ihtiyacına hizmet edebilmektedir (Uyanık, 2013, 14).Sosyal medya kullanım amaçları kişiden kişiye değişmekle beraber, farklı kullanım şekilleri de farklı doyumlara neden olabilmektedir. Bu farklılıklar bireyin içerisinde bulunduğu yoksunlukla ilgili de olabilmektedir. Bu yoksunluk tamamlandığında önceliğe sahip bir başka yoksunluk devreye girmektedir. Sosyal medya bazı bireylerin sosyalleşmekten kaçtığı, yalnız kalmak istediği ve daha çok izleyici olduğu bir ortam iken, bazı bireylerin de sosyalleşmeyi, takdir edilmeyi, takip edilmeyi aradığı bir ortam olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bu durum genellikle sabit kalmamakta, sağlıklı bireyler bazen sosyalleşme bazen de kaiş belirtileri gōsterebilmektedirler (Hazar, 2011, s. 153).

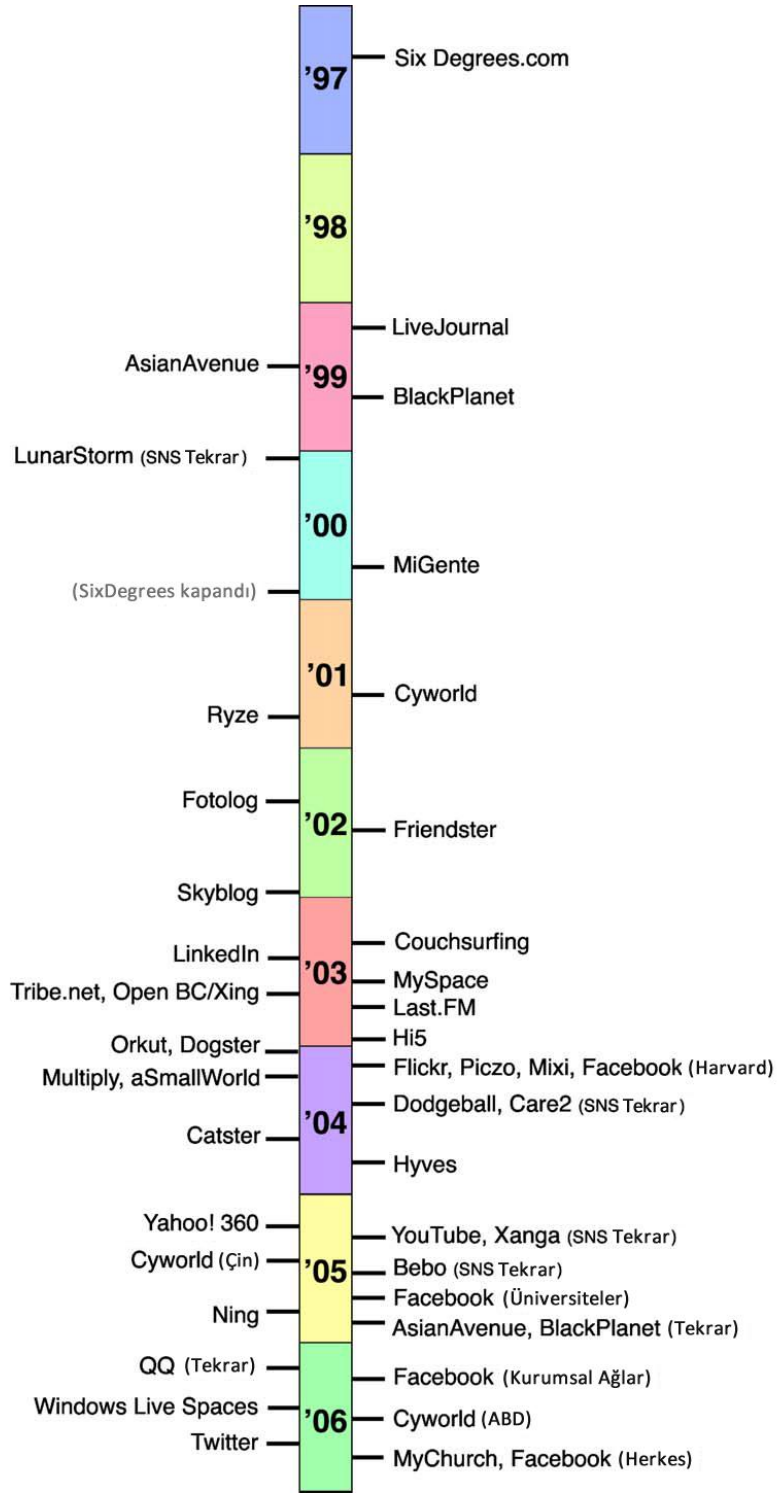
İnternetin sosyal aę oluşumuna yaptığı etki evrimii sosyal ağlarda belirgin bir şekilde gōrūlmektedir. Çevrimiçi sosyal ağlar kişiler arası etkileşimin dramatik olarak artış gōsterdięi mekanlardan biridir. İnsanların fikirlerini paylaşmak için bir araya gelebildikleri her yer kişiler için anlamlıdır. İnternet üzerinde kurulmuş olan sosyal ağlar da insanların birbirleriyle iletişim kurdukları, yeni arkadaşlar edindikleri, etkinliklerden haberdar oldukları mekanlardır (Acun, 2011, s. 67). İnternet üzerinde video paylaşım siteleri, haber uygulamaları, sosyal paylaşım siteleri, bloglar şeklinde sıralanabilecek pek çok iletişim platformu oluşmuştur. Kendilerini ifade etmek için bu tūr platformları tercih edenlerin sayısı da hızla artmaktadır (Bařaran, 2010, s. 260).

2.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi

Sosyal medyanın tarihsel gelişimi incelendiğinde, Boyd ve Ellison'un yaptığı çalışmada sosyal medya araçlarının atası olarak 1997 yılında yayına başlayan ve kullanıcılara profiller oluşturma, arkadaş listesi hazırlama, diğer kullanıcılara ulaşabilme ve onlara mesaj gönderme imkanı sunan sixdegrees.com kabul edilmektedir. 1997 ve 2001 yılları arasında kullanıcıların profil ve arkadaş listeleri oluşturabilmeleri gibi özellikleri destekleyen, AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente gibi bir dizi topluluk iletişimi aracı ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada yaşanan ikinci dalga ise 2001 yılında kullanıcıların kendi iş ağlarını geliştirmelerine katkı sağlayan Ryze.com ile başlamıştır. (Boyd ve Ellison, 2008, s. 214).

2003 ve 2004 yılları sosyal medya araçlarının sayısının hızla arttığı yıllar olmuştur. Sosyal medya özelliklerine sahip olan bu siteler aynı zamanda birbirinden farklı içerik türlerine de yoğunlaşmışlardır. Örneğin, Last.fm ses merkezli bir paylaşım ağı olmayı hedeflerken, Flickr ise fotoğraf merkezli bir paylaşım ağı olmayı hedeflemiştir. 2004 yılı özellikle şu an dünyanın en popüler sosyal medya aracı olan Facebook'un ortaya çıkması açısından önemlidir. 2005 yılında yine sosyal medyanın önemli araçlarından biri olan ve özellikle video içeriklerini hedefleyen Youtube yayına başlamıştır. Ortaya çıktığında sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımına açık olan Facebook, 2006 yılı itibariyle tüm dünyadan kullanıcıların üye olabildiği küresel bir sosyal ağ'a dönüşmüştür. Sosyal medyanın bir başka güçlü aktörü Twitter ise 2006 yılında internetteki yerini almıştır.

Tarihsel sürecine değinmeye çalıştığımız sosyal medya araçlarının yıllar itibariyle yayınlanmasına ilişkin detaylı bilgiye Şekil 2.1'de yer verilmektedir.



Şekil 2.1: Bazı sosyal medya sitelerinin ilk defa ortaya çıkması ve bazı sitelerin sosyal medya ağı özellikleriyle yenilenerek tekrar çıkmasının tarihsel sıralaması (Boyd ve Ellison, 2008, s. 212).

2.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya yüzlerce aracı ifade eden bir çatı kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sayıları her geçen gün artan sosyal medya araçlarını daha iyi anlayabilmek için bir sınıflandırma yapmak gerekmektedir. Hem aynı işleve sahip araçları bir arada değerlendirmek, hem de anlam kargaşasını ortadan kaldırmak için sosyal medya araçları kullanım amacı ve içerik türleri itibarıyla sınıflandırılmaktadır.

Tablo 2.2: Dünyada En Fazla Ziyaretçi Trafiğine Sahip 10 Sosyal Medya Sitesi

Site Adı	Alexa Sıralaması	Kategori
Facebook	2	Sosyal Ağ
Youtube	3	Video Paylaşım Ağı
Wikipedia	7	Wiki
Twitter	9	Mikroblog
Linkedin	13	Sosyal Ağ
Weibo	16	Mikroblog
Blogger	18	Blog
Vk	22	Sosyal Ağ
Pinterest	28	Sosyal İmleme Ağı
Wordpress	29	Blog

Kaynak: Alexa.com* (04.12.2014)

Kullanım amacı ve içerik türünden hareketle sosyal medya araçlarını bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal ağlar, video paylaşım ağları, fotoğraf paylaşım ağları, ses ve müzik paylaşım ağları, lokasyon tabanlı araçlar, sosyal işaretleme ağları ve sanal dünyalar şeklinde sıralanabilmektedir.

* Alexa.com, internet sitesi istatistikleri sunan bir internet sitesi.

2.3.1. Bloglar

Kişisel günlüklerin internet üzerinden paylaşılabilen hali olarak da değerlendirilebilen bloglar, yayınlanan içeriklerin yeniden eskiye doğru sıralandığı internet sitelerini ifade etmektedir. Bloglar, kullanıcıların içerik yayınlama konusunda teknik bilgiye sahip olmalarına gerek duymaksızın rahatlıkla içerik yayınlayabilmelerini sağlayan kolaylaştırıcı birtakım araçlar sunmaktadır. Bloglar çok çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır. Genellikle kullanıcıların kişisel paylaşımlarını yaptıkları blogların internette yaygın olmasıyla beraber, yemek, politika, fotoğraf gibi sadece belirli bir konuda paylaşımların yapıldığı tematik blogların da sayısı oldukça fazladır. Günümüzde kurumlar ve markalar da müşterileriyle daha samimi iletişim kurabilmek için kurumsal bloglar kurmayı tercih etmektedirler.

Kullanıcılar bloglarını ilgi alanları hakkında paylaşımlarda bulunmak, bir toplulukta yer almak, fikir ve duygularını paylaşmak gibi amaçlarla kullanırken; blogların gazetecilik, politika, eğitim, pazarlama gibi birçok alanda farklı kullanım amaçları ve stratejileri mevcuttur. Özellikle gazetecilik ve politika alanlarının birleşiminden meydana gelen e-devlet ve e-yurttaşlık uygulamaları bloglar ekseninde tartışılan güncel konuların başında gelmektedir. Blogları da kapsayan sosyal medya sayesinde yeni bir kamusal alanın ortaya çıktığı ve bu kamusal alanın geleneksel medyaya göre daha zor manipüle edilebilir; daha katılımcı ve özgür olduğu iddia edilmektedir (Özüdoğru, 2014, s. 47).

İlk bloglar kullanıcılar tarafından oluşturulan internet siteleri şeklinde herhangi bir hizmet yardımı almadan teknik programlar aracılığıyla güncellenmekteydiler. Günümüzde ise blog hizmeti veren ve kullanıcıların işini oldukça kolaylaştıran Blogger, Wordpress, Livejournal ve Blogcu gibi birçok servis bulunmaktadır. Sosyal medyanın ilk mecralarından olan bloglar diğer sosyal medya mecralarıyla da entegre bir şekilde çalışma özelliğine sahiptir.



blogger.com

1999 yılında hizmet vermeye başlayan Blogger, 2003 yılından Google tarafından satın alınmış ve internet kullanıcılarına ücretsiz blog yayınlama hizmeti sunan en popüler blog servisi haline gelmiştir. Blogger, internet üzerinden blog hizmeti veren ilk servis olarak da dikkat çekmektedir. Çok esnek bir yapıya sahip olan Blogger'da, kullanıcılar bloglarının tasarımı ve yerleşimi başta olmak üzere birçok değişikliği gerçekleştirebilmekte, CSS ve HTML gibi kodlara bile müdahale etme şansına sahip olabilmektedirler.

Blogger, kişisel ve kurumsal birçok blog kullanıcısına tamamen ücretsiz hizmetler sunmaktadır. Blog sahipleri Blogger tarafından sunulan birçok tema arasından bloglarına uygun bir tema seçebilmekte ya da internet üzerinden ücretli ve ücretsiz binlerce temaya erişebilmektedirler. Blogger tarafından sunulan widget'ler aracılığıyla bloglara yeni özellikler eklenebilmekte, kullanıcılar bloglarına kolaylıkla saat, takvim, fotoğraf galerisi gibi yenilikler ekleyebilmektedirler.

Blogger, Google'ın Google+, Google AdSense gibi diğer hizmetleriyle de sorunsuz bir şekilde çalışarak, blog sahiplerine diğer servislerde bulunmayan avantajlar sunmayı hedeflemektedir. 60 dilde hizmet sunan Blogger, sunduğu birçok platforma uyumlu uygulamalarla kullanıcılarına bulundukları her yerden bloglamayı vermektedir. 20 Temmuz 2014 itibarıyla Alexa'nın yaptığı değerlendirmeye göre blogger.com dünya popüler internet siteleri sıralamasında 64. sırada yer almaktadır.

2.3.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, blog ve anlık mesajlaşma arasındaki bir eylemi ifade etmektedir. Anlık mesajlaşmadan biraz uzun, blog gönderilerinden biraz kısa içerikler mikrobloglarda kullanılmaktadır. Özellikle mobil aygıtlar üzerinden kısa zamanda üretilebilen içerikler mikrobloglarda sıklıkla paylaşılmaktadır. Mikroblog kullanıcıları blog kullanıcılarına nazaran daha kısa cümleler kurarlar ve daha sık paylaşımda bulunurlar. Blog yazarlarının bloglarına ziyaretçi çekebilme sorunu düşünüldüğünde, mikroblog kullanıcılarının etkileşim içerisinde bulundukları kullanıcı ağıyla da doğru orantılı olarak erişebilecekleri kitle potansiyeli önemli bir avantaj olarak görülmektedir. Örneğin popüler bir mikroblog servisi olan Twitter'da paylaşılan içerikler birkaç dakika içerisinde milyonlarca kullanıcıya ulaşabilmekte ve blogda yayınlanan bir içeriğe göre çok daha fazla etkileşim meydana getirebilmektedir.

Mikrobloglar, ters kronolojik sırayla kısa girişler, içerik taşınabilirliği, öz ifade, diğer kullanıcılarla ilişkiler ve mesaj dağılımı üzerinde kontrol gibi yapısal bileşenleri içermektedir (Kim, 2007:2).

- **Ters Kronolojik Sırayla Kısa Girişler:** Tıpkı bloglarda olduğu gibi mikrobloglarda da son gönderilen paylaşım sıralama olarak en üstte yayınlanır.
- **İçerik Taşınabilirliği:** Teknolojinin sunduğu paylaşım ekosistemi sayesinde kullanıcının içeriği yayınladığı sayfasından başka birçok cihaz ve ortamda görüntülenebilmekte, diğer sosyal medya mecralarında paylaşılabilir.
- **Öz İfade:** Mikroblog hesapları genellikle tek kişi tarafından kullanılmakta ve paylaşımlar kullanıcının ifadelerinden oluşmaktadır.
- **Diğer Kullanıcılarla İlişkiler:** Mikroblog kullanıcıları diğer kullanıcıların paylaşımlarına erişmek için arkadaşlıklar kurabilir veya takipçi olabilir.
- **Mesaj Dağıtım Üzerinde Kontrol:** Mikroblog kullanıcıları paylaşımlarını herkese hitap edecek şekilde yada sadece tek kullanıcıyı hedefleyerek yapabilir.

En popüler mikroblog aracı Twitter olmakla birlikte, Plurk, Jaiku ve Pownce gibi farklı mikroblog araçları da bulunmaktadır.



twitter.com

2006 yılında Evan Williams, Biz Stone ve JackDorsey tarafından kurulan Twitter, kullanıcılarına en fazla 140 karakter ile kendilerini ifade edebilme imkanı tanıyan en popüler mikroblog aracıdır. Hashtag, mention, retweet gibi kendi içerisinde birtakım kavramları da bulunan Twitter 35'ten fazla dil seçeneğini desteklemektedir. Herkesin kolaylıkla kullanabileceği bir yapıya sahip Twitter, özellikle sanat, politika ve medya camiasından popüler kişilerin geleneksel medya organlarını kullanmadan, hayranlarına hızlı ve aracısız bir şekilde ulaştığı bir mecra olarak da ön plana çıkmıştır. Gerçek hayatta bir araya gelme ihtimali çok az olan insanları aynı konu çevresinde bir araya getiren Twitter, Arap Baharı başta olmak üzere birçok sivil hareketin de gerçekleşmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Misyonunu "Herkese, hiçbir engelle karşılaşmadan fikir ve bilgi üretme ve bunları anında paylaşma gücü sağlamak" olarak ifade eden Twitter'da günde 500 milyon tweet gönderilmektedir. Aylık 284 milyon aktif kullanıcı Twitter kullanmakta ve bunların %80'i mobil teknolojiler kullanarak erişim sağlamaktadır (Twitter).

11 Temmuz 2014 itibariyle, Statisticbrain* verilerine göre 645 milyon kullanıcısı olan Twitter'da günde ortalama 58 milyon tweet gönderilmektedir ve 20 Temmuz 2014 itibariyle Alexa'nın yaptığı değerlendirmeye göre ise twitter.com dünya popüler internet siteleri sıralamasında 9. sırada yer almaktadır.

* Statisticbrain.com, sosyal medya istatistikleri sunan bir internet sitesi.

2.3.3. Wikiler

Wiki kelimesi Hawaii dilinde "hızlı" anlamına gelmektedir. Wikiler, kullanıcıların özgürce yeni sayfalar oluşturmaları, bunları düzenleyebilmeleri ve birbirine bağlayabilmelerine izin veren web yazılımlarıdır. Birçok açık kaynak kodlu, ücretsiz wiki kurma yazılımı da bulunmaktadır. Bu yazılımı edinen bir kullanıcı kendi wiki'sini kurabilmektedir. Wikiler diğer sosyal medya araçları gibi internette içerik yayınlama ve yönetme süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Wikiler genellikle bir ansiklopedi amaçlı kullanılsa da bilgi paylaşımı, proje yönetimi, kurumsal iletişim ve eğitim amaçlı olarak da kullanılmaktadır.

Wikiler internet üzerinden asenkron iletişim ve işbirliği imkanı sunmaktadır. Çeşitlik wikiler sunduğu yazar ve editör ayrıcalıkları ile adeta bir tartışma ortamı, bir depo, bir kompozisyon sistemi gibi işbirliği aracı olarak kullanılmaktadır. Wikiler sesler, filmler ve resimler dahil edilerek multimedya sunumlar ve basit dijital hikayeler oluşturmak için etkili birer araç olarak da kullanılabilir (Educause, 2005).

Wikilerin kullanımı, işbirliğini artırmak açısından oldukça etkili araçlardır. İşbirliği ve etkileşim hem uzmanlarla hem de diğer öğrencilerle olabilecek niteliktedir. Öğrencilerin kolay kullanılabilir arayüzleri sayesinde web sayfaları oluşturmaları kolaylaşmaktadır. Bu yönüyle wikilerle sınıf ya da okul gazetesi oluşturulabilir. Öğrencilerin hazırladığı ödev, araştırma ve projeler yayınlanabilir. Öğrencilerin hazırladığı dokümanlar dünya çapında paylaşılabilir. Dersin konularıyla ilgili tartışma soruları ve okumalar bir hafta önceden paylaşılabilir. Öğrencilerin hazırlayacağı proje ve ödevlerle öğrenci merkezli kullanım kılavuzları oluşturulabilir. Wikiler yeni web siteleri olarak da kullanılabilir (Horzum, 2010, s. 609).

En popüler Wiki aracı Wikipedia olmakla birlikte, Wikia, Termwiki, Wikimapia gibi farklı wiki araçları da bulunmaktadır.



wikipedia.org

2001 yılında yayına başlayan Wikipedia kendisini "herkesin katkıda bulunabildiği özgür ansiklopedi" olarak tanımlamakta ve kar amacı gütmeyen ifade etmektedir.

Wikipedia'daki içerikler her dilde birbirinden bağımsızdır. Örneğin Wikipedia'da "sosyal medya" maddesi İngilizce diliyle farklı içeriğe, Türkçe diliyle farklı içeriğe sahiptir. İçeriklerin çevirisi kesinlikle yapılmamaktadır.

Wikipedia, Türkçe içerik sunduğunda Vikipedi adıyla anılmaktadır. Vikipedi, esas olarak herkesin katkıda bulunabileceği sürekli genişleyen bir site olduğu için, nitelik olarak basılı başvuru kaynaklarından önemli şekilde ayrılır. Özellikle eski maddelerin daha anlaşılır ve dengeli olmasına karşın yenileri eksik, hatalı, ansiklopedik olmayan bilgilerle veya katkıda bulunmuş olan kişinin öznel yargılarıyla oluşturulmuş olabilir. Kullanıcılar, doğru bilgiye ulaşmak ve hatalı bilgilerin farkına varmak için bunu göz önünde bulundurmalıdırlar. Öte yandan, Vikipedi dinamiktir ve sürekli günceldir (Vikipedi).

Wikipedia'da yer alan tüm maddeler aynı kalite ve itina ile hazırlanmış olmamakla birlikte zaman zaman bazı maddelerin doğruluğu ve güvenilirliğine dair tartışmalar yaşanmaktadır. 20 Temmuz 2014 itibarıyla, Wikipedia 47 milyon kullanıcı ve 287 farklı dilde oluşturulmuş 119 milyon 954 bin 445 sayfaya sahiptir. Türkçe Vikipedi'de 588 bin 287 kullanıcı ve 1 milyon 139 bin 493 sayfa bulunmaktadır. Aynı tarihte Alexa'nın yaptığı değerlendirmeye göre ise wikipedia.org dünya popüler internet siteleri sıralamasında 6. sırada yer almaktadır.

2.3.4. Sosyal Ağlar

Sosyal medya terimi ile sosyal ağ terimi genellikle birbiriyle karıştırılmaktadır. Sosyal medya yerine bazen sosyal ağlar terimi kullanılmaktadır. Oysa sosyal ağlar, sosyal medya çatısı altında güçlü bir sınıfı temsil etmektedir. Sosyal ağ araçları, diğer sosyal medya araçlarının özelliklerini de bünyelerinde barındıran hizmetler sunmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla bir sosyal ağ sitesi hem bloglama, hem mikrobloglama, hem fotoğraf-video-ses paylaşımı hem de konum bildirimi gibi birçok özelliği destekleyebilir.

Akar'a göre, kullanıcılara profil oluşturma, fotoğraflar ve aktiviteler paylaşma, başkalarının bilgi ve aktivitelerini gözden geçirme imkanı sunan internet tabanlı hizmetlere "Online Sosyal Ağlar" ya da "Sosyal Ağ Kurma Siteleri" denilmektedir. Sosyal ağ kurma siteleri kullanıcılara çevrimiçi varlıklarını oluşturma, geliştirme ve yönetme imkanı vermektedir. Bu siteler sunduğu güçlü ve yeni bilgi paylaşım yöntemleriyle milyonlarca kullanıcı tarafından düzenli bir şekilde kullanılmakta ve insanları hızlı ve kolay yollarla birbirine bağlamaktadır (2013, s. 64). Sosyal ağlar kişilerarası iletişimin yanı sıra kullanıcılara grup ve sayfa oluşturma imkanı da vererek bireylerin, siyasilerin, sanatçıların ve markaların halkla ilişkiler çalışmalarına yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Sosyal ağ sitelerinde, özellikle 14-28 yaş grubundaki gençlerin üye oldukları çok büyük çevrimiçi sosyal ağ grupları kurulmaktadır. Ortak ilgi alanına sahip kişilerin genellikle arkadaşının arkadaşısı veya arkadaşının arkadaşının arkadaşısı şeklinde dolaylı bağlantıları bulunmaktadır (küçük dünya fenomeni). Sosyal ağlar, ortak arkadaş veya ilgiye sahip kişileri birbirlerini bulma, grup oluşturma (ağ kurma) ve iletişime geçme konusunda çeşitli otomatik mekanizmalar sunarak teşvik etmekte ve bu süreci kolaylaştırıcı özellikler sunmaktadır (Acun, 2011, s. 72). En popüler sosyal ağ aracı Facebook olmakla birlikte, LinkedIn, Google+ i Hi5 gibi farklı sosyal ağ araçları da bulunmaktadır.



facebook.com

2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook ilk kurulduğunda sadece Harvard üniversitesi öğrencileri tarafından kullanılabilmekteydi. Bir süre sonra çevre okullardan da kullanıcı kabul eden sistem, 2006 yılı itibariyle tüm kullanıcılara açık hale getirildi.

Facebook en fazla kullanılan sosyal ağlardan biridir. Şüphesiz bunda kullanıcılarına zengin araç seçeneği ile çoklu bir ortam sağlaması, bağlantılar sayesinde paylaşım vb. unsurların tek bir buton ile kolayca gerçekleşmesine zemin hazırlaması, topluluklar ile iletişim kurmayı kolaylaştırması, sohbet imkanı sağlaması, sunduğu oyunlarla kullanıcılara eğlenceli vakit geçirtmesi, mobil cihazları desteklemesi, kullanıcılara sayfalarını kişiselleştirme imkanıvermesi ve Türkçe dil desteği sunmasının önemi büyüktür (Karademir ve Alper, 2011, s. 2). Kullanıcı sayısı itibariyle dünyanın en büyük ülkeleriyle yarışan Facebook, sosyal medya denildiğinde de genellikle akla ilk gelen araç olmaktadır. Her yaştan kullanıcıya hitap etmekle birlikte benzer ilgiye sahip kullanıcıları "grup" ve "sayfa" özellikleriyle bir araya getirmektedir.

1 Temmuz 2014 itibariyle, Statisticbrain verilerine göre 1 milyar 310 milyon kullanıcısı olan Facebook'da 680 milyon mobil kullanıcı bulunmakta ve 20 Temmuz 2014 itibariyle Alexa'nın yaptığı değerlendirmeye göre facebook.com dünya popüler internet siteleri sıralamasında google.com'un ardından 2. sırada yer almaktadır.

2.3.5. Video Paylaşım Ağları

Video paylaşım ağları kullanıcıların birbirleriyle videolar aracılığıyla iletişim kurduğu ve paylaşımda bulunduğu araçları ifade etmektedir. Kullanıcıların videolar yükleyerek,

başkalarının videolarını beğenerek, paylaşarak ve videolara yorumlar yaparak etkileşimde bulunduğu video paylaşım ağlarının kullanıcı sayıları her geçen gün artmaya devam etmektedir. Bireysel olduğu kadar kurumsal kullanıcıların da sıklıkla kullandığı video paylaşım ağları, sunduğu veriler sayesinde de içeriklerin kimler tarafından, ne kadar, hangi zaman dilimlerinde tüketildiği gibi bilgileri kullanıcılarına sunmakta, bu veriler özellikle kurumsal kullanıcılar için değerli veriler olarak kabul edilmektedir.

Gelişen internet teknolojisiyle birlikte sabit disklerin veri hacminde de artış yaşanmış, web üzerinden video izlemenin önündeki hız ve erişim probleminin ortadan kalmasıyla birlikte internet üzerinden videolara erişim ve bu videoları paylaşım kolaylıkla gerçekleştirilebilir hale gelmiştir. Mobil teknolojilerde yaşanan gelişim de internet üzerinden sunulan videolara istenilen zaman ve istenilen yerden erişme imkanı sağlamıştır. Bu gelişmeler ışığında video paylaşım sitelerinin sayısı ve kullanımı hızla artmıştır (Yıldırım ve Özmen, 2011, s. 1).Günümüzde özellikle medya sektöründe faaliyet gösteren organizasyonların bir çoğu video paylaşım ağlarında yer almakta, geleneksel medya aracılığıyla üretilen içerikler daha geniş bir kitleye ulaştırılmak gayesiyle sıklıkla paylaşılmakta ve sosyal medya izleyicilerden geri dönüş alınan kıymetli bir mecraya dönüşmektedir.

Video paylaşım ağlarında kullanılan videolar konusunda lisans sorunları yaşanmakta, lisans bedeli ödenmeyen birçok içerik milyonlarca kullanıcı tarafından tüketilmektedir. Bu sorunlarla birlikte dönen dönem hukuki olarak sorun teşkil eden videolar ya kaldırılmakta ya da ilgili video paylaşım ağına erişim engellenmektedir.

En popüler video paylaşım ağı Youtube olmakla birlikte, Dailymotion, Vimeo, Vine gibi birçok video paylaşım ağı bulunmaktadır.



youtube.com

2005 yılında kurulan Youtube, kullanıcılarının yeni videolar keşfetmesine, yüklemesine ve diğer kullanıcılarla paylaşmasına izin vermektedir. 2006 yılında Google tarafından satın alınan Youtube, hem profesyonel içerik oluşturucuları hem amatör yayıncılar için önemli bir dağıtım platformu görevini yerine getirmektedir.

Youtube aracılığıyla her gün kişiler, kurumlar, organizasyonlar, şirketler ve devletler kendi ürettikleri içeriklerini paylaşmakta, Youtube aracılığıyla tanıtımlarına katkı sağlamaktadırlar. Youtube günümüzün en etkili kitle iletişim araçlarından biri olmakla birlikte, kitle iletişimi biçim veren özellikleriyle dikkat çekmektedir. Youtube sayesinde yeni medya önemli bir açılım sağlamış ve geleneksel medyadan çok daha farklı bir üretim şekli kitleleri etkisi altına almıştır (Castels, 2009, s. 78). 61 dilde yayın yapan Youtube aynı zamanda bir tanınma aracı olarak da çalışmaktadır. Youtube'daki videosu sayesinde tanınan ve ünlü olan birçok kimse bulunmaktadır.

26 Aralık 2013 itibarıyla, Statisticbrain verilerine göre, her gün 4 milyar 250 milyon video izlenen Youtube'a geçen her dakikada kullanıcılar tarafından 65 saatlik video yüklenmektedir. 20 Temmuz 2014 itibarıyla Alexa'nın yaptığı değerlendirmeye göre ise youtube.com dünya popüler internet siteleri sıralamasında facebook.com'un ardından 3. sırada yer almaktadır.

2.3.6. Fotoğraf Paylaşım Ağları

Fotoğraf paylaşım ağları, sosyal medya kullanıcılarının fotoğraf çekmek, paylaşmak, puanlamak, beğenmek ve yorumlamak gibi yollarla etkileşimde bulunduğu sosyal medya araçlarıdır. Kimi fotoğraf paylaşım ağları tamamen profesyonel kullanıcılara hitap ettiği gibi amatör kullanıcıların da anı ölümsüzleştirmelerini sağlayan birçok fotoğraf paylaşım ağı vardır.

Fotoğraf paylaşım siteleri, dijital fotoğrafları basit bir şekilde ve güvenli olarak düzenleme, saklama ve paylaşma imkanı sunan siteler olarak tanımlanmaktadır. Sunduğu fotoğraf albümü hizmetiyle kullanıcılar önemli olay ve günlerin fotoğraflarını kendi aralarında paylaşabilme, profesyonel fotoğraf meraklıları da çalışmalarını sergileme imkanına sahip olmaktadır. Pek çok fotoğraf paylaşım sitesi albüm oluşturma, not yazma, başlıklar ekleyebilme ve fotoğraflara yorumlar yazabilme imkanının yanında fotoğrafların paylaşarak fotoğrafçılık üzerine fikir paylaşımının yapıldığı gruplar oluşturma ve bu grupların bir araya gelmelerini sağlama gibi hizmetleri de bulundurmaktadır. (Bell, 2009, s. 59-61).

Van Dijck'a (2010, s. 413) göre, kişisel bakış açılarıyla ortak akıl arasındaki bağlantı hiçbir zaman salt olarak veri toplamının bir sonucu olmamıştır; binlerce resimle küresel bir bakış açısı arasındaki bağlantı iddiaların aksine öyle basit değildir; güncel deneyimlerimizle geleceğe ait hatıralarımız teknolojik, sosyal, ekonomik ve kurumsal mekanizmaların oluşturduğu karmaşık bir yapının içerisinde şekillenmektedir.

Akıllı telefonların neredeyse bilgisayarlar kadar işlem gücüne sahip olmaları ve yüksek kalitede fotoğraf çekebilmeleri, fotoğraf paylaşım ağlarının da daha çok akıllı telefon uygulamaları ile kullanıcılar arasında yayılmasını hızlandırmıştır. En popüler fotoğraf paylaşım ağı Flickr olmakla birlikte, Instagram, Fotokritik gibi birçok fotoğraf paylaşım ağı bulunmaktadır.



flickr.com

2004 yılında yayına başlayan Flickr 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınmıştır. Genellikle blog yazarları tarafından da fotoğraf deposu olarak kullanılmaktadır. Fotoğrafları kategorilere ayırmaya, etiketlemeye, diğer sosyal medya araçlarıyla entegre çalışmaya izin veren Flickr, kullanıcılarına ücretsiz ve ücretli hesap seçenekleri sunmaktadır. Ücretsiz hesap sahibi kullanıcıların fotoğraf yükleme sınırları bulunurken, ücretli hesap sahipleri daha fazla fotoğraf yükleyebilme şansına sahiptir. Sosyal medya araçlarının hemen hemen hepsinde olduğu gibi Flickr'da akıllı telefon uygulamasını kullanıcılara sunmaktadır. Uygulama sayesinde çekilen fotoğraflar üzerinde kolay düzenlemeler yapılabilmekte, hazır efektler kullanılarak fotoğraflar daha çekici hale getirilebilmektedir.

Kullanıcılarının fotoğraf paylaşım deneyimlerini daha kolay ve daha iyi hale getirmek için kendisini geliştirmeye devam eden Flickr iki temel amacı olduğunu ifade etmektedir (Flickr).

- İnsanların fotoğraflarını kendileri için önemli kişiler tarafından erişilebilir hale getirmelerine yardım etmek.
- Fotoğraf ve videoları organize etmeye yönelik yeni yöntemler sunmak.

20 Temmuz 2014 itibariyle Alexa'nın yaptığı değerlendirmeye göre, flickr.com dünya popüler internet siteleri sıralamasında 108. sırada yer almaktadır.

2.3.7. Ses ve Müzik Paylaşım Ağları

Ses ve müzik paylaşım ağları genellikle kullanıcıların ses oluşturmalarına, çalma listeleri hazırlamalarına, favori müzikler oluşturmalarına izin veren ve bunların diğer kullanıcılarla ve sosyal medya araçları ile paylaşılmasını temel alan sosyal medya araçlarıdır. Söz konusu ses olduğunda da genellikle bu araçların paylaşımına sunduğu içerikler arasında yalnızca ses dosyalarına değil video klip dosyaları da bulunmaktadır.

Lee ve arkadaşlarına göre, bir bireyin sosyal medya üzerinden müzik paylaşım niyeti, ilgili ağın sunduğu hizmetlerin kullanım kolaylığı algısıyla ilgilidir. Bu kullanım kolaylığı algısı kullanıcının etkileşimini önemli derecede etkiler. İnsanlar, cihazlar ve olaylar arasındaki etkileşimi artırmak isteyen sosyal medya araçları kullanıcı deneyimini geliştirmeye odaklanmalıdırlar (2011, s. 726). Ses ve Müzik paylaşım ağları, tanınmak isteyen amatör sanatçı ve grupların çalışmalarını dinleyicilere ulaştırmak için kullandıkları önemli sosyal medya araçlarından biridir.

Bilgisayar ve internet teknolojisinde yaşanan değişim ve müzik ürünü formatı, müzik dinleme cihazı teknolojilerinde meydana gelen her gelişme müzik ürünlerinin satın alım yerini ve miktarını, ürün çeşidini, ürün üretim şeklini ve miktarını, endüstrideki kişi gruplarını, hatta endüstrinin yapısını değiştirebilir. Değişime bu kadar açık olan müzik endüstrisinde tüketicilerin müzik ürünlerini dinleme cihazları ve korsan ürünlere karşı tutumları değişiklik gösterebilmektedir (Yılmaz ve Özdi, 2009, s. 73). Ses ve müzik paylaşım ağları her geçen gün artan içerikleri ve kullanıcı sayılarıyla dikkat çekmektedir. Söz konusu sanat eseri olduğunda özgürce yapılan paylaşımlar telif hakları ihlali meydana getirebilmektedir. Sosyal medya ile birlikte gelen yenilikler müzik endüstrisi için yeni dağıtım olanakları sunarak bir fırsat yarattığı gibi aynı zamanda eserlerin korsan dağıtımına yol açtığı için bir tehdit olarak da görülmektedir.

Popüler ses ve müzik paylaşım ağlarından biri Last.fm olmakla birlikte, Myspace, Fizy, Soundcloud gibi birçok ses ve müzik paylaşım ağı bulunmaktadır.



Last.fm

2002 yılında kurulan Last.fm, kullanıcıların en çok dinledikleri şarkılar ve beğendiği şarkıcılardan yola çıkarak müzik zevklerine yönelik profiller oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Kendisini bir müzik tavsiye servisi olarak tanımlayan Last.fm, “skroplama” adını verdiği bir sistem ile kullanıcılar arasında etkileşim sağlamaktadır. Last.fm aynı zamanda kullanıcıların topluluklara üye olmalarına ve topluluk üyeleri arasında tartışmaya imkan tanımaktadır.

Last.fm'de kişilerin çalışmalarını düzenlendikleri kategoriler diğer kullanıcılar nezdinde onlara bir görünürlük kazandırmaktadır. Bu nedenle yapılan sınıflandırmalar sistem içerisinde dönüp dolaşan müzik tedariki ile ilgili talepler arasında bir aracılık vazifesi görmektedir. Benzer şekilde, müzik endüstrisi tarafından yapılan tarz bazlı sistemi kültürel ürünlerin tüketimini üretim ve ticari dağıtıma göre yönlendiren bir aracı strateji görevi görmüştür. (Santini, 2011, s. 211).

Last.fm'in verdiği istatistiklere göre, 21 Haziran 2014 tarihi itibarıyla 75 milyar skroplama yapılmıştır. Last.fm bünyesinde 54 milyon sanatçı, 200 milyon albüm ve 640 milyon parça bulunmaktadır.

20 Temmuz 2014 itibarıyla Alexa'nın yaptığı değerlendirmeye göre, lastfm.com.tr dünya popüler internet siteleri sıralamasında 1.317. sırada yer almaktadır.

2.3.8. Lokasyon Tabanlı Araçlar

Sosyal medya araçlarının büyük bir kısmı kullanıcıların lokasyon bilgilerini kullanarak farklı hizmetler sunmaya çalışmaktadır. Özellikle lokasyon tabanlı araçlar olarak adlandırabileceğimiz ve sadece lokasyon bilgisi üzerine yoğunlaşan araçlar kullanıcıların nerede bulundukları, ziyaret ettikleri mekan, yemek yedikleri yer vb. verileri işleyerek gerek arkadaşlar gerek aynı yeri ziyaret etmiş diğer kullanıcılar arasında bir etkileşim yapmayı hedeflemektedir.

Kullanıcıların lokasyonbazlı servisleri kullanmayı tercih etme nedenlerinin arasında başta indirim ve kupon kazanmak olmak üzere yeni yerler keşfetme ve yeni insanlarla tanışma gibi nedenler yer almaktadır. Kullanıcıya bulunduğu mekana bağlı olarak kişiselleştirilmiş veri aktaran lokasyon bazlı uygulamalar, işletme sahipleri açısından da yeni pazarlama olanakları anlamına gelmektedir (Shiftdelete, 2011). Lokasyon tabanlı araçlar “check-in” adı verilen bir yöntemle kullanıcının o an nerede bulunduğunu arkadaşlarıyla ya da diğer tüm kullanıcılarla paylaşmasına imkan tanır. Kullanıcılar gittikleri yerleri bu servisler aracılığıyla puanlandırabilirler, yorumlayabilirler ve diğer kullanıcılara tavsiye edebilirler. Lokasyon tabanlı araçlar çoğunlukla mobil uygulamalar aracılığıyla kullanılmaktadır.

Öztürkcan ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına göre, kullanıcıların lokasyon tabanlı sosyal medya araçlarından biri olan Foursquare’de yaptıkları “check-in”lerin çevrimiçi kimlik inşasının bir parçası olduğu ve bir mekanda daha çok “check-in” yapmanın çevrimiçi kimliğe değer kattığı vurgulanmaktadır (Öztürkcan; Genç; Uysal, 2014, s. 78).

En popüler lokasyon tabanlı sosyal ağ Foursquare olmakla birlikte, Google Latitude, Getglue gibi birçok lokasyon tabanlı araç bulunmaktadır.



foursquare.com

2009 yılında hizmet vermeye başlayan Foursquare, kullanıcıların arkadaşlarını izlemelerine, onlarla buluşmalarına ve yeni yerler keşfetmelerine yardımcı olan bir uygulama olarak tanımlanmaktadır. Foursquare küçük işletmelerden büyük markalara kadar ticari kullanıcılar için müşterilerle iletişim kurmalarını sağlayacak satıcı platformu gibi çeşitli araçlar sunmaktadır.

Foursquare’de bulunan mekanlar kullanıcıların GPS özellikli cihazları aracılığıyla internet üzerinden işaretlenmekte ve kullanıcılar arkadaşlarının hangi mekanda olduğunu bu sistem üzerinden görebilmektedir. Kullanıcılar gittikleri mekanları yorumlayarak görüş ve önerilerini paylaşabilmektedir. Aynı zamanda mekanı fotoğraflayabilen kullanıcılar Foursquare’e bu fotoğrafları yükleyebilmekte ve o mekanı ziyaret etmemiş kullanıcılara bilgi verebilmektedir (Baraz, 2012, s. 43-44). Müşteri deneyimlerinin ön plana çıktığı Foursquare’de kullanıcı yorumları mekanları ziyaret etme potansiyeli olan müşterilerin kararlarını etkileyebilmektedir.

Foursquare'den bildirilen Mayıs 2014 verilerine göre, sistem dünya çapında 50 milyondan fazla insan tarafından kullanılmakta ve 6 milyarın üzerinde “check-in” yapılmıştır. Her gün milyonlarca “check-in” yapılmakla birlikte 1.7 milyondan fazla kişi satıcı platformunu kullanmaktadır. 20 Temmuz 2014 itibariyle Alexa'nın yaptığı değerlendirmeye göre, foursquare.com dünya popüler internet siteleri sıralamasında 619. sırada yer almaktadır.

2.3.9. Sosyal İşaretleme Ağları

Sosyal işaretleme ağları kullanıcıların internet üzerinde karşılaştıkları içerikleri sosyal işaretleme yoluyla çevreleriyle paylaşmalarına imkan veren sosyal medya araçlarıdır.

Sosyal işaretleme ağlarının insanların internet üzerinden bilgiyi bulma yollarını değiştirdiğini düşünen Pan ve Millen, sosyal işaretleme ağlarının birçok önemli yönleri olduğunu ifade etmekle birlikte özellikle ikisine dikkat çekmektedir (Pan ve Millen, 2008, s. 1):

- Öncelikle kullanıcılar yer işaretlerini bilgisayarlarının masaüstünde saklamak yerine bir paylaşım sitesinde saklamaktadırlar. Sadece kendi yer işaretlerine erişmek yerine diğer kullanıcıların yer işaretlerine de erişebilmektedirler. Diğer kullanıcıların yer işaretlerini okuyarak arama motorlarında gözden kaçmış bilgiler ve yeni kaynaklar keşfedebilmektedirler.
- İkinci olarak ise sosyal işaretleme işbirliğine dayalı etiketleme ile popüler sosyal yazılım olgusunu güçlendirmektedir. Kullanıcılar kaydettikleri yer işaretlerini etiketleyebilmekte ve ilgi alanlarına yönelik yer işaretlerine ulaşmak için bu etiketlerle arama yapabilmektedir.

Halpin ve arkadaşlarına göre, herhangi bir etiketleme sistemi üç temel öğeden oluşmaktadır (2007, s. 213).

1. Sistemin kullanıcıları (etiketleme yapan kişiler)
2. Etiketler
3. Etiketlenebilecek kaynaklar (web siteleri)

En popüler sosyal imleme ağı Pinterest olmakla birlikte, Del.icio.us, StumbleUpon gibi birçok sosyal imleme ağı bulunmaktadır.



pinterest.com

2010 yılında hizmet vermeye başlayan Pinterest, kullanıcıların sevdiği şeyleri keşfetmelerine, yeni hobiler seçmelerine, tarzlarını bulmalarına ve önemli projeler planlamalarına yardımcı olan bir sosyal işaretleme ağıdır. Pinterest "pinleme" adı verilen bir sistemle çalışmaktadır. Kullanıcılar içerikleri doğrudan Pinterest'e yükleyerek, sunulan internet tarayıcı eklentileri sayesinde içerikleri işaretleyerek ya da "PinIt" adı verilen butona yer veren bir içerikle karşılaştıklarında butona tıklayarak paylaşımda bulunabilmektedirler.

Pinterest üzerine çalışmalar yapan bir grup akademisyen, kategoriler ve içerikleri inceleyerek aşağıdaki temel bulgulara ulaştıklarını ifade etmektedirler. (Chang; Kumar; Gilbert et al, 2014:11).

- Kadınlar ve erkeklerin pinledikleri içerikler ve uzmanlık alanları birbirinden farklılıklar arz etmektedir.
- Kullanıcıların pinledikleri içerik çeşitliliğinin oranı onları takip eden kullanıcıların sayısına göre değişmektedir.
- Kullanıcıların tekrar pinleme yaptıkları içeriklerin genellikle kendi ilgi alanlarına yakın pinler olduğu görülmektedir.

20 Temmuz 2014 itibariyle Alexa'nın yaptığı değerlendirmeye göre, pinterest.com dünya popüler internet siteleri sıralamasında 26. sırada yer almaktadır.

2.3.10. Sanal Dünyalar

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kullanıcıların beklentileri daha da artmıştır. Sanal dünyalar, interneti kullanarak sosyalleşmenin yöntemlerini gerçek hayattakine en yakın

hale getirmeye çalışmaktadır. Kullanıcılar burada oluşturdukları karakterleri yöneterek diğer kullanıcılara ait karakterlerle tanışabilmekte, alışveriş yapabilmekte, arkadaşlık kurabilmekte ve kısacası gerçek hayattaki sosyal ilişkileri büyük oranda sanal olarak gerçekleştirebilmektedir. Sanal dünyalar kullanıcıların gerçek hayatta olmak istedikleri fakat farklı nedenlerle olamadıkları bir kimliği oluşturmalarına ve yaşatmalarına izin vermektedir. Sanal dünya kullanıcılarının gerçek hayattakinden genellikle farklı oldukları söylenebilir.

Sanal dünyalar kullanıcılar arasında hızla yaygınlaşmakta ve insanlar arasındaki sosyal mesafeyi yok eden, çift yönlü iletişimin gerçekleştirildiği bir evrene dönüşmektedir. Sosyal mesafeyi yok eden bu sosyal medya oyunları diğer taraftan sosyal teması da ortadan kaldırmaktadır. İnsanlığın temel gereksinimlerinden biri olan iletişim, gerçek mekanlarda ve yüz yüze gerçekleşirken günümüzde artık kurgulu ve sanal mekanlarda hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Gerçekliğin yerine geçen bu kurgu dünyası iletişimde algılanan gerçekliği de değiştirmiştir (Sucu, 2012, s. 55).

Sanal dünyalar birtakım ortak özelliklere sahiptir. Bunlardan ilki "paylaşılan alanlarının olması", birden çok kullanıcının aynı anda aynı bölgeyi kullanmasıdır. Diğer ortak özellik, "kullanıcı grafik ara yüzü". Bir çizgi film karakterinden 3 boyutlu gerçek insana kadar farklı grafiklerle desteklenen sanal dünyalar mevcuttur. Üçüncü ortak özellik, "ivedilik", etkileşimin gerçek zamanlı olarak gerçekleşmesidir. Bir diğer özellikse "süreklilik". Kullanıcı o an sistemde olmasa dahi sanal dünyada hayat akmaya devam etmektedir. Son ortak özellikse insanları "sosyalleştirme ve topluluk yapma" özelliği. Sanal dünyalar kullanıcılarını bir şekilde diğer kullanıcılarla sosyal gruplar içinde olmaya teşvik etmektedir (Hanoğlu ve Mineoğlu, 2007, s. 36). En popüler sanal dünya Second Life olmakla birlikte, Imvu, Active Worlds ve World of Warcraft gibi birçok sanal dünya bulunmaktadır.



secondlife.com

2003 yılında kurulan Second Life, kullanıcıların kendi aralarında çok çeşitli yollarla iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Second Life kullanabilmek için öncelikle site üzerinden sisteme üye olmak ve sonra sunulan programı

bilgisayara indirerek kurmak gerekmektedir. Second Life üyeleri sisteme giriş yaptıklarında "avatar" adı verilen hareketli bir karaktere sahip olmaktadır. Bu karakterler gerçek hayattaki insanın oradaki temsilidir. Karakterin nasıl görüneceği, göz rengi, saç rengi, vücut yapısı, giysileri, ayakkabıları gibi birçok detaya kullanıcılar karar vermektedir.

Yapılan bir araştırmaya göre, Second Life kullanıcıları sanal partner edinmek, sohbet etmek, yalnızlığı gidermek, cinsel olarak tatmin olmak, cinsiyet değiştirmek, fiziksel görünüm değiştirmek, giyim tarzını değiştirebilmek, arkadaş edinebilmek, işyeri açmak ve gerçek hayatta yapamadıkları şeyleri Second Life'da kolayca yapabilmek, dans etmek, evlenmek ve çocuk sahibi olmak gibi birçok kullanım nedeni belirtmişlerdir (Uzun ve Aydın, 2012, s. 283).

Second Life kendi içerisinde ekonomik bir düzene sahiptir. Karakterler "Linden Doları" (L\$) adı verilen para birimini kullanarak arazi, ev, araba, giysi satın alabilmektedir. Linden Doları sahibi olabilmek için sisteme ödeme yapmak gerekmektedir. 20 Temmuz 2014 itibarıyla Alexa'nın yaptığı değerlendirmeye göre, secondlife.com dünya popüler internet siteleri sıralamasında 3 bin 655. sırada yer almaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

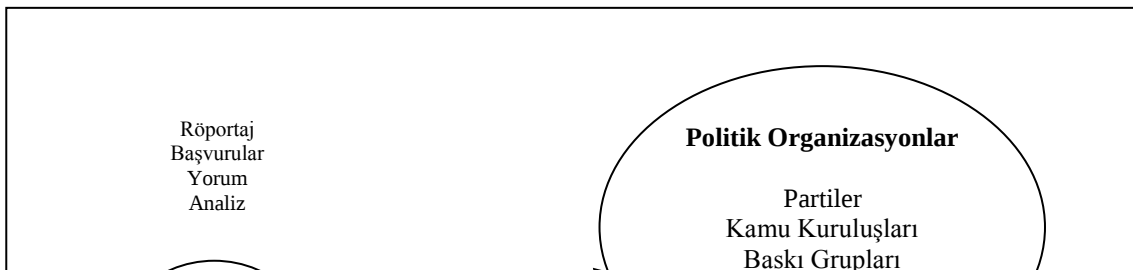
SOSYAL MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİM

3.1. Medya ve Siyaset

Mesajları kitlelere ulaştırmak söz konusu olduğunda bunu başarılı bir şekilde yerine getirebilen kitle iletişim araçları, hedef kitleye doğru zamanda ve doğru biçimde ulaşmak isteyen birey ve örgütlerin gündemindeki yerini korumaya devam etmektedir. Siyasi partiler için öncelikli hedef kitle olan seçmenler kitle iletişim araçlarının öncelikli müşterileri arasında yer almaktadır. M. Naci Bostancı, medya ve siyaset ilişkisini şu şekilde açıklamaktadır: "KİA'nın belki de en etkili olduğu kesim, modern siyasi yapıların çekirdeğinde bulunan iktidar elitleridir. Ahaliyle olan ilişkilerini büyük ölçüde KİA aracılığıyla sürdüren elitler, "yurttaşlar"dan çok daha fazla medyanın sanal dünyasından etkilenirler ve kararları burada kotarılan önermelerden derin izler taşır. Hatta son dönem Türkiye siyasetinde olduğu gibi, "bir kısım medya"nın yayınları red edilse bile kaale alındığı, adeta tersinden bir otorite olarak yöneticiler üzerinde etkili olduğu görülür. Öfkeler, sanal gündem üzerine konuşmalar, mukabil cevap yetiştirme çabaları buna örnek verilebilir" (1998, s. 162-163).

Siyasetin büyük oranda medya üzerinden gerçekleştiği bir çağ yaşanmaktadır. Bu çağ postmodern çağ, bilgi çağı, gösteri çağı gibi kavramlarla adlandırılmaktadır. Medya özellikle bireyin siyasal kimliğinin biçimlenmesinde, siyasi tutum ve davranışlar sergilemesinde önemli bir rol oynamaktadır. Medya etkili bir siyasal sosyalleşme aracına dönüşmektedir. Siyasi aktörler ve kurumlar siyasal kararların ve eylemlerin tartışıldığı bir alan olan medya ile değişime uğramaktadır. Kapalı kapılar ardındaki siyaset ile medya aracılığıyla gerçekleştirilen arasında bir ayrışma yaşanmaktadır (Çebi, 2002, s. 1).

Mcnair'e göre, siyasal sistemin merkezinde yer alan, siyasal sistemi etkileyen ve siyasal sistemden etkilenen medyanın işleyişi aşağıdaki şekilde gösterilmektedir. (Mcnair'den aktaran Karaçor, 2013, s. 33).



Şekil 3.1: Siyasal İletişimde Medya Unsuru

Politik organizasyonlar tarafından siyasal iletişim amaçlı kullanılan ilk kitle iletişim aracı radyodur. Önemli bir siyasi propaganda aracı olan radyo konusunda Hitler, savaşın Almanya lehine seyrettiği bir dönemde “...radyo yayınları olmasa bu savaşı kazanamazdık...” sözlerini sarfetmiştir. 1946 yılına kadar tek parti iktidarı ile yönetilen Türkiye’de radyo yayınları iktidar partisi CHP’nin politikalarını pekiştirme işlevi görmüştür(Aziz, 2007, s. 58).

Gazetelerin siyasal sistemle olan ilişkisine değinen Aziz’e göre, Gazete ve dergi sahibi olan kişi ya da grupların siyasi yönelim ve ekonomik çıkarlarına göre bu yayınların siyasallaşması söz konusu olabilmektedir. İlk gazetelerin Avrupa’da 16. Yüzyılda gelişmesinden hareketle, o zamanın şartlarında çıkan gazeteler, krallık ve kilise gibi güç merkezlerinin politikalarını destekleyici ya da bu politikalara muhalif düşmeyecek şekilde yayınlar yapmak zorunda kalmıştır (2007, s. 53). Demokratik sistemlerde de çeşitli gruplar kendi fikir ve ideolojilerini halka benimsetmek amacıyla sahibi oldukları ya da etkileyebildikleri gazeteleri kullanmaya çalışmıştır. Bu nedenle gazeteler gerçekleri değil, çeşitli grupların çıkarlarına uygun olarak değiştirilmiş gerçekleri ifade etme yanlısına düşmüştür (Bektaş, 2007, s. 131).

Siyasal sisteme ilişkin bilgilerin aktarılmasında ve bireylerin siyasal kimliklerinin biçimlenmesinde etkili araçlardan biri hem görsel hem de işitsel avantajı nedeniyle televizyon olmaktadır. Tüm kamuoyuna seslenebilen bir araç olan televizyon, siyasal iletişim ve siyasal katılım açısından önem arz etmektedir (Yıldız, 2012, s. 9). TRT'nin tek kanal olarak başladığı siyah beyaz kamu yayıncılığından sonra 1990'ların başında ilk özel televizyon Star1'in kurulmasıyla televizyon yayıncılığı ivme kazanmıştır. Kanal sayısının artması, program içeriklerinin çeşitlenmesi, uydu yayıncılığı gibi teknolojik gelişmelerin de etkisiyle televizyon yaygın ve etkili bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir.

Öztuğ'a göre, ülkemizde özel televizyonların yayına girmesiyle birlikte siyasal rekabette medyanın rolü çoğu zaman tartışılır hale gelmiştir. Medyada görünürlük ve temsil sorunları siyasi partilerin öncelikli şikayet ettikleri durum haline gelmektedir. Medya önemli bir siyasal aktör olarak seçim zamanı ve seçim dışı zamanlarda tartışma konusu olmaktadır. Medyanın seçimler üzerinde oluşturduğu etki, gündem ve kamuoyu oluşturma yanısıra yer verdiği yada yer vermediği siyasi adaylar açısından tartışmalar meydana getirmektedir (2007, s. 373). Bu tartışmalar medyanın hükümet taraftarı ve hükümet aleyhtarı olmak üzere iki grup olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Hükümet taraftarı olarak adlandırılan medya grubu yayınlarında genellikle iktidarın icraatlarına ve iktidara yakın aktörlere yer verirken, hükümet aleyhtarı medya ise iktidarın hata ve eksik taraflarına yoğunlaşmakta ve içeriklerinde muhalif aktörlere yer vermektedir.

Seçmenin bir siyasi parti veya adaya oy verme kararını değişik etmenlerin etkilediği düşünülmektedir. Günümüzde üzerinde önemle durulan etmenlerden biri kitle iletişim araçları ve iletişim yöntemleridir. Özellikle kitle iletişim araçlarının seçmen kararlarına etkisi siyasal iletişimin önemli çalışma alanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Kalender, 2003, s. 30). Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeyle birlikte seçim kampanyaları da değişmiş, seçmen tercihini etkilemede seçim kampanyaları önemli bir rol üstlenmiştir. Özellikle televizyon kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte seçimler adeta kitle iletişim araçlarının seçimleri olmaya başlamıştır (Özkan, 2004, s. 144-145).

Bir başka kitle iletişim aracı olan internetin hayatımızdaki yerini sağlamlaştırması sadece gündelik iletişim pratiklerimize değil siyasetçilerin iletişim alışkanlıklarına da yenilikler getirmiştir. İnternet siyasi partilere yeni tanıtım ve erişim imkanları sunmaktadır. Siyasi partinin kendisini, programını ve hedeflerini daha iyi anlatabilme imkanı, internetin siyasi partilere sunduğu imkanların başında gelmektedir. Kişinin siyasal tercihini gizleme hakkı bulunmakla beraber yakın tarihimizde siyasi tercihleri sebebiyle insanların canlarının yandığı örnekler bulunmaktadır. Parti üyesi olmayan bir vatandaşın parti binasını ziyaret edip bilgi edinmesi ve parti propagandası yapması her vatandaşın yapabileceği şeyler olarak görülmemektedir. İnternet bu açıdan seçmene tam bir gizlilik sağlayabilmektedir. Seçmen politize olmadan ve siyasi fikrini gizleyerek partilerin internet sitelerini ziyaret edebilmekte ve detaylı bilgilere ulaşabilmektedir. Siyasi partilere ait internet siteleri sadece bu açıdan değerlendirildiğinde bile eşsiz bir tanıtım ve halka ulaşabilme aracı olmaktadır (Gözüpek; Altunbaş; Aktaş, 2007, 274).

Türkiye’de, internetin seçim kampanyası çalışmalarında kullanımı 3 Kasım 2002 seçimleriyle birlikte başlamıştır. Yeni teknolojilerin genelinde olduğu gibi internet de 2002 seçim kampanyalarına kadar sınırlı ölçüde kullanılmış, partilerin bir çoğu 2002 seçimleri öncesinde internet sitelerini oluşturmalarına rağmen sadece ANAP, 3 Kasım 2002 seçimlerinde gençlerin oylarını alabilmek için parti sitesi üzerine yoğunlaşmıştır. O yıllarda Türkiye’deki internet altyapısının yetersizliği ve abone sayısının azlığı da siyasal iletişimde internetin yetersiz kullanımının sebepleri olarak görülmektedir (Aktaş, 2004, s. 181).

Tablo 3.1: Medya Aracılı Kampanya İletişimi Kanalları Tipolojisi (Karlsen, 2011)

		Parti Kontrolü	
		Kontrolsüz	Kontrollü
Medya Teknolojisi	Basılı Medya	Bağımsız gazeteler	Parti gazeteleri Broşürler Gazete reklamları
	Görsel ve İşitsel Medya	Televizyon ve radyo haberleri	Televizyon reklamları Spotlar
	Yeni Medya	İnternet gazeteleri Sosyal medya (sosyal ağlar ve bağımsız bloglar)	Parti - aday internet siteleri ve sosyal medya

Karlsen’ın medya aracılı kampanya iletişim kanallarını parti kontrolü bağlamında incelediği Tablo 3.1’de görüldüğü gibi, sosyal medya siyasi partiler tarafından kullanılabilen, ancak tamamıyla kontrolü mümkün olmayan, yönlendirilemeyen ve içeriklerine müdahale edilemeyen bir iletişim kanalı olarak değerlendirilmektedir.

3.2. Sosyal Medya ve Siyaset

Sosyal medya ve siyaset ilişkisine akademik çalışmalarda (henüz yeni değiniliyor olsa da) çok yakın bir geçmişe sahip değildir. Siyaset ve sosyal medyayı birlikte sıkça anmamızı sağlayan ve dünyanın gündemini meşgul eden birtakım gelişmelerin etkisiyle sosyal medya en az geleneksel medya kadar siyaset konulu iletişimin gerçekleştirildiği ve yeniden üretildiği bir ortama dönüşmektedir. Sosyal medya ve siyaseti yakından ilgilendiren olayların sayısı artmakla beraber bu ilişkiyi daha iyi açıklayabilmek için dört önemli gelişmeye değinmek gerekmektedir.

Bu dört önemli gelişmeden ilki ABD başkanı Barack Obama’nın sosyal medya odaklı yürüttüğü “medya gösterisi” adı verilen seçim kampanyasıdır. Amerika Başkanlık Seçimleri’ne bakıldığında General Eisenhower’ın radyoyu kullanarak seçim kazanmış ilk başkan olduğu, John F. Kennedy’nin ise televizyonu kullanarak başkanlık seçimlerini kazanan ilk başkan olduğu bilinmektedir. Barack Obama’nın ise dijital teknolojileri kullanarak ve interneti arkasına alarak özellikle sanal sosyal ağları adeta fethedercesine

seçim stratejisi oluşturması, ona internet ortamı aracılığıyla seçim kazanmış ilk başkan olma sıfatını kazandırmaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2009, s. 2758).

Obama başkanlık seçimlerine hazırlanırken strateji ve teknolojiyi çok iyi bilen bir ekiple çalışmıştır. İnternet üzerinden gerçekleştirdiği “bize katılın” çağrısı hem kendisini destekleyen insanların sayısını artırmış hem de yapılan bağışların miktarını yükseltmiştir. Kampanya boyunca 1,5 milyon kişiden 200 milyon dolar bağış toplamış, sosyal medya sayesinde 850 bin katılımcıya ulaşmış ve 50 bin etkinliği başarıyla gerçekleştirmiştir. Obama kampanya boyunca sosyal medyanın tüm araçlarını kullanarak adeta dijital bir devrim gerçekleştirmiştir. Sadece dijital reklamlar için 8 milyon dolar harcanan kampanyanın 4 milyon doları arama motorlarına, yarım milyon doları Facebook ve Youtube aracılığıyla genç seçmenlere ulaşmak amaçlı kullanılmıştır. Obama tercih ettiği sosyal medya kampanyası sayesinde sadece Amerikalı seçmenlere ulaşmakla kalmamış aynı zamanda tüm dünyaya ulaşma imkanı elde etmiştir (zkan, 2010, s. 32-33).

Sanver'e göre, seçmeni tanımak ve doğru analiz edebilmek Obama'nın seçim kampanyasının en büyük başarısı olarak gösterilmektedir. Anketler ve derinlemesine görüşmelerin yanı sıra dijital kampanyanın da devreye girmesiyle, sadece seçmene mesaj iletmekle kalınmamakta, kullanılan çeşitli model ve algoritmalarla seçmenin tanınması ve doğru hedef yapılabilmesi için dijital kampanya bir veritabanı olarak kullanılmıştır. Obama'nın teknoloji ekibinin oluşturduğu sistem ile seçmenler çeşitli kategorilere ayrılmış ve her kategorideki seçmenler için farklı bir mesaj oluşturularak farklı iletişim kanalları üzerinden onlara ulaşılmaya çalışılmıştır (2013, s. 30-31).

Obama aynı kampanya ekibiyle yürüttüğü 2012 başkanlık seçimlerden de zaferle çıkmıştır. Amerikan başkanlığı adaylarının 2012'deki kampanya stratejileri incelendiğinde Obama'nın 2008'deki sosyal medya üstünlüğünü koruduğu görülmektedir. Siyasiler seçmenlerle kitle iletişimini sağlamada en güçlü iletişim aracı olarak geleneksel medyayı görmüşlerdir. Sosyal medyanın Obama tarafından başkanlık seçimlerinde başarılı bir şekilde kullanılmasına dek, televizyonlar, gazeteler, radyolar ve diğer araçlarıyla geleneksel medya siyasilerin seçmenlerle olan iletişiminde alternatifsiz konumunu srdrmştir. Obama'nın medya gösterisinden sonra birçok Avrupa ülkesinde benzer

örnekler görülmüş, sosyal medya başarılı siyasal kampanyalarda stratejik bir araç olarak kullanılmıştır.

İkinci önemli gelişme ise Wikileaks olayıdır. 28 Kasım 2010 tarihinde Wikileaks.org üzerinden yayınlanan 294 belge dünya diplomasisinde deprem yaratırken, olayın bir güvenlik zafiyeti, sanal istihbarat olup olmadığı, siteye erişim engeli, bilgi toplama ve sızdırma gibi konular tartışılır hale gelmektedir. Diplomatik etkilerin yanı sıra Wikileaks, bilginin demokratikleşmesi ve artık hiçbir bilginin gizli kalmayacağını göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Yaşanan olayın saydam ve hesap verebilir yönetimlerin yerleşmesini sağlayabileceğine, internet altyapısına sahip gazetecilik ile ulusal, resmi ve parasal duvarların yerle bir olabileceğine dikkat çekilmektedir. (Bozkurt, 2010, s. 34).

Bullas'a göre, Wikileaks ve sosyal medyanın ortak yönleri aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Bullas, 2011).

- **Artık gizlilik yok.** Herhangi bir belge rahatlıkla sosyal ağlar üzerinden kamuya açık hale getirilebilmektedir.
- **Bilgi artık seçkinlerin kontrolünde değil.** Sosyal medya ile bilgi herkes tarafından kontrol edilebilmektedir. Bu durum gerçek demokrasiyle birlikte hükümetleri daha şeffaf olmaya zorlamaktadır.
- **Bilginin gücü sıradan insanın ellerinde.** Sıradan bir sosyal medya kullanıcısı bilgi paylaşımı yapabilmekte, inkarı mümkün olmayan bir fotoğraf veya videoyu çekebilmekte ve birkaç tıklama ile blog gönderisi yayınlatabilmektedir.
- **Bilgi küresel yayılıyor.** Sosyal medya ülke sınırlarını tanımamaktadır. Özel birçok bilgi her geçen gün daha küresel hale gelmektedir.
- **Bilgi gerçek zamanlı olarak yayılıyor.** Yayılması istenilen bilgi anlık olarak tüm global izleyicilere Twitter üzerinden rahatlıkla gönderilebilmektedir.

ABD başta olmak üzere birçok devlete ait gizli yazışmaların gün yüzüne çıkmasına neden olan Wikileaks olayları tüm dünyada gündemi sarsmıştır. Wikileaks, gelişen teknoloji ile birlikte bilgi denetiminin zorlaştığının önemli bir örneğidir. Wikileaks, Web 2.0 özelliklerine sahip olan Wiki altyapısını kullanmaktadır. Bilgi ve belgeleri dolaşıma açıldığı internet sitelerine erişim engeli getirilse de sosyal medya aracılığıyla bu belgeler kullanıcılar arasında hızla yayılabilmekte ve erişimi adeta engellenemez bir hal alabilmektedir.

Üçüncüsü "Twitter Baharı" olarak da adlandırılan Arap Baharı olaylarıdır. Olayların ilk fitili 17 Aralık 2010 tarihinde Tunus'ta bir seyyar satıcı olan üniversite mezunu işsiz Muhammed Bouazizi'nintezgahına el konulması sebebiyle kendisini ateşe vermesi sonucu ateşlenmiştir. Ülkede yaşanan sosyal adaletsizlik, işsizlik ve yoksulluk gibi birçok haksızlığa karşı sokaklara dökülen halk Tunus başkanının ülke dışına kaçmasına kadar devam etmiştir. Halkın zaferini ilan etmesiyle sonuçlanan hareketler Tunus'la sınırlı kalmamış, benzer yapılara sahip Arap ülkelerine sıçramış ve kısa sürede Afrika ve Ortadoğu'yu etkilemiştir. Tunus, Cezayir, Mısır, Libya, Bahreyn, Ürdün ve Yemen Arap Baharı etkisinin şiddetli bir şekilde görüldüğü ülkeler olmuştur (Çildan; Ertemiz; Tumuçin vd, 2012, s. 7).

Arap Baharı hareketlerinin yönetilmesi ve halkların organize edilmesinde bilişim teknolojileri, cep telefonu, internet ve sosyal medya paylaşımlarının etkili olduğu görülmüştür. Özellikle baskılı bir yönetimi tercih eden rejimlerin korkulu rüyası haline gelen sosyal medya sayesinde pek çok insan yaşanan hak ihlallerini tüm dünyaya servis edebilmiş ve bu toplumsal hareketlerin yaşandığı ülkelerde en önemli enstrümanlardan biri olarak değerlendirilmiştir. Hatta Arap Baharı sürecinde yaşananlar sosyal medya aracılığıyla tüm dünyaya servis edilmiş ve kimi diktatörler koltuklarını bırakmak zorunda kalırken, kimileri ise demokratik hakların geliştirilmesi konusunda taahhütlerde bulunmak durumunda kalmışlardır (Topak, 2014, s. 247).

Sosyal medya Arap Baharı sürecinde iki önemli görev ifa etmiştir; hem protestocuların örgütlenmesi, hem de protestocuların taleplerinin tüm dünyada görünür hale gelmesini sağlamıştır. Bu iki görev de otoritelere yakalanmadan, sessizce yapılmıştır. Bu noktada

Facebook, Twitter, Youtube, Flickr gibi sosyal medya araçları bir taraftan aktivistleri gözden uzak tutarken diğer taraftan hızla mobilize olmalarını sağlayarak aktivistler için adeta arka sokaklar işlevi görmüştür. Bu bağlamda Arap Baharı yöntemleri açısından eski, aktörleri ve araçları açısından yeni bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Kök ve Tekerek, 2012, 64).

Sosyal medya ve özellikle etkili bir sosyal medya aracı olan Twitter Arap Baharında stratejik bir rol üstlenmiştir. Ortadoğu'da yaşanan bu gelişmeler önemli siyasi ve sosyal sonuçlar doğurmuştur. Sosyal medyayı etkili kullanan kitleler seslerini tüm dünyaya duyurabilmiş, darbeler yaşanmış ve yönetimler değişmiştir. Bütün bunların gerçekleşmesinde sosyal medya tek başına olmasa da diğer faktörlerle birlikte önemli bir görev üstlenmiştir.

Ülkemizde yaşanan Gezi Parkı Olayları ise sosyal medyanın siyasal hayata yansımaları açısından önemli bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Gençlerin boş vakitlerini geçirdikleri bir mecra olarak görülen sosyal medya Gezi Parkı Olayları ile birlikte protestocuların kendi aralarındaki iletişim ve örgütlenmelerini sağlayan, siyasetin gündemini etkileyen etkili bir iletişim aracına dönüşmüştür. Gündemle ilgili talep ve tepkilerin paylaşıldığı bu mecra bilgi paylaşımını kolaylaştırdığı kadar dezenformasyonu da beraberinde getirmiştir.

New York Üniversitesi Sosyal Medya ve Siyasi Katılım laboratuvarı tarafından 31 Mayıs 2013 tarihi kapsamında yapılan bir araştırma, Türkiye'de yaşanan Gezi Parkı protestolarıyla ilgili 24 saatte en az 2 milyon tweet atıldığını ortaya koymaktadır. Atılan iki milyon tweetin büyük bir bölümü üç hashtag çatısı altında toplanmaktadır. 31 Mayıs 2013 Cuma günü yerel saatle 16.00 ile Cumartesi 16.00 arasında atılan tweet sayıları ve hashtaglar şu şekilde ifade edilmektedir (Bozkurt, 2013, s. 66).

- **#direngeziparkı**950 bin tweet
- **#occupygezi**170 bin tweet
- **#geziparti**50 bin tweet

Yerli ve yabancı araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen çeşitli çalışmalarda olaylar sırasında Twitter kullanıcı sayıları ve atılan tweetlerdeki artışlarla ilgili verilen bilgiler değerlendirilirken, dezenformasyon amaçlı oluşturulan sahte hesaplar ve tweetler dikkate alınmamaktadır. Oysa ki kitleleri yönlendirmek ve sokaklara dökmek isteyen birtakım güç odakları bu amaçlarına ulaşmak için de sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Özellikle Gezi Parkı Olayları sırasında çok fazla bilgi kirliliği yaşanmıştır. Başka birtakım olaylara ait görseller, görüntüler ve bilgiler Gezi Parkı Olayları olaylarına ait olduğu iddiasıyla paylaşılmış ve insanlar yönlendirilmeye çalışılmıştır.

2008 ve 2012 yıllarından gerçekleştirilen Amerikan başkanlık seçimleri, Wikileaks, Arap Baharı ve ülkemizde yaşanan Gezi Parkı Olayları başta olmak üzere irili ufaklı gelişmeler sosyal medyanın siyasal iletişim için etkili bir araç olarak kullanabileceğine dair pratikler sunmaktadır. Sosyal medyayı öncelikli iletişim kanalı olarak kullanan bu gelişmeler sosyal hayatı ve siyaseti güçlü bir şekilde etkilemekte ve yansımaları devam etmektedir.

Sosyal medya siyasi aktörlerin medyaya yansıyan imajları üzerinde de etkili olmaktadır. Stephen Coleman'a göre, yeni medya çağında özgün liderliğin geleceği son derece bozulmuş gibi durmaktadır. Liderler bu zorlukla başa çıkmayı başarsa da karşılıklarına başka birtakım sorunlar çıkmaktadır. Hem yeni teknolojiler hem de değişen medya haber kültürü nedeniyle kamuoyu önünde özgünlüğe ulaşmak zorlaşmaktadır. Medyanın siyasi habercilik anlayışı siyasi aktörlerin özel hayatlarına kadar uzanmakta hem haberciler hem de vatandaşlar siyasilerin diğer yüzünü görmek için teknolojiyi kullanmaktadır. Yeni medya teknolojileri (Facebook, Youtube veya Twitter üzerinden dağıtılan anlık görüntü ve videolar) siyasetçinin kamuoyuna sunulan imajı ile özel hayatı arasındaki tutarsızlıkları ortaya çıkarmaktadır (Coleman'dan aktaran, Helms, 2012, s. 658-659).

Sosyal medyanın politik amaçlarla sosyal hareketlerde etkin kullanılmasının yanı sıra doğrudan seçimlerde başarı elde etmek amacıyla kullanımı artık sıkça karşılaşılan bir durum haline gelmektedir. Örneğin 2013 yılında İtalya'da yapılan seçimlerde esas işi komedyenlik olan BeppeGrillo Facebook üzerinden Beş Yıldız adında bir hareket başlatmıştır. Kısa sürede büyük bir ilgiyle karşılaşılan Grillo, seçimlerde aday haline

gelmiştir. Herhangi bir siyasi kimliği olmayan Grillo, İtalya'da gerçekleştirilen seçimlerde beklentilerin üzerinde bir başarıya ulaşmıştır (Köseoğlu ve Al, 2013, s. 114-115).

Naci Bostancı'ya göre, "tüm bakanlıklarda, devlet dairelerinde yüksek düzey yöneticilerin, özel sektördeki karar vericilerin sabah ilk olarak medya tarama özetlerini okumaları, bu sanal dünyanın tartışılmaz güç göstergesidir" (1998, s. 163). Buradan hareketle yüksek düzeydeki yöneticilerin ve karar vericilerin geleneksel medyadan daha fazla, güne başlarken, gün içinde hatta gecenin ilerleyen saatlerinde sosyal medya mecralarındaki gündemi takip etmeleri, hatta bu iş için danışmanlarını görevlendirmeleri, olan bitenden anında haberdar olma gayretleri sosyal medyanın önemli bir iletişim kanalı olduğunun göstergesidir.

Sosyal medya siyasi arenada yadsınamaz bir güce sahiptir. Siyasetçi sosyal medya ile kısa sürede daha geniş bir kitleye hitap edebilir ve tepkisini ölçebilir. Bu nedenle sosyal medya politik bir araç haline gelmektedir. Bireyler sosyal medya sayesinde görüşlerini rahatlıkla ifade edebilmekte ve siyasi diyalog kurabilmektedir. Birçok popüler siyasi aktör de sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Siyasi aktörler seçmenin sosyal medya üzerinde varolduğundan hareketle daha çok kişiye ulaşma düşüncesiyle bu araçları kullanmaktadırlar. Caddelere ve meydanlara inmek önemlidir ancak fiziksel bir ortamda insanları toplamak zor olmaktadır. Sosyal medyada hazır bir kitleye ulaşmak ise daha kolay mümkün olmakta ve haftanın 7 günü 24 saat boyunca siyasetçi seçmeni ile iletişim halinde olabilmektedir (Sütçü; Düvenci; Aytekin, 2013, s. 185-186).

Pew tarafından 2004'deki Amerikan başkanlık seçimleri sırasında yapılan bir araştırmaya göre, genç yetişkinler (18-29 yaş arasındakiler) interneti diğer tüm yaş gruplarından daha fazla politik amaçlı kullanmaktadır. Pew'e göre, adayların yaklaşık olarak dörtte biri (%24) adaylarla ilgili bilgi almak, kampanyaya elektronik posta göndermek veya almak, politik grupların web sitelerini ziyaret etmek, yerel politik faaliyetler hakkında bilgilenmek, adayların web sitelerini ziyaret etmek, çevrimiçi sohbet ve tartışmalara katılmak veya bir bloğa not bırakmak için internet kullandıklarını bildirmektedir. İnternetin bir politik bilgi kaynağı olduğunu ifade eden genç yetişkinlerin oranı artmaktadır (Pew, 2004). Özellikle genç seçmenlerin zamanlarının büyük bir bölümünü sosyal medyada geçirdikleri

bilinmektedir. Sosyal medya araçları tarafından paylaşılan ve üyelerin yaş dağılımını gösteren veriler genç yetişkin grubuna giren üyelerin diğer yaş gruplarına oranla sosyal medyada daha fazla olduğunu göstermektedir. Genç yetişkin seçmene ulaşmak, iletişim kurmak ve ikna etmek isteyen siyasetçiler için sosyal medya araçları etkili birer siyasal iletişim kanalına dönüşmektedir.

Siyasal iletişim faaliyetlerinin sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilmesinin siyasal iletişime getirdiği düşünülen değişiklikler Bostancı tarafından “Siyasal İletişim 2.0” olarak adlandırılmış ve Tablo 3.2’de bu yenilikler açıklanmaya çalışılmıştır (Bostancı, 2014, s. 88-89).

Tablo 3.2: Siyasal İletişim ve Siyasal İletişim 2.0 Karşılaştırma Tablosu

Özellik	Siyasal İletişim	Siyasal İletişim 2.0
İletişim Aracı	Geleneksel medya	Sosyal medya
İletişim Türü	Kitle iletişimi	Hem kitle iletişimi Hem kişilerarası iletişim
İletişim Şekli	Propaganda Tek yönlü iletişim Monolog	İki yönlü iletişim Diyalog
Mesaj	Kitlesel	Kitlesel Bireysel
Geri Bildirim	Düşük	Yüksek
İletişim Maliyeti	Yüksek	Düşük

Siyasal iletişim ve siyasal iletişim 2.0 “iletişim” özellikleri itibariyle tablo 3.2’de karşılaştırılmıştır. Tablo 3.2 açıklanmaya çalışılacak olursa;

- **İletişim Aracı:** Siyasal iletişim için geleneksel medya araçları televizyon, gazete ve radyo stratejik bir öneme sahipken, siyasal iletişim 2.0 için sosyal medya araçları Facebook, Twitter, LinkedIn vb. ortamlar olarak ön plana çıkmaktadır.
- **İletişim Türü:** Siyasal iletişim kitle iletişimini daha sık kullanırken, siyasal iletişim 2.0 kitle iletişiminin yanında kişilerarası iletişimi tercih etmektedir.

- **İletişim Şekli:** Siyasal iletişim’de propaganda, tek yönlü iletişim ve monolog yaygın kullanılırken, siyasal iletişim 2.0’de iki yönlü iletişim ve diyalog daha yaygın kullanılmaktadır.
- **Mesaj:** Mesaj siyasal iletişimde genelde kitleleri hedef alırken, siyasal iletişim 2.0 mesajı kitlelere, gruplara ve bireylere göre şekillendirebilme imkanı sunmaktadır.
- **Geri Bildirim:** Siyasal iletişim’de geri bildirim seviyesi ve imkanı düşükken, siyasal iletişim 2.0 geri bildirim kolaylığı sağlamakta ve geri bildirim seviyesi yüksek olmaktadır.
- **İletişim Maliyeti:** Siyasal iletişimde kampanya ve tanıtım maliyetleri yüksek iken, siyasal iletişim 2.0 maliyeti daha düşük hatta ücretsiz kampanya çözümleri sunmaktadır.

Sosyal medya dijital kampanyaların en hızlı ilerleyen ayağı konumundadır. Sadece birtakım anahtar sözcüklerin bulunabileceği bir platform olmaktan öte diyaloglar, dolayısıyla insanlar yani seçmenler hakkında değerli bilgiler sunmaktadır. Bu sayede siyasi davranış haritalarının bile oluşturulabileceği bir aygıt olarak kullanılabilir. Başarılı bir siyaset iletişimcisinin sosyal medyada sadece nelerin olup bittiğini değil, olayların arkasındaki temel nedenleri, bu durumlar karşısında nasıl hareket edilmesi ve hangi mesajın kime, ne zaman, hangi sıklıkta verilmesi gerektiğini anlaması gerekmektedir (Sanver, 2013, s. 31).

3.3. Sosyal Medyada Siyasal İletişim Örnekleri

Siyasi partilerin ve liderlerinin sosyal medya araçlarını ne kadar kullandıklarına dair içerik analizleri gerek hesaplar incelenerek gerekse sosyal medya hesaplarına dair analiz yapabilen profesyonel analiz siteleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Destekleyici birtakım analizler Nvivo 10 programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Analizlerin veriliş sıralaması siyasi partilerin meclisteki temsil çoğunluğu dikkate alınarak belirlenmiş ve Türkiye’de en sık kullanılan sosyal medya araçlarından Facebook ve Twitter tercih edilmiştir.

3.3.1. Siyasi Partilerin Kurumsal Web Sitesi Analizleri

Web siteleri, siyasi partilerin kendi mecraları olma özelliği nedeniyle, partilerin programları, faaliyetleri gibi konularda daha ayrıntılı bilgi paylaşımını gerçekleştirmelerine katkı sağlamaktadır. Siyasi partilerin medyada yer alma şansları birbirinden farklı olmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde partilerin bütçeleri ve tanıtım kampanyaları için aldıkları destek birbirlerine eşit olmamaktadır. Bu faktör iletişimde, daha fazla bütçesi olan partinin daha fazla söz hakkına sahip olmasına, medya gündeminde daha fazla yer almasına neden olurken, küçük bütçeli partilerin medyada fazla yer alamamaları ile ilgili olarak seçmenle olan iletişimlerini azaltmaktadır. İnternetin bütçelerine bakmaksızın iletişimde tüm partilere eşit şans tanıyan yapısı bir medya ortamı olarak web sitelerinin diğer iletişim araçlarından daha eşitlikçi bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Alemdar ve Köker, 2011, s. 226). Bu web sitelerinin sosyal medya öğeleriyle desteklenmesi içeriklerin dolaşımını hem kolaylaştırmakta hem de daha geniş bir kitleye erişilmesine katkı sağlamaktadır.

Web sitelerinin siyasi partilerin siyasal iletişim çalışmalarına getirdiği avantajlar Brown ve Gunter tarafından aşağıdaki gibi ifade edilmiştir (2002, s. 169).

- Web sitesi kurmak siyasi partilere pazar araştırması yapma imkanının yanı sıra parti organları tarafından ulaşılamamış potansiyel destekçilere ve seçmenlere erişim imkanı sunmaktadır.
- Bir web sitesi çoklu ortam özelliği sayesinde kullanıcılara başka hiçbir yerden ulaşamayacakları zengin içerikli bilgiye erişimi sağlamaktadır.
- Web siteleri kolaylıkla güncellenebilir ve bu özelliği sayesinde güncel bilgiye ulaşma açısından ilk tercih edilen ortam olmaktadır. Kullanıcılara kolay geribildirim imkanı vermekte ve destekçilere yönelik bir veritabanı oluşturmayı kolaylaştırmaktadır.
- İnternet teknolojisi sayesinde belirli gruplar hedeflenebilmekte ve bunlara yönelik özel içeriklerin olduğu sayfalar hazırlanabilmektedir.
- İnternet kullanıcıların içeriklere istedikleri zaman erişebilmelerini sağlamaktadır.

- İnteraktiflik özelliği sayesinde müşteri yada seçmenlerin tercihleri anlaşılabilmekte ve bu ihtiyaçlara yönelik yeni düzenlemeler yapılabilir.

Günümüzde web sitelerinin çeşitli çözünürlükteki ekranlara otomatik uyum sağlaması, mobil cihazlar için kendisini yenilemesi ve hedef kitleye daha çabuk erişimle birlikte içeriklerin internette dolaşımını sağlayacak sosyal medya öğelerine sahip olması önemli birer avantaj olarak değerlendirilmektedir. Mobil cihazların kullanımının her geçen gün arttığı, özellikle genç ve orta yaş seçmenin sosyal ağlarda çokça vakit geçirdiği düşünüldüğünde de siyasi partilerin bu seçmen kitlesine erişmek için yeni teknolojik gelişmelere göre web sitelerini düzenlemeleri gerekmektedir.

24. Dönemde TBMM'de grubu bulunan siyasi partilere ait kurumsal web siteleri, mevcut durumu ortaya koymak amacıyla aşağıdaki maddeler açısından 09.12.2014 tarihinde içerik analizine tabi tutulmuştur.

- Bilgisayar, tablet ve akıllı telefon ekran görüntüleri
- Ana sayfada yer verilen sosyal medya öğeleri
- İç sayfalarda yer verilen sosyal medya öğeleri

3.3.1.1. Adalet ve Kalkınma Partisi



Şekil 3.2: AK Parti Web Sitesinin Bilgisayar Görünümü

AK Parti'ye ait kurumsal web sitesinin 09.12.2014 tarihli ekran görüntüsü 1920X1080 çözünürlüğe sahip bir bilgisayar ekranı kullanılarak, kaydırma çubuğu kullanmadan ekrana sığan kısım alınmıştır.



Şekil 3.3: AK Parti Web Sitesinin Tablet Görünümü

AK Parti web sitesine bir tablet üzerinden erişim sağlandığında sitenin kendisini tabletin çözünürlüğüne göre otomatik olarak ölçeklendirdiği ve ziyaretçinin sitede daha kolay gezinmesini sağlayabildiği görülmektedir.



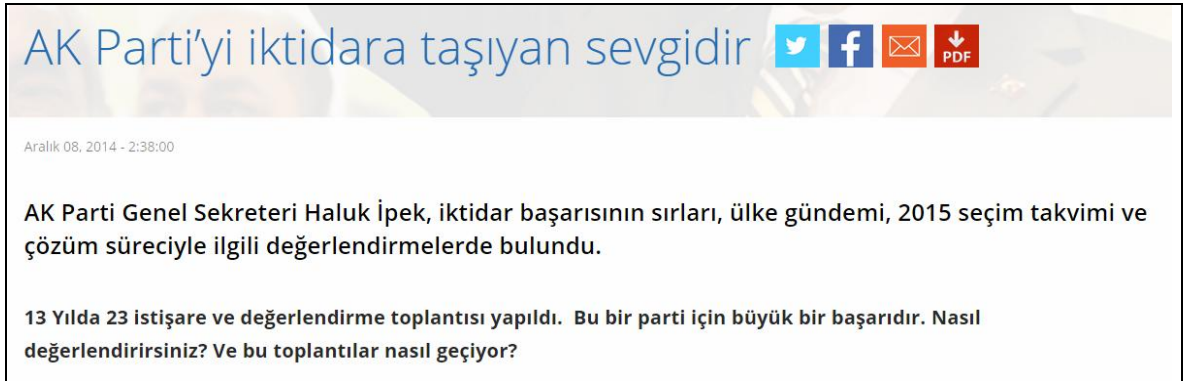
Şekil 3.4: AK Parti Web Sitesinin Akıllı Telefon Görünümü

AK Parti web sitesine akıllı bir telefon üzerinden erişim sağlandığında sitenin kendisini telefonun çözünürlüğüne göre otomatik olarak ölçeklendirdiği ve ziyaretçinin sitede daha kolay gezinmesini sağlayabildiği görülmektedir.



Şekil 3.5: AK Parti Web Sitesi Anasayfasında Yer Alan Sosyal Medya Öğeleri

Ak Parti kurumsal web sitesine ait anasayfada partinin resmi Facebook ve Twitter hesaplarına bağlantılar verilmiştir. Bunlara ek olarak takipçilerinin parti haberlerine daha kolay ulaşmalarını sağlamak için bir cep telefonu uygulamasının bağlantısına da anasayfada yer vermektedir.



Şekil 3.6: AK Parti Web Sitesi İç Sayfalarında Yer Alan Sosyal Medya Öğeleri

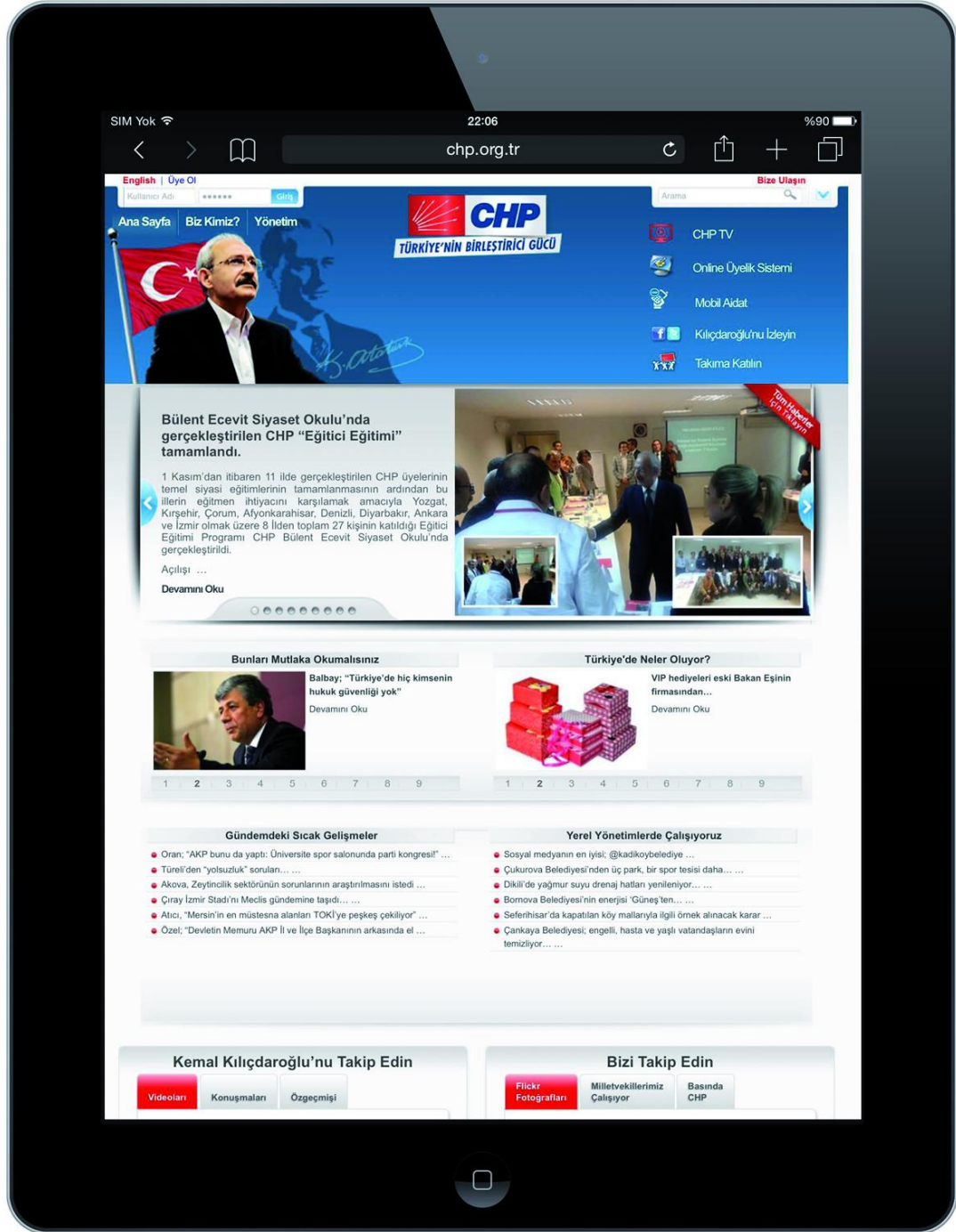
AK Parti kurumsal web sitesinde sosyal medyada paylaşım butonları, yayınlanan her içeriğin başlığına yakın bir şekilde yerleştirilmiştir. Facebook ve Twitter'de paylaş butonlarının yanı sıra, içerikleri elektronik posta ile paylaşma ve PDF dosya formatında indirme imkanları da sunulmaktadır. Yapılan uygulamada butonların işlevsel olarak çalıştığı görülmüştür.

3.3.1.2. Cumhuriyet Halk Partisi



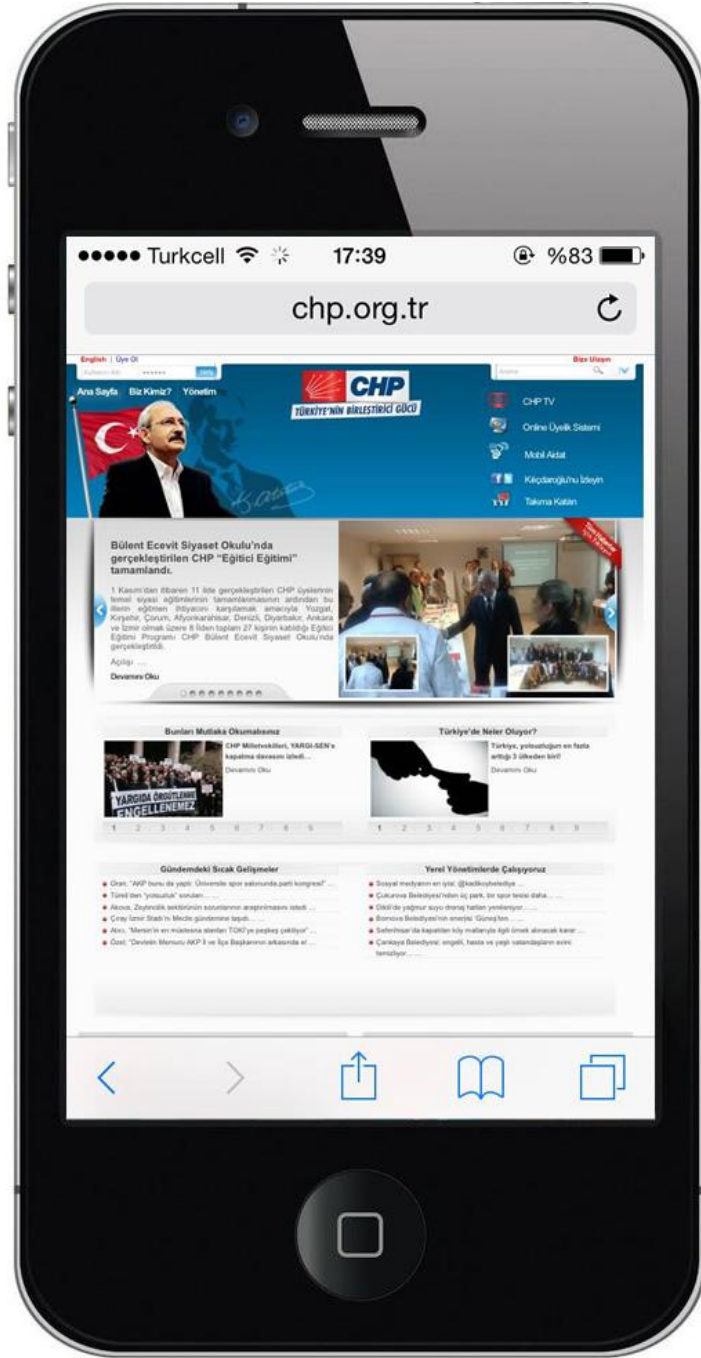
Şekil 3.7: CHP Web Sitesinin Bilgisayar Görünümü

CHP'ye ait kurumsal web sitesinin 09.12.2014 tarihli ekran görüntüsü 1920X1080 çözünürlüğe sahip bir bilgisayar ekranı kullanılarak, kaydırma çubuğu kullanmadan ekrana sığan kısım alınmıştır.



Şekil 3.8: CHP Web Sitesinin Tablet Görünümü

CHP web sitesine bir tablet üzerinden erişim sağlandığında, sitenin kendisini tabletin çözünürlüğüne göre otomatik olarak ölçeklendirme yapmadığı ve ziyaretçinin sitede tablet kullanarak kolay gezinmesini sağlayacak işlevselliği bulundurmadağı görülmüştür.



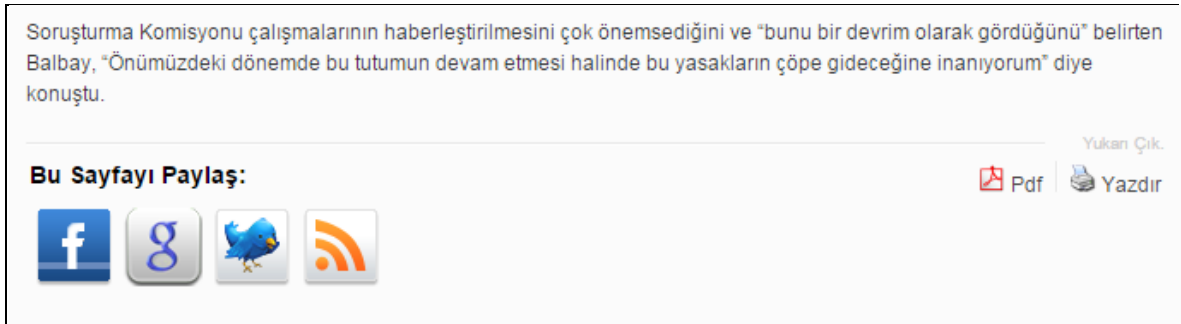
Şekil3.9: CHP Web Sitesinin Akıllı Telefon Görünümü

CHP web sitesine akıllı bir telefon üzerinden erişim sağlandığında, sitenin kendisini telefonun çözünürlüğüne göre otomatik olarak ölçeklendirmediği ve akıllı telefon kullanıcısının içerikler arasında rahat gezinebilmesini sağlayacak işlevselliği bulundurmadığı görülmüştür.



Şekil 3.10: CHP Web Sitesi Anasayfasında Yer Alan Sosyal Medya Öğeleri

CHP kurumsal web sitesine ait anasayfada partinin resmi Facebook ve Twitter hesaplarına bağlantılara yer verilmemiştir. Sayfanın üst kısmında ise Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu'nun resmi Facebook ve Twitter hesaplarına bağlantılara yer verilmiştir.



Şekil 3.11: CHP Web Sitesi İç Sayfalarda Yer Alan Sosyal Medya Öğeleri

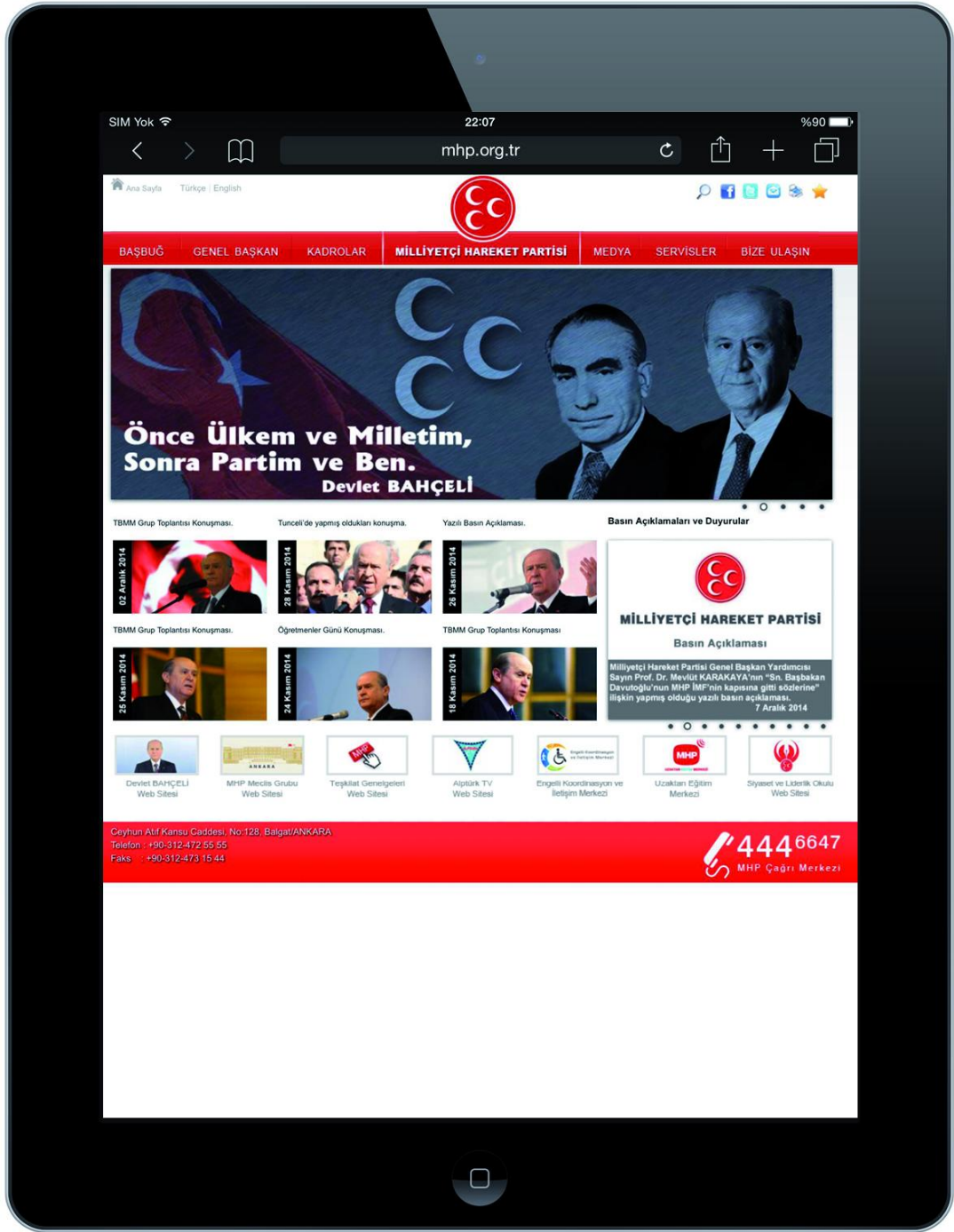
CHP kurumsal web sitesinde sosyal medyada paylaşım butonları, yayınlanan her içeriğin sonuna yerleştirilmiştir. Facebook ve Twitter'de paylaş butonlarının yanı sıra, Google'da paylaş ve RSS butonları bulunmaktadır. Ayrıca ziyaretçilere içerikleri kolaylıkla PDF dosya formatına çevirme ve yazıcıya gönderme imkanları da sunulmaktadır. Yapılan uygulamada butonların işlevsel olarak çalıştığı görülmüştür.

3.3.1.3. Milliyetçi Hareket Partisi



Şekil 3.12: MHP Web Sitesinin Bilgisayar Görünümü

MHP'ye ait kurumsal web sitesinin 09.12.2014 tarihli ekran görüntüsü 1920X1080 çözünürlüğe sahip bir bilgisayar ekranı kullanılarak, kaydırma çubuğu kullanmadan ekrana sığan kısım alınmıştır.



Şekil 3.13: MHP Web Sitesinin Tablet Görünümü

MHP web sitesine tablet kullanılarak erişim sağlandığında, sitenin kendisini tabletin çözünürlüğüne göre otomatik olarak ölçeklendirmedeği ve içerikler arasında tabletle kolay gezinmeyi sağlayacak işlevsel bir yapıya sahip olmadığı görülmektedir.



Şekil 3.14: MHP Web Sitesinin Akıllı Telefon Görünümü

MHP web sitesine akıllı bir telefon üzerinden erişim sağlandığında, sitenin kendisini telefonun çözünürlüğüne göre otomatik olarak ölçeklendirmedeği ve ziyaretçinin sitede daha kolay gezinmesini sağlayamadığı görülmektedir.



Şekil 3.15: MHP Web Sitesi Anasayfasında Yer Alan Sosyal Medya Öğeleri

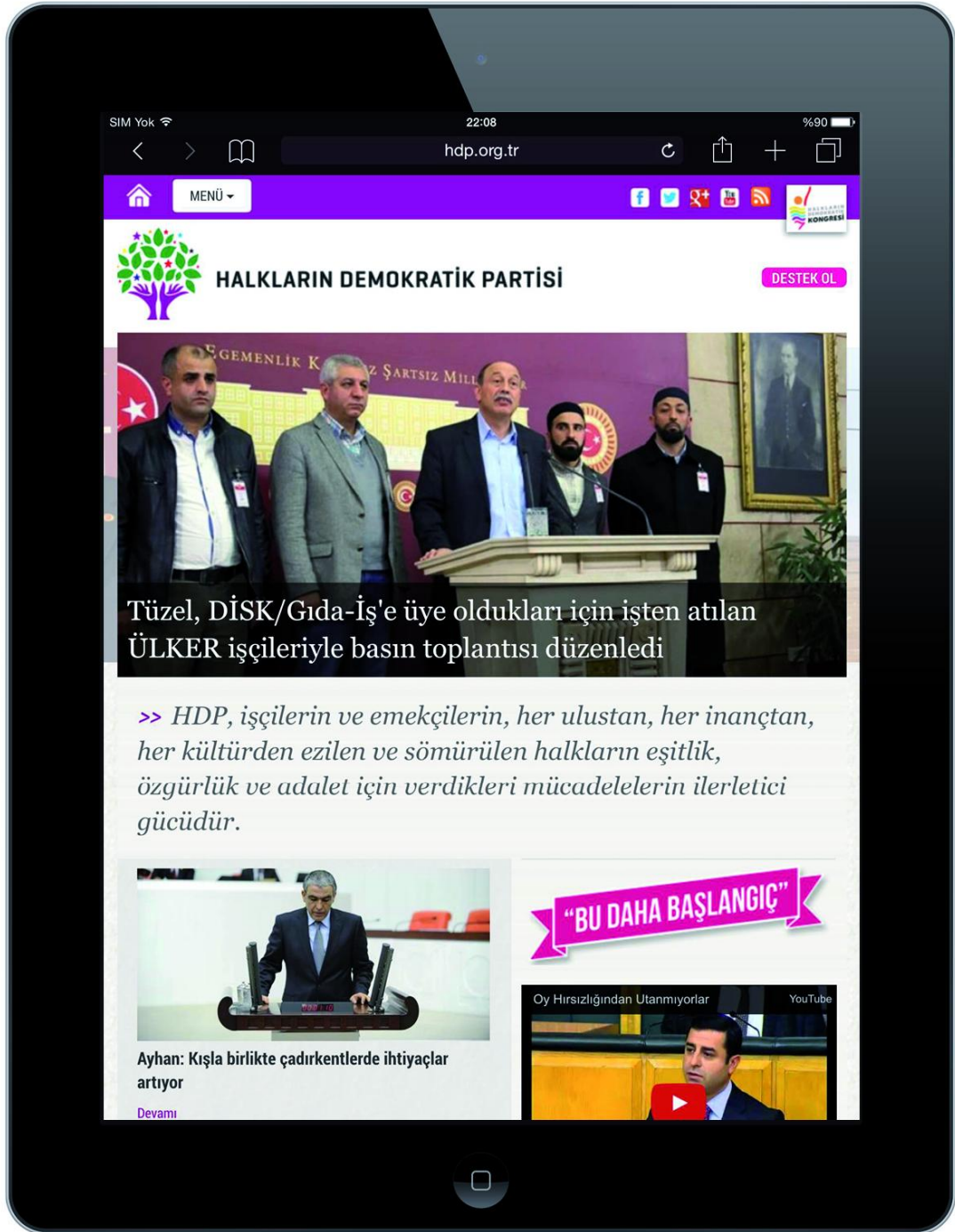
MHP kurumsal web sitesine ait anasayfada partinin resmi Facebook ve Twitter hesaplarına yer verilmiştir. Site ilk açıldığında ise "Facebook Sosyal Eklentisi" yerleştirilmiş bir açılır pencere ziyaretçileri karşılamaktadır. Milliyetçi Hareket Partisi'ne web sitesi incelendiğinde içerik sunulan sayfalarda herhangi bir sosyal medya paylaşım butonuna rastlanmamıştır.

3.3.1.4. Halkın Demokratik Partisi



Şekil 3.16: HDP Web Sitesinin Bilgisayar Görünümü

HDP'ye ait kurumsal web sitesinin 09.12.2014 tarihli ekran görüntüsü 1920X1080 çözünürlüğe sahip bir bilgisayar ekranı kullanılarak, kaydırma çubuğu kullanmadan ekrana sığan kısım alınmıştır.



Şekil 3.17: HDP Web Sitesinin Tablet Görünümü

HDP web sitesine bir tablet üzerinden erişim sağlandığında, sitenin kendisini tabletin çözünürlüğüne göre otomatik olarak ölçeklendirdiği ve ziyaretçinin sitede daha kolay gezinmesini sağlayabildiği görülmektedir.



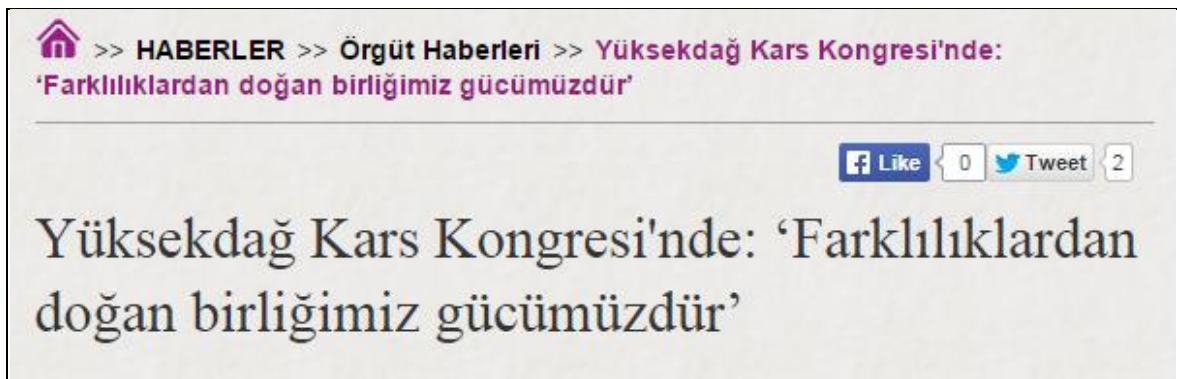
Şekil 3.18: HDP Web Sitesinin Akıllı Telefon Görünümü

HDP web sitesine akıllı bir telefon üzerinden erişim sağlandığında, sitenin kendisini telefonun çözünürlüğüne göre otomatik olarak ölçeklendirdiği ve ziyaretçinin sitede daha kolay gezinmesini sağlayabildiği görülmektedir.



Şekil 3.19: HDP Web Sitesi Anasayfasında Yer Alan Sosyal Medya Öğeleri

HDP kurumsal web sitesine ait anasayfada partinin resmi Facebook ve Twitter hesaplarının yanı sıra Google+ ve Youtube hesaplarına da yer verilmiştir. HDP kurumsal web sitesi anasayfada Facebook ve Twitter hesaplarına bağlantı vermesinin yanı sıra "Facebook Sosyal", "TwitterFeed" ve Youtube eklentilerini de kullanmaktadır. HDP kurumsal web sitesi sosyal medya öğeleri açısından zengin bir görünüm sergilemektedir.



Şekil 3.20: HDP Web Sitesi İç Sayfalarda Yer Alan Sosyal Medya Öğeleri

HDP kurumsal web sitesinde yayınlanan her içeriğin başlığının hemen üzerinde Facebook ve Twitter paylaşım butonlarının yer aldığı ve yapılan uygulamada butonların işlevsel olarak çalıştığı görülmüştür.

Tablo 3.3: Siyasi Parti Web Sitelerinin Sosyal Medya Açısından Karşılaştırılması

	AK PARTİ	CHP	MHP	HDP
Çözünürlük Uyumluluğu	Bilgisayar Tablet Akıllı Telefon	Bilgisayar	Bilgisayar	Bilgisayar Tablet Akıllı Telefon
Anasayfa Sosyal Medya Bağlantıları	Facebook Twitter	Yok	Facebook Twitter	Facebook Twitter Google+ Youtube
Anasayfa Sosyal Medya Eklentileri	Yok	Yok	Facebook Sosyal	Facebook Sosyal TwitterFeed Youtube Kanalı
İç Sayfa Sosyal Medya Paylaşım Butonları	Facebook Twitter	Facebook Twitter Google	Yok	Facebook Twitter

Tablo 3.3'e göre;

- Çözünürlük uyumluluğu açısından, AK Parti ve HDP web sitesinin bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlar için çözünürlüğünü otomatik olarak ayarladığı, CHP ve MHP web sitesinin ise böyle bir özelliğe sahip olmadığı görülmektedir.
- HDP web sitesinin ana sayfasında Facebook, Twitter, Google+ ve Youtube hesaplarına bağlantıların bulunduğu, AK Parti ve MHP web sitelerinin ana sayfalarında Facebook ve Twitter hesaplarına bağlantılara yer verdiği, CHP web sitesinin ana sayfasında ise partinin resmi sosyal medya hesaplarına bağlantının bulunmadığı görülmektedir
- HDP web sitesinin ana sayfasında Facebook Sosyal, TwitterFeed, Youtube Kanalı eklentilerine, MHP web sitesinin ana sayfasında sadece Facebook Sosyal eklentisine yer verildiği, AK Parti ve CHP web sitelerinin ana sayfalarında ise herhangi bir sosyal medya aracına ait bir eklentiye yer verilmemektedir.

- CHP'ye ait resmi web sitesinin iç sayfalarında Facebook, Twitter ve Google paylaşım butonlarına yer verilirken, AK Parti ve HDP'ye ait web sitesinin iç sayfalarında Facebook ve Twitter paylaşım butonlarına yer verilmekte, MHP'ye ait web sitesinin iç sayfalarında ise herhangi bir sosyal medyada paylaşım butonu bulunmamaktadır.

3.3.2. Siyasi Partilerin Facebook Beğeni Sayfası Analizleri

Facebook kullanıcılarına sunulan ve daha çok ünlüler, markalar, sivil toplum örgütleri ve siyasi aktörler tarafından kullanılan Facebook beğeni sayfaları hizmeti sayesinde takipçilerle daha etkili bağlantılar kurulabilmektedir. Bu sayfalar haber paylaşmak, etkinlik düzenlemek, uygulama eklemek gibi yöntemlerle özelleştirilebilmektedir. Siyasi organizasyonlar ise Facebook kullanan hedef kitleye ulaşmak için bu sayfaları kurumsal olarak oluşturmaya ve yönetmeye çalışmaktadır. Facebook beğeni sayfaları, siyasi örgütler arası rekabetin sosyal medya boyutunda önemli bir yere sahiptir. Sayfayı kaç kullanıcının beğendiği, toplam gönderi sayısı, günlük ortalama gönderi sayısı ve gönderilerin aldığı etkileşim sayısı (beğeni, yorum, paylaşım) gibi birçok ölçüt sayfanın başarısını etkilemektedir.

24. dönem TBMM'de grubu bulunan siyasi partilerin Facebook'taki siyasal iletişim yöntemlerini açıklayabilmek amacıyla, dört partiye ait Facebook beğeni sayfaları 23 Eylül 2014 tarihinde incelenmiş ve birtakım bulgulara ulaşılmıştır. Bu bulgular her bir siyasi partiye ait Facebook beğeni sayfasının oluşturulduğu tarih ve 23 Eylül 2014 aralığındaki gönderiler analiz edilerek elde edilmiştir.

3.3.2.1. Ak PARTİ



Şekil 3.21: AK Parti Facebook Beğeni Sayfası Kapak Görünümü

Tablo 3.4: AK Parti Facebook Beğeni Sayfasına Ait Bilgiler

Oluşturulma Tarihi: 17 Şubat 2011
Adres: https://www.facebook.com/akparti
Toplam Beğeni: 2.137.425
Toplam Gönderi: 1.714
Ortalama Günlük Gönderi: 2,8

Tablo 3.5: AK Parti Facebook Beğeni Sayfası Kullanıcıların Ükelere Göre Dağılımı

	Ülke	Kullanıcı Sayısı		Ülke	Kullanıcı Sayısı
1	Türkiye	1.936.335	6	Hollanda	10.359
2	Almanya	51.469	7	Mısır	8.315
3	Fransa	14.389	8	Makedonya	7.873
4	Azerbaycan	13.633	9	Irak	7.632
5	Avusturya	10.819	10	Belçika	6.913

AK Parti resmi Facebook sayfasını beğenen kullanıcıların ülkelere göre dağılımları incelendiğinde, Türkiye'den sonra en fazla kullanıcı sayısı 51.469 kullanıcıyla Almanya olarak görülmektedir. Almanya'yı ise 14.389 kullanıcıyla Fransa takip etmektedir.

Gönderilerin İçerik Türlerine Göre Dağılımı

İçerik Türü	Fotoğraf	Video	Bağlantı	Metin
	1.353	143	149	69

AK Parti'ye ait resmi Facebook sayfası hesabından paylaşılan içerik türlerine bakıldığında sıklıkla fotoğraf paylaşımının tercih edildiği görülmektedir. 1.353 gönderi fotoğraf içeriğine sahipken, 143 gönderide ise video içerik tercih edilmiştir. Sayfa 149 gönderide bağlantı paylaşırken 69 gönderide ise sadece metin paylaşmayı tercih etmiştir.

Gönderilerin Günlere Göre Dağılımı

Günler	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar
	166	279	235	215	293	298	228

Gönderilerin günlere göre dağılımını gösteren tablo incelendiğinde, AK Parti'ye ait resmi Facebook sayfası üzerinden en sık Cumartesi günü paylaşım yapıldığı görülmektedir. En az paylaşımın yapıldığı gün ise Pazartesi'dir.

En Popüler Gönderi



21 Ağustos 2014 Perşembe tarihinde paylaşılan ve görselle desteklenmiş olan bu gönderi sayfanın en popüler gönderisidir. 226.325 kişi tarafından beğenilen gönderi, 17.401 kez paylaşılmış ve 10.622 yorum almıştır.

3.3.2.2. Cumhuriyet Halk Partisi



Şekil 3.22: CHP Facebook Beğeni Sayfası Kapak Görünümü

Tablo 3.6: CHP Facebook Beğeni Sayfasına Ait Bilgiler

Oluşturulma Tarihi: 7 Şubat 2011
Adres: https://www.facebook.com/herkesicinCHP
Toplam Beğeni: 991.873
Toplam Gönderi: 5.064
Ortalama Günlük Gönderi: 7

Tablo 3.7: CHP Facebook Beğeni Sayfası Kullanıcıların Ükelere Göre Dağılımı

	Ülke	Kullanıcı Sayısı		Ülke	Kullanıcı Sayısı
1	Türkiye	939.622	6	Fransa	2.436
2	Almanya	16.947	7	Hollanda	1.998
3	ABD	3.777	8	Suudi Arabistan	1.893
4	Azerbaycan	3.420	9	Avusturya	1.840
5	İngiltere	2.522	10	Kıbrıs	1.596

CHP resmi Facebook sayfasını beğenen kullanıcıların ülkelere göre dağılımları incelendiğinde, Türkiye’den sonra en fazla kullanıcı sayısı 16.947 kullanıcıyla Almanya olarak görülmektedir. Almanya’yı ise 3.777 kullanıcıyla ABD takip etmektedir.

Gönderilerin İçerik Türlerine Göre Dağılımı

İçerik Türü	Fotoğraf	Video	Bağlantı	Metin
	4.522	536	5	1

CHP'ye ait resmi Facebook sayfası hesabından paylaşılan içerik türlerine bakıldığında sıklıkla fotoğraf paylaşımının tercih edildiği görülmektedir. 4.522 gönderi fotoğraf içeriğine sahipken, 536 gönderide ise video içerik tercih edilmiştir. Sayfa 5 gönderide bağlantı paylaşırken 1 gönderide ise sadece metin paylaşmayı tercih etmiştir.

Gönderilerin Günlere Göre Dağılımı

Günler	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar
	762	829	871	903	894	504	301

Gönderilerin günlere göre dağılımını gösteren tablo incelendiğinde, CHP'ye ait resmi Facebook sayfası üzerinden en sık Perşembe günü paylaşım yapıldığı görülmektedir. En az paylaşımın yapıldığı gün ise Pazar'dır.

En Popüler Gönderi



11 Mart 2014 Salıtarhinde paylaşılan ve bir fotoğraf paylaşımı olan bu gönderi sayfanın en popüler gönderisidir. 20.104 kişi tarafından beğenilen gönderi, 39.253 kez paylaşılmış ve 377 yorum almıştır.

3.3.2.3. Milliyetçi Hareket Partisi



Şekil 3.23: MHP Facebook Beğeni Sayfası Kapak Görünümü

Tablo 3.8: MHP Facebook Beğeni Sayfasına Ait Bilgiler

Oluşturulma Tarihi: 24 Aralık 2011
Adres: https://www.facebook.com/milliyetcihareketpartisi
Toplam Beğeni: 1.801.952
Toplam Gönderi: 13.661
Ortalama Günlük Gönderi: 6,7

Tablo 3.9: MHP Facebook Beğeni Sayfası Kullanıcıların Ükelere Göre Dağılımı

	Ülke	Kullanıcı Sayısı		Ülke	Kullanıcı Sayısı
1	Türkiye	1.641.402	6	Hollanda	5.539
2	Almanya	34.177	7	Vietnam	5.514
3	Azerbaycan	13.686	8	Brezilya	5.337
4	Fransa	7.338	9	Avusturya	4.810
5	Kolombiya	6.536	10	Irak	4.565

MHP resmi Facebook sayfasını beğenen kullanıcıların ülkelere göre dağılımları incelendiğinde, Türkiye'den sonra en fazla kullanıcı sayısı 34.177 kullanıcıyla Almanya olarak görülmektedir. Almanya'yı ise 13.686 kullanıcıyla Azerbaycan takip etmektedir.

Gönderilerin İçerik Türlerine Göre Dağılımı

İçerik Türü	Fotoğraf	Video	Bağlantı	Metin	Müzik
	6.817	4.189	1.456	1.165	34

MHP'ye ait resmi Facebook sayfası hesabından paylaşılan içerik türlerine bakıldığında sıklıkla fotoğraf paylaşımının tercih edildiği görülmektedir. 6.817 gönderi fotoğraf içeriğine sahipken, 4.189 gönderide ise video içerik tercih edilmiştir. Sayfa 1.456 gönderide bağlantı 1.165 gönderide metin, 34 gönderide ise müzik paylaşmıştır.

Gönderilerin Günlere Göre Dağılımı

Günler	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar
	2.092	2.003	2.094	2.098	1.906	1.871	1.597

Gönderilerin günlere göre dağılımını gösteren tablo incelendiğinde, MHP'ye ait resmi Facebook sayfası üzerinden en sık Perşembe günü paylaşım yapıldığı görülmektedir. En az paylaşımın yapıldığı gün ise Pazar'dır.

En Popüler Gönderi



11 Haziran 2014 Çarşamba tarihinde paylaşılan ve bir görselle desteklenen bu gönderi sayfanın en popüler gönderisidir. 167.744 kişi tarafından beğenilen gönderi, 79.330 kez paylaşılmış ve 79.330 yorum almıştır.

3.3.2.4. Halkların Demokratik Partisi



Şekil 3.24: HDP Facebook Beğeni Sayfası Kapak Görünümü

Tablo 3.10: HDP Facebook Beğeni Sayfasına Ait Bilgiler

Oluşturulma Tarihi: 14 Ağustos 2013
Adres: https://www.facebook.com/HDPgenelmerkezi
Toplam Beğeni: 357.310
Toplam Gönderi: 1.438
Ortalama Günlük Gönderi: 5,8

Tablo 3.11: HDP Facebook Beğeni Sayfası Kullanıcıların Ükelere Göre Dağılımı

	Ülke	Kullanıcı Sayısı		Ülke	Kullanıcı Sayısı
1	Türkiye	318.309	6	İsviçre	1.994
2	Almanya	11.199	7	Avusturya	1.415
3	Irak	4.188	8	İsveç	1.145
4	Fransa	3.805	9	Hollanda	979
5	İngiltere	2.315	10	Belçika	792

HDP'ye ait resmi Facebook sayfasını beğenen kullanıcıların ülkelere göre dağılımları incelendiğinde, Türkiye'den sonra en fazla kullanıcı sayısı 11.199 kullanıcıyla Almanya olarak görülmektedir. Almanya'yı ise 4.188 kullanıcıyla Irak takip etmektedir.

Gönderilerin İçerik Türlerine Göre Dağılımı

İçerik Türü	Fotoğraf	Video	Bağlantı	Metin
	1.148	206	73	11

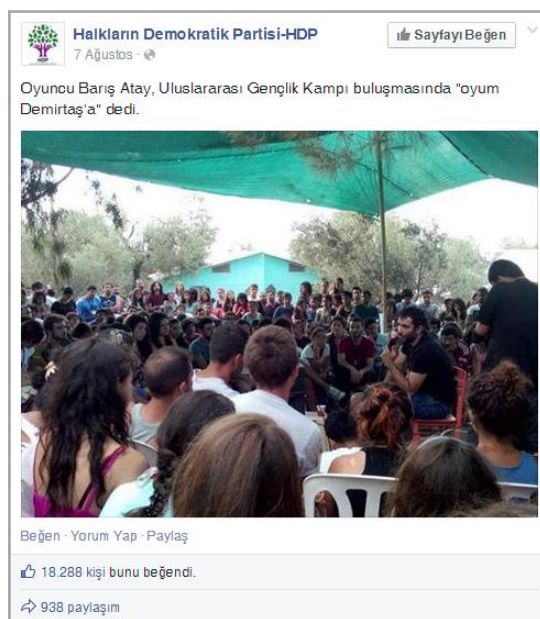
HDP'ye ait resmi Facebook sayfası hesabından paylaşılan içerik türlerine bakıldığında sıklıkla fotoğraf paylaşımının tercih edildiği görülmektedir. 1.148 gönderi fotoğraf içeriğine sahipken, 206 gönderide ise video içerik tercih edilmiştir. Sayfa 73 gönderide bağlantı 11 gönderide ise sadece metin paylaşmayı tercih etmiştir.

Gönderilerin Günlere Göre Dağılımı

Günler	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar
	225	247	179	252	179	236	120

Gönderilerin günlere göre dağılımını gösteren tablo incelendiğinde, HDP'ye ait resmi Facebook sayfası üzerinden en sık Perşembe günü paylaşım yapıldığı görülmektedir. En az paylaşımın yapıldığı gün ise Pazar'dır.

En Popüler Gönderi



7 Ağustos 2014 Çarşamba tarihinde paylaşılan ve bir görselle desteklenen bu gönderi sayfanın en popüler gönderisidir. 18.288 kişi tarafından beğenilen gönderi, 938 kez paylaşılmış ve 294 yorum almıştır.

Tablo 3.12: Siyasi Partilere Ait Facebook Beğeni Sayfalarının Karşılaştırılması

	AK PARTİ	CHP	MHP	HDP
Oluşturulma Tarihi	17 Şubat 2011	7 Şubat 2011	24 Aralık 2011	14 Ağustos 2013
Beğeni Sayısı	2.137.425	991.873	1.801.952	357.310
Gönderi Sayısı	1.714	5.064	13.661	1.438
Ortalama Günlük Gönderi Sayısı	2,8	7	6,7	5,8
En sık Kullanılan İçerik Türü	Fotoğraf	Fotoğraf	Fotoğraf	Fotoğraf
En sık gönderi yapılan gün	Cumartesi	Perşembe	Perşembe	Perşembe
En popüler gönderinin beğeni sayısı	226.325	20.104	167.744	18.288
En popüler gönderinin yorum sayısı	10.622	377	3.482	294
En popüler gönderinin paylaşım sayısı	17.401	39.253	79.330	938

Tablo 3.12'ye göre;

- İlk Facebook beğeni sayfasını oluşturan siyasi parti CHP'dir.
- En fazla beğeniye sahip Facebook beğeni sayfası AK Parti'ye aittir.

- En fazla gönderiye sahip Facebook beğeni sayfası MHP’ye aittir.
- Günlük ortalama gönderi sayısında lider partinin MHP olduğu görülmektedir.
- Dört siyasi partinin en sık paylaştığı içerik türü “fotoğraf” olmaktadır.
- CHP, MHP ve HDP en sık Perşembe günleri paylaşım yaparken, AK Parti en sık Cumartesi günleri paylaşım yapmaktadır.
- En popüler gönderiye ait beğeni sayısında lider AK Parti’dir.
- En popüler gönderiye ait yorum sayısında lider AK Parti’dir.
- En popüler gönderiye ait paylaşım sayısında lider MHP’dir.

3.3.3. Siyasi Liderlerin Twitter Analizleri

Miting meydanlarında, radyolarda, televizyon programlarında seslerini duymaya alışkın olduğumuz, gazete manşetlerini sözleriyle süsleyen liderler, seçmenler ve parti gönüllüleri üzerindeki etkisi en yüksek siyasi aktörlerdir. Liderlerin söylemleri ve davranışları hem medya hem de kitleler tarafından hızla yayılmaktadır. Sosyal medyanın etkili araçlarından biri olan Twitter, zaman ve mekan mefhumu gözetmeksizin, günün her saatinde ve ülkenin her yerindeki vatandaşları adeta sanal bir miting meydanında toplayabilmekte ve siyasi parti liderlerine onlara hitap etme fırsatı sunabilmektedir. Genellikle çok konuşmayı seven kişiler olan liderler için 140 karakter sınırlaması bir dezavantaj gibi görünse de tweet sayısı ile ilgili bir sınırlamanın olmamasının yanı sıra genç yetişkin seçmen kitlesinin bu mecraayı çok sık kullanması Twitter’ı siyasal iletişim açısından cazip kılmaktadır.

24. dönem TBMM’de grubu bulunan siyasi partilerin liderlerinin de Twitter hesapları bulunmaktadır. Liderlere ait Twitter hesapları 14 Ocak 2014 tarihinde incelenmiş ve birtakım bulgulara ulaşılmıştır. Bu bulgular her bir siyasi lidere ait Twitter hesabının oluşturulduğu tarih ve 14 Ocak 2014 aralığındaki tweetler analiz edilerek elde edilmiştir.

3.3.3.1. Recep Tayyip Erdoğan



Hesap: @RT_Erdogan	Hesap Tarihi: 23 Ağustos 2009
Tweet Sayısı: 2692	Günlük Tweet Ortalaması: 2,34
Takip Edilen: 0	Takipçi: 3.971.921
Recep Tayyip ERDOĞAN	

Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı ve Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'a ait Twitter hesabı 23 Ağustos 2009 tarihinde oluşturulmuştur. Bu hesap üzerinden analiz tarihine kadar toplam 2692 tweet atılmıştır. Ortalama günlük tweet sayısı 2,34'dür. Yaklaşık 4 milyona yakın takipçiye sahip olan hesap kimseyi takip etmemektedir.

Tweetlerin Günlük Dağılımı	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar
	%6,5	%22	%12,3	%8,6	%19,4	%15,3	%15,9

Tweetlerin günlük dağılımı incelendiğinde, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan hesabının %22'lik oranla en sık salı günleri tweet attığı görülmektedir. Günler itibariyle tweet atma yoğunluğuna bakıldığında Salı gününü %19,4 ile Cuma ve %15,9 ile Pazar günü takip etmektedir. Hesabın en az tweet attığı gün ise Pazartesi günüdür.

Tweetlerin Saatlik Dağılımı	00:00 04:00	04:00 08:00	08:00 12:00	12:00 16:00	16:00 20:00	20:00 00:00
	%6,4	%0,2	%1,4	%38,7	%27,2	%26,1

Hesap tarafından atılan tweetlerin saatlere göre dağılımı incelendiğinde, %38,7'lik oranla en sık 12:00 - 16:00 saat diliminde tweet atıldığı görülmektedir. Yine 16:00 - 20:00 saat diliminde de %27,2 gibi bir oranla diğer saatlere nazaran daha fazla tweet atıldığı görülebilir. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'a ait Twitter hesabından en az tweet atılan saat dilimi ise 04:00 - 08:00'dir.

Tweet Atılan Platform	Twitter Web Sitesi	IPad	Android	Diğer (IPhone, Twitpic, Txt, vd.)
	%95,2	%3,3	%1	%0,5

Bilindiği üzere Twitter çok farklı platformlar üzerinden kullanıcılara hizmet vermektedir. Twitter'a erişim için hangi platformun sık kullanıldığına dair bilgilerin yer aldığı bu tabloya göre ise, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'a ait tweetlerin büyük çoğunluğu %95,2 oranıyla Twitter web sitesi üzerinden atılmaktadır.

En Sık Tweet Atılan Hashtag	#akgenclikkongrede	#onyiloncebugun	#gururduyuyormusun	#türkiyekazandi
	10 Tweet	8 Tweet	6 Tweet	5 Tweet

Twitterdahashtagler aynı konu etrafında toplanmış ve o konuyu sosyal medya gündemine taşımak isteyen kullanıcılar için önemli bir özelliktir. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan hesabı incelendiğinde de zaman zaman çeşitli hashtagleri kullanarak tweetler attığı görülmektedir. Hesabın en sık tweet attığı hashtag 10 tweet ile #akgenclikkongredehashtagidir. Bunu takiben 8 tweet ile #onyiloncebugun, 6 tweet ile #gururduyuyormusun ve 5 tweet ile #türkiyekazandihastagi gelmektedir.

En Fazla Retweet Alan Tweet	Ama Beşar yönetiminin asla yanında değiliz. Zira halkına tankla topla silahla yürüyen bir rejimin yanında bizim olmamız mümkün değildir.	18233 Retweet
-----------------------------	--	---------------

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan hesabı tarafından gönderilen "**Ama Beşar yönetiminin asla yanında değiliz. Zira halkına tankla topla silahla yürüyen bir rejimin yanında bizim olmamız mümkün değildir.**"tweeti 18233 adet retweet alarak en fazla retweet alan tweeti olmuştur.

En Fazla Favori Alan Tweet	Biz beddua ile değil, dua ile emrolunduk. Bedduaya lanet, duaya davet diyoruz.	3784 Favori
----------------------------	--	-------------

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan hesabı tarafından gönderilen "**Biz beddua ile değil, dua ile emrolunduk. Bedduaya lanet, duaya davet diyoruz.**"tweeti 3784 adet favori alarak en fazla favori alan tweeti olmuştur.

3.3.3.2. Kemal Kılıçdaroğlu



Hesap: @kilicdarogluk	Hesap Tarihi: 10 Haziran 2010
Tweet: 1978	Günlük Tweet Ortalaması: 1,60
Takip Edilen: 2.945	Takipçi: 1.674.881
Kemal KILIÇDAROĞLU	

Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'na ait Twitter hesabı 10 Haziran 2010 tarihinde oluşturulmuştur. Bu hesap üzerinden analiz tarihine kadar toplam 1978 tweet atılmıştır. Ortalama günlük tweet sayısı 1,60'dır. 1.674.881 takipçiye sahip olan hesap 2945 kişiyi de takip etmektedir.

Tweetlerin Günlük Dağılımı	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar
	%15,6	%24,9	%11,2	%14,6	%11,6	%12,2	%9,9

Tweetlerin günlük dağılımı incelendiğinde, Kemal Kılıçdaroğlu hesabının %24,9'luk oranla en sık Salı günleri tweet attığı görülmektedir. Günler itibariyle tweet atma yoğunluğuna bakıldığında Salı gününü %15,6 ile Pazartesi ve %14,6 ile Perşembe günü takip etmektedir. Hesabın en az tweet attığı gün ise Pazar günüdür.

Tweetlerin Saatlik Dağılımı	00:00 04:00	04:00 08:00	08:00 12:00	12:00 16:00	16:00 20:00	20:00 00:00
	%6,7	%0,1	%10	%39,5	%17,5	%26,2

Hesap tarafından atılan tweetlerin saatlere göre dağılımı incelendiğinde, %39,5'lik oranla en sık 12:00 - 16:00 saat diliminde tweet atıldığı görülmektedir. Yine 20:00 - 00:00 saat diliminde de %26,2 gibi bir oranla diğer saatlere nazaran daha fazla tweet atıldığı görülebilir. Kemal Kılıçdaroğlu'na ait Twitter hesabından en az tweet atılan saat dilimi ise 04:00 - 08:00'dir.

Tweet Atılan Platform	Twitter Web Sitesi	Twitter Mobil Site	TwitLonger	Diğer (IPhone, Twitpic, Txt, vd.)
	%73,3	%23,5	%1,4	%1,8

Liderlerin Twitter'a erişim için hangi platformu sık kullandığına dair bilgilerin yer aldığı bu tabloya göre ise, Kemal Kılıçdaroğlu'na ait tweetlerin büyük çoğunluğu %73,3 oranıyla Twitter web sitesi üzerinden atılmaktadır. Hesabın aynı zamanda Twitter'a ait mobil siteyi de %23,5 oranında sıklıkla kullanarak tweet attığı görülmektedir.

En Sık Tweet Atılan Hashtag	#halkınpartisichp	#chpgelecektir	#chptarihenotdusuyor	#halkınpartisichp
	53 Tweet	16 Tweet	14 Tweet	3 Tweet

Kemal Kılıçdaroğlu'na ait Twitter hesabı incelendiğinde çeşitli hashtaglerin kullanılarak tweetler atıldığı görülmektedir. Hesabın en sık tweet attığı hashtag 53 tweet ile #halkınpartisichphashtagidir. Bunu takiben 16 tweet ile #chpgelecektir, 14 tweet ile #chptarihenotdusuyor ve 3 tweet ile #halkınpartisichphashtagi gelmektedir.

En Fazla Retweet Alan Tweet	Bir şehri gaz odasına çevirmek Hitler'in bile aklına gelmemiştir.	5473 Retweet
-----------------------------	---	-----------------

Kemal Kılıçdaroğlu hesabı tarafından gönderilen **"Bir şehri gaz odasına çevirmek Hitler'in bile aklına gelmemiştir."** tweeti 5473 adet retweet alarak en fazla retweet alan tweeti olmuştur.

En Fazla Favori Alan Tweet	Kız-erkek, başı açık-baş kapalı, sen-ben, alevi-sünni yeter artık! İnsanlara ne zaman "birey" olarak bakmayı öğreneceksin Başbakan?	1479 Favori
----------------------------	---	----------------

Kemal Kılıçdaroğlu hesabı tarafından gönderilen **"Kız-erkek, başı açık-baş kapalı, sen-ben, alevi-sünni yeter artık! İnsanlara ne zaman "birey" olarak bakmayı öğreneceksin Başbakan?"**tweeti 1479 adet favori alarak en fazla favori alan tweeti olmuştur.

3.3.3.3. Devlet Bahçeli



Hesap: @dbdevletbahceli

Hesap Tarihi: 10 Kasım 2010

Tweet: 1011

Günlük Tweet Ortalaması: 0,87

Takip Edilen: 0

Takipçi: 798.081

Devlet BAHÇELİ

Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı Devlet Bahçeli'ye ait Twitter hesabı 10 Kasım 2010 tarihinde oluşturulmuştur. Bu hesap üzerinden analiz tarihine kadar toplam 1011 tweet atılmıştır. Ortalama günlük tweet sayısı 0,87'dir. 798.081 takipçiye sahip olan hesap kimseyi takip etmemektedir.

Tweetlerin Günlük Dağılımı	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar
	%11,7	%14,4	%27,8	%12,4	%15,9	%15,5	%2,3

Tweetlerin günlük dağılımı incelendiğinde, Devlet Bahçeli hesabının %27,8'lik oranla en sık Çarşamba günleri tweet attığı görülmektedir. Günler itibariyle tweet atma yoğunluğuna bakıldığında Çarşamba gününü %15,9 ile Cuma ve %15,5 ile Cumartesi günü takip etmektedir. Hesabın en az tweet attığı gün ise Pazar günüdür.

Tweetlerin Saatlik Dağılımı	00:00 04:00	04:00 08:00	08:00 12:00	12:00 16:00	16:00 20:00	20:00 00:00
	%0	%0	%0	%2,2	%17,2	%80,6

Hesap tarafından atılan tweetlerin saatlere göre dağılımı incelendiğinde, %80,6'lık oranla en sık 20:00 - 00:00 saat diliminde tweet atıldığı görülmektedir. Yine 16:00 - 20:00 saat diliminde de %17,2 gibi bir oranla diğer saatlere nazaran daha fazla tweet atıldığı görülebilir. Devlet Bahçeli'ye ait Twitter hesabından en az tweet atılan saat dilimi ise 12:00 - 16:00'dır.

Tweet Atılan Platform	Twitter Web Sitesi	Diğer (iPhone, Twitpic, Txt, vd.)
	%100	%0

Liderlerin Twitter'a erişim için hangi platformu sık kullandığına dair bilgilerin yer aldığı bu tabloya göre ise, Devlet Bahçeli'ye ait tweetlerin tamamı Twitter web sitesi üzerinden atılmaktadır. Hesabın tweet atmak için diğer alternatif erişim olanaklarını kullanmadığı görülmektedir.

En Sık Tweet Atılan Hashtag	İncelenen hesap hiç hashtag kullanmamıştır.
-----------------------------	---

Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı Devlet Bahçeli'ye ait Twitter hesabı incelendiğinde hashtag kullanımına rastlanmamıştır.

En Fazla Retweet Alan Tweet	Zira ortada gülümseyerek ifade edilecek bir şey göremiyorum.	3869 Retweet
-----------------------------	--	--------------

Devlet Bahçeli'ye ait Twitter hesabı tarafından gönderilen "**Zira ortada gülümseyerek ifade edilecek bir şey göremiyorum.**" tweeti 3869 adet retweet alarak en fazla retweet alan tweeti olmuştur.

En Fazla Favori Alan Tweet	Zira ortada gülümseyerek ifade edilecek bir şey göremiyorum.	3439 Favori
----------------------------	--	-------------

Devlet Bahçeli hesabı tarafından gönderilen "**Zira ortada gülümseyerek ifade edilecek bir şey göremiyorum.**"tweeti 3439 adet favori alarak en fazla favori alan tweeti olmuştur.

3.3.3.4. Selahattin Demirtaş



Hesap: @hdpdemirtas	Hesap Tarihi: 9 Aralık 2010
1092	Günlük Tweet Ortalaması: 0,97
Takip Edilen: 819	Takipçi: 235.231
Selahattin DEMİRTAŞ	

Halkların Demokratik Partisi Eşbaşkanı Selahattin Demirtaş'a ait Twitter hesabı 9 Aralık 2010 tarihinde oluşturulmuştur. Bu hesap üzerinden analiz tarihine kadar toplam 1092 tweet atılmıştır. Ortalama günlük tweet sayısı 0,97'dir. 235.231 takipçiye sahip olan hesap 819 kullanıcıyı takip etmemektedir.

Tweetlerin Günlük Dağılımı	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar
	%13,7	%10,9	%11,3	%16	%21	%15,3	%11,8

Tweetlerin günlük dağılımı incelendiğinde, Selahattin Demirtaş hesabının %21'lik oranla en sık Cuma günleri tweet attığı görülmektedir. Günler itibariyle tweet atma yoğunluğuna bakıldığında Cuma gününü %16 ile Perşembe ve %15,3 ile Cumartesi günü takip etmektedir. Hesabın en az tweet attığı gün ise Salı günüdür.

Tweetlerin Saatlik Dağılımı	00:00 04:00	04:00 08:00	08:00 12:00	12:00 16:00	16:00 20:00	20:00 00:00
	%5,2	%0,7	%32,3	%19	%16,2	%26,6

Hesap tarafından atılan tweetlerin saatlere göre dağılımı incelendiğinde, %32,3'lük oranla en sık 08:00 - 12:00 saat diliminde tweet atıldığı görülmektedir. Yine 20:00 - 00:00 saat diliminde de %26,6 gibi bir oranla diğer saatlere nazaran daha fazla tweet atıldığı görülebilir. Selahattin Demirtaş'a ait Twitter hesabından en az tweet atılan saat dilimi ise 04:00 - 08:00'dir.

Tweet Atılan Platform	IPhone	Twitter Web Sitesi	IPad	Diğer (Android, Twitbird, vd.)
	%86,6	%9,1	%1,6	%2,7

Liderlerin Twitter'a erişim için hangi platformu sık kullandığına dair bilgilerin yer aldığı bu tabloya göre ise, Selahattin Demirtaş'a ait tweetlerin büyük çoğunluğu %86,6 oranıyla Iphone'daki Twitter uygulaması üzerinden atılmaktadır. Hesabın aynı zamanda Twitter web sitesi üzerinden de %9,1 oranında tweet attığı görülebilmektedir.

En Sık Tweet Atılan Hashtag	#ezlivirim	#voiceofpeacerojtv	#ezlivirimamed	#mehmetaras
	3 Tweet	1 Tweet	1 Tweet	1 Tweet

Selahattin Demirtaş'a ait Twitter hesabı incelendiğinde az da olsa çeşitli hashtaglerin kullanılarak tweetler atıldığı görülmektedir. Hesabın en sık tweet attığı hashtag 3 tweet ile #ezlivirimhashtagidir. Bunu takiben 1 tweet ile #voiceofpeacerojtv, 1 tweet ile #ezlivirimamed ve yine 1 tweet ile #mehmetarashashtagi gelmektedir.

En Fazla Retweet Alan Tweet	Üç çocuk iyidir iyi. Geri kalan ikisi ihaleleri takip eder en azından.	3674 Retweet
-----------------------------	--	--------------

Selahattin Demirtaş hesabı tarafından gönderilen **"Üç çocuk iyidir iyi. Geri kalan ikisi ihaleleri takip eder en azından.."** tweeti 3674 adet retweet alarak en fazla retweet alan tweeti olmuştur.

En Fazla Favori Alan Tweet	Üç çocuk iyidir iyi. Geri kalan ikisi ihaleleri takip eder en azından.	1521 Favori
----------------------------	--	-------------

Selahattin Demirtaş hesabı tarafından gönderilen **"Üç çocuk iyidir iyi. Geri kalan ikisi ihaleleri takip eder en azından.."**tweeti 1521 adet favori alarak en fazla favori alan tweeti olmuştur.



Şekil 3.28: Selahattin Demirtaş'ın En Sık Kullandığı 100 Kelimenin Oluşturduğu Kelime Bulutu

Tweetlerde En Sık Kullanılan İlk 10 Kelime	Ama 77	Günaydın 74	Gün 73	Daha 66	Akp 71
	Saat 44	İyi 43	Olarak 43	Olsun 43	Selamlar 43

Selahattin Demirtaş hesabına ait tweetlerde en sık "Ama (7)" kelimesi kullanılmıştır. "Günaydın (74)" ve "Gün (73)" kelimeleri yine sıkça kullanılan kelimelerdir. Hesap, 71 kez "Akp", 22 kez "Başbakan", 6 kez "Erdoğan", 6 kez "Chp", 7 kez "Mhp" kelimesini kullanmış, "Kılıçdaroğlu" ve "Bahçeli" kelimelerini hiç kullanmamıştır.

Tablo 3.13: Liderlere ait Twitter Hesaplarının Karşılaştırılması

	Recep Tayyip Erdoğan	Kemal Kılıçdaroğlu	Devlet Bahçeli	Selahattin Demirtaş
Hesap Tarihi	23 Ağustos 2009	10 Haziran 2010	10 Kasım 2010	9 Aralık 2010
Toplam Tweet	2692	1978	1011	819
Günlük Ortalama Tweet	2,34	1,60	0,87	0,97
Takipçi Sayısı	3.971.921	1.674.881	798.081	235.231
Takip Edilen Sayısı	0	2.945	0	819
En sık Tweet Atılan Gün	Salı	Salı	Çarşamba	Cuma
En Sık Tweet Atılan Saat	12:00 16:00	12:00 16:00	20:00 00:00	08:00 12:00
En sık Tweet Atılan Platform	Twitter Web Sitesi	Twitter Web Sitesi	Twitter Web Sitesi	IPhone
En sık Tweet Atılan Hashtag	#akgenclikkongrede	#halkınpartisichp	Hashtag kullanmamıştır	#ezlivirim
En fazla Retweet Sayısı	18233	5473	3869	3674
En fazla Favori Sayısı	3784	1479	3439	1521
En Sık Kullanılan 3 Kelime	Biz Türkiye Değil	Türkiye Biz Bütün	İyi Allah Diliyorum	Ama Günaydın Gün

Tablo 3.13'e göre;

- Dört siyasi parti lideri arasından Twitter hesabını ilk açan AK Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan'dır.
- Dört siyasi parti lideri arasından en fazla tweet gönderen hesap Recep Tayyip Erdoğan'a aittir.
- Günlük ortalama tweet sayıları incelendiğinde Recep Tayyip Erdoğan diğer liderlere göre daha yüksek ortalamaya sahiptir.
- Dört siyasi parti lideri arasından en fazla takipçiye sahip lider Recep Tayyip Erdoğan'dır.
- Dört siyasi parti lideri arasından en fazla kişiyi takip eden lider Kemal Kılıçdaroğlu'dur.
- Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu genellikle Salı günleri tweet gönderirken, Devlet Bahçeli Çarşamba, Selahattin Demirtaş ise Cuma günü sık tweet göndermektedir.
- Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu genellikle 12:00 – 16:00 saatleri arası tweet gönderirken, Devlet Bahçeli 20:00 – 00:00, Selahattin Demirtaş ise 08:00 – 12:00 saatleri arası sık tweet göndermektedir.
- Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli tweetlerini büyük oranda Twitter web sitesi üzerinden gönderirken, Selahattin Demirtaş Iphone için geliştirilen Twitter uygulamasını kullanmaktadır.
- Liderlerin tweet gönderdiği hashtag'lere bakıldığında; Recep Tayyip Erdoğan'ın en sık #akgenclikkongrede, Kemal Kılıçdaroğlu'nun #halkınpartisichp, Selahattin

Demirtaş'ın #ezlivirimhashtagini kullandığı görülmektedir. Devlet Bahçeli ise hiç hashtag kullanmamıştır.

- Dört siyasi parti liderinin en fazla retweet alan tweetlerine bakıldığında, Recep Tayyip Erdoğan'ın diğer liderlere göre daha fazla retweet aldığı görülmektedir.
- Dört siyasi parti liderinin en fazla favori alan tweetlerine bakıldığında, Recep Tayyip Erdoğan'ın diğer liderlere göre daha fazla favori aldığı görülmektedir.
- Liderlerin tweetlerinde sıklıkla kullandığı kelimelere bakıldığında, Recep Tayyip Erdoğan en sık Biz, Türkiye, Değil kelimelerini, Kemal Kılıçdaroğlu Türkiye, Biz, Bütün kelimelerini, Devlet Bahçeli'nin İyi, Allah, Diliyorum kelimelerini, Selahattin Demirtaş'ın ise Ama, Günaydın ve Gün kelimelerini kullandığı görülmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MİLLETVEKİLİ VE SEÇMENLERİN SİYASAL AMAÇLI SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK TÜRKİYE ÖLÇEĞİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Siyasal iletişim sürecinin iki önemli unsuru ve araştırmanın hedef kitlesi olan milletvekilleri ve seçmenlere aynı zaman diliminde anketler ulaştırılmış, analizler ayrı ayrı ve karşılaştırmalı olarak yapılmıştır. Araştırmanın bulguları siyasal iletişim için yeni ve güçlü bir araç olduğu düşünülen sosyal medyanın milletvekilleri ve seçmenler tarafından kullanım düzeylerini ortaya koyması açısından önemlidir. Daha önce bu kapsamda bir araştırma yapılmamış olması da çalışmaya özgün bir değer katmaktadır.

4.1. Amaç ve Önem

Araştırmanın temel amacı, TBMM 24. Dönem Milletvekillerinin ve seçmenlerin sosyal medya kullanım düzeylerini ortaya koymak ve siyasal iletişim amaçlı sosyal medya kullanımlarını açıklamaktır. Siyasal iletişimin temel aktörlerinden biri olan milletvekilleri gelişen teknolojiye uyum sağlamak ve yeni iletişim yöntemlerini kullanmak durumundadır. Milletvekillerinin seçmene kendisini doğru ifade edebilmesi ve seçmeni ikna edebilmesi için özellikle seçmenlerin sıklıkla tercih ettikleri iletişim ortamlarını yakından tanımaları gerekir. Sosyal medya seçmenlerin olduğu kadar milletvekillerinin de gündelik hayatlarının önemli bir parçası haline gelmektedir. Milletvekillerinin sosyal medyayı hangi düzeylerde kullandıkları, hangi araçları tercih ettikleri, siyasal iletişim amaçlı sosyal medya davranışları bu araştırmanın temel amaçlarından birini oluşturmaktadır.

Sosyal hayatın içerisinde hayatını devam ettiren bireyler için internet ve sosyal medya üzerinden iletişim neredeyse temel bir gereksinime dönüşmektedir. Birçok konu gibi siyaset ve siyasal iletişim de bu dönüşümden nasibini almaktadır. Seçmenlerin gündelik

diyaloglarının yeni mecrası olan sosyal medya, siyasal iletişim için de yeni bir iletişim kanalı olarak ifade edilebilmektedir. Bu durumda seçmenlerin sosyal medyayı hangi düzeylerde kullandıkları, hangi sosyal medya araçlarını tercih ettikleri ve siyasal iletişim kapsamındaki sosyal medya davranışları araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Çalışma iki farklı araştırmadan meydana gelmektedir. Bu kapsamda öncelikle TBMM 24. Dönem milletvekilleri ile yapılan bir araştırmanın sonuçlarına, sonra Türkiye ölçeğinde seçmenlerle yapılan bir araştırmanın sonuçlarına ve karşılaştırmalı analizlere yer verilmektedir.

4.2. Milletvekillerinin Siyasal İletişim Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri Araştırması

4.2.1. Araştırmanın Yaklaşımı ve Yöntemi

Araştırmada literatür taramasının yanı sıra veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış ve katılımcılara toplam 21 adet sorudan oluşan bir anket formu ulaştırılmıştır. Bu soru formundaki sorulardan 10 tanesi milletvekillerinin sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanım düzeylerini belirlemeye yönelik sosyal medya kullanım ifadelerinden oluşmaktadır. 10 sorudan oluşan (MSMSİÖ) Milletvekilleri İçin Sosyal Medya ve Siyasal İletişim Ölçeği'ne "Güvenilirlik" testi uygulandığında Cronbach's Alpha değeri 0,762 olarak elde edilmiştir. Bu değer 0,7 ile 0,8 arasında olduğundan ölçek "kabul edilebilir" olarak değerlendirilmiştir. Katılımcılara ulaşmanın zorluğu ve yoğunlukları göz önünde bulundurularak soru sayısı sınırlı tutulmuştur. Anketler 29 Mayıs 2014 tarihinde gerçekleştirilmiştir. TBMM bünyesinde bulunan milletvekillerine ait ofisler tek tek ziyaret edilerek anketler bırakılmış ve daha sonra 19 Haziran 2014 tarihinde toplanmıştır.

4.2.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye Büyük Millet Meclisi resmi sitesi www.tbmm.gov.tr'den alınan bilgiler ışığında 2011 genel seçimleriyle TBMM'de bulunan 539 milletvekili oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü ise istatistiki olarak %95 güven düzeyi ve %5 hata payı oranlarını kabul edildiğinde 225 milletvekiline tekabül etmektedir.

TBMM resmi sitesi <http://www.tbmm.gov.tr>'den 28.05.2014 tarihinde alınan bilgilere göre milletvekillerinin dağılımı şu şekildedir.

Tablo 4.1: 24. Dönem TBMM Milletvekilleri Sandalye Dağılımı

Parti Adı	Vekil Sayısı	Yüzde	Anket Sayısı
Adalet ve Kalkınma Partisi	313	%58	130
Cumhuriyet Halk Partisi	130	%24	54
Milliyetçi Hareket Partisi	52	%10	23
Halkların Demokratik Partisi	27	%5	11
Bağımsız Milletvekili	14	%2	5
Barış ve Demokrasi Partisi	4	%1	2
Toplam	539	%100	225

Araştırma evreninin tamamına ulaşmak milletvekillerinin yoğunluğu düşünüldüğünde pek mümkün olmasa da mümkün olan maksimum sayıya, partiler arası dağılım da göz önünde bulundurularak ulaşılmaya çalışılmıştır. Gerek TBMM Başkanlığı üzerinden resmi girişimlerle, gerek partiler nezdinde yapılan başvurularla anketler milletvekillerine dağıtılmış, 128 milletvekilinden geri dönüş alınmış ve sosyal medya kullandığını ifade eden 118 milletvekiline ait anketler değerlendirilmiştir.

4.2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmanın temel amacı TBMM 24. Dönem Milletvekillerinin sosyal medya kullanım düzeylerini ortaya koymak ve siyasal iletişim amaçlı sosyal medya kullanımlarını açıklamaktır. Bu amaçla araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Hipotez 1: Milletvekillerinin cinsiyetleri ile sosyal medya araçlarını kullanım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 2: Milletvekillerinin yaşı ile sosyal medya kullanım ifadeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 3: Milletvekillerinin sosyal medya hesaplarını kimin yönettiği ile sosyal medya kullanım ifadeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 4: Milletvekillerinin sosyal medyada günlük ortalama geçirdikleri vakit ile sosyal medya kullanım ifadeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 5: Milletvekillerinin Twitter kullanma sıklığı ile sosyal medya kullanım ifadeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

4.2.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 22.0 istatistik programına işlenmiş ve değerlendirilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde frekans dağılımları gibi betimleyici istatistik tekniklerinin yanı sıra t testi ve Anova gibi testler aracılığıyla TBMM milletvekillerinin siyasal amaçlı sosyal medya kullanım düzeyleri ve araştırma hipotezleri açıklanmaya çalışılmaktadır.

4.2.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya ait bulgular frekans analizleri ve siyasal iletişim amaçlı sosyal medya kullanım analizleri olmak üzere iki başlık altında verilmiştir.

4.2.5.1. Frekans Analizleri

Araştırmaya katılan milletvekillerinin cinsiyet, yaş, hangi parti mensubu olduğu, akıllı telefon kullanma durumu, kullandıkları sosyal medya araçları, paylaştıkları içerik türleri, sosyal medyada geçirdikleri süre gibi çeşitli bilgilere ait dağılımlar önem arz etmektedir. Bu dağılımlar sırasıyla tablolar halinde yorumlanmaktadır.

Tablo 4.2: Milletvekillerinin Cinsiyet Durumlarına İlişkin Dağılım

Cinsiyet	Frekans	Oran
Kadın	16	12,5
Erkek	112	87,5
TOPLAM	128	100

08.10.2014 tarihi itibarıyla, TBMM’de bulunan kadın milletvekili oranı %14,37, erkek milletvekili oranı ise %85,63’dür. Araştırmaya katılan kadın milletvekillerinin oranı %12,5, erkek milletvekillerinin oranı ise %87,5 olmuştur. Araştırmaya katılan milletvekillerinin cinsiyet dağılımı 24. Dönem TBMM milletvekillerinin cinsiyet dağılımı ile benzer oranlara sahiptir.

Tablo 4.3: Milletvekillerinin Yaş Durumlarına İlişkin Dağılım

Yaş	Frekans	Oran
18 - 28 Yaş Arası	0	0
29 - 38 Yaş Arası	7	5,5
39 - 48 Yaş Arası	40	31,2
49 - 58 Yaş Arası	53	41,4
59 Yaş ve Üzeri	28	21,9
TOPLAM	128	100

Milletvekillerinin yaş durumlarına ilişkin dağılımı ifade eden tablo 4.3’e baktığımızda, çoğunluğu 49 - 58 yaş aralığındaki 53 milletvekilinin oluşturduğu görülmektedir. 39 - 48 yaş aralığındaki milletvekili sayısı ise 40 olmuştur. Seçilme yaşı 25 olmasına rağmen araştırmaya katılan 18 - 28 yaş aralığında milletvekili bulunmamaktadır.

Tablo 4.4: Milletvekillerinin Mensubu Oldukları Partiye İlişkin Dağılım

Parti	Frekans	Oran
AKP	70	54,7
CHP	34	26,6
MHP	17	13,3
HDP	3	2,3
BDP	1	0,8
BAĞIMSIZ	3	2,3
TOPLAM	128	100

28.05.2014 tarihi itibarıyla TBMM'de bulunan milletvekillerinin sandalye dağılım yüzdeleri; AKP %58, CHP %24, MHP %10, HDP %5, BDP %1, BAĞIMSIZ %2 şeklindedir. Araştırmaya katılan milletvekillerinin partilere dağılımlarını gösteren Tablo 4.4 incelendiğinde, AKP %54, CHP %26,6, MHP %13,3, HDP %2,3, BDP %0,8 ve Bağımsızlar %2,3 oranlara sahiptir.

Tablo 4.5: Milletvekillerinin Akıllı Telefon Kullanım Durumlarına İlişkin Dağılım

Kullanım Durumu	Frekans	Oran
Evet	127	99,2
Hayır	1	0,8
TOPLAM	128	100

Milletvekillerinin akıllı telefon kullanım durumlarına ilişkin dağılımı ifade eden tablo 4.5'e baktığımızda, 127 Milletvekilinin akıllı telefon kullandığı, 1 milletvekilinin ise akıllı telefon kullanmadığı görülmektedir.

Tablo 4.6: Milletvekillerinin Tablet Kullanım Durumlarına İlişkin Dağılım

Kullanım Durumu	Frekans	Oran
Evet	102	79,7
Hayır	26	20,3
TOPLAM	128	100

Milletvekillerinin tablet kullanım durumlarına ilişkin dağılımı ifade eden tablo 4.6'ya baktığımızda, 102 Milletvekilinin tablet kullandığı, 26 milletvekilinin ise tablet kullanmadığı görülmektedir.

Tablo 4.7: Milletvekillerinin Sosyal Medya Kullanım Durumlarına İlişkin Dağılım

Kullanım Durumu	Frekans	Oran
Evet	118	92,2
Hayır	10	7,8
TOPLAM	128	100

Milletvekillerinin sosyal medya kullanım durumlarına ilişkin dağılımı ifade eden tablo 4.7'ye baktığımızda, 118 Milletvekilinin sosyal medya kullandığı, 10 milletvekilinin ise sosyal medya kullanmadığı görülmektedir.

Tablo 4.8: Milletvekillerinin Kullandıkları Sosyal Medya Araçlarına İlişkin Dağılım

Değerlendirme İfadeleri	N	Ortalama	Standart Sapma
Facebook	118	3,81	1,44381
Twitter	118	4,59	5,10779
Youtube	118	2,87	1,45324
Instagram	118	1,47	,91251
Linkedin	118	1,26	,79987
Diğer	118	1,00	,00000

Milletvekillerinin hangi sosyal medya araçlarını sık kullandıklarına ilişkin dağılımı ifade eden tablo 4.8'e baktığımızda, 4,59 ortalama ile en fazla ortalamaya sahip aracın Twitter olduğu görülmektedir. Twitter'i takiben ise 3.81 ortalama ile Facebook milletvekilleri tarafından sık kullanılan sosyal medya araçlarının başında gelmektedir.

Tablo 4.9: Milletvekillerinin Sosyal Medya Hesaplarını Kimin Yönettiğine İlişkin Dağılım

Yönetici	Frekans	Oran
Kendim	55	46,6
Danışmanım	20	16,9
Kendim ve Danışmanım	43	36,4
TOPLAM	118	100

Milletvekillerinin sosyal medya araçlarını kimin yönettiğine ilişkin dağılımı ifade eden tablo 4.9'a baktığımızda, milletvekillerinin %46,6'sı sosyal medya hesaplarını kendilerinin yönettiğini ifade etmişlerdir. Milletvekillerinin %36,4'ü danışmanıyla birlikte hesapları yönetirken, %16,9'u ise hesabını sadece danışmanının yönettiğini belirtmiştir.

Tablo 4.10: Milletvekillerinin Günlük Sosyal Medya Kullanım Sürelerine İlişkin Dağılım

Süre	Frekans	Oran
1 Saatten Az	33	28
1 - 3 Saat	54	45,8
3 - 6 Saat	23	19,5
6 Saatten Fazla	8	6,8
TOPLAM	118	100

Milletvekillerinin günlük sosyal medya kullanım sürelerine ilişkin dağılımı ifade eden tablo 4.10'a baktığımızda, milletvekillerinin %45,8'i her gün 1 - 3 saat arası sosyal medyada olduklarını belirtmişlerdir. Her gün 6 saatten fazla sosyal medyada olan milletvekillerinin oranı ise %6,8 olarak görülmektedir.

Tablo 4.11: Milletvekillerinin Paylaşımlarında Tercih Ettikleri İçerik Türlerine İlişkin Dağılım

İçerik Türü	Frekans	Oran
Yazı	54	45,8
Fotoğraf	18	15,3
Video	1	0,8
Yazı ve Fotoğraf	31	26,3
Yazı ve Video	2	1,7
Fotoğraf ve Video	3	2,5
Fotoğraf ve İnfografik	1	0,8
Yazı, Fotoğraf ve Video	8	6,8
TOPLAM	118	100

Milletvekillerinin gerek kendi yönettikleri gerekse danışmanları tarafından yönetilen sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlarda hangi içerik türlerini tercih ettiklerine yönelik bulgular Tablo 4.11'de verilmiştir. En sık tercih edilen içerik türü %45,8 oranla "Yazı" olmuştur. Milletvekillerin en sık kullandıkları sosyal medya aracının Twitter olduğu ve Twitter'in her ne kadar fotoğraf ve video paylaşımlarına imkan verse de, temelde 140 karakter yazı paylaşımını esas aldığı düşünüldüğünde, milletvekillerin paylaşımlarında en sık yazı türünü tercih etmeleri daha iyi anlaşılmaktadır.

4.2.5.2. Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Analizleri

Araştırmaya katılan milletvekillerinin siyasal amaçlı sosyal medya kullanım ifadeleri ile demografik bilgileri arasındaki ilişkileri açıklayan analizler önem arz etmektedir. Bu analizler sırasıyla tablolar halinde yorumlanmaktadır.

Tablo 4.12: Milletvekillerinin Sosyal Medyayı Siyasal İletişim Amaçlı Kullanım Düzeyleri Dağılımı

İfadeler	N	$\bar{X}$	Standart Sapma
Sosyal medya üzerinden siyasi paylaşımlarda bulunurum.	118	4,43	,76771
Partime / siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarını takip ederim.	118	4,16	,86697
Sosyal medyanın siyasal iletişim için etkili olduğunu düşünürüm.	118	4,07	,65577
Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünürüm.	118	3,76	,87391
Siyasi gündemi sosyal medya üzerinden takip ederim.	118	3,70	,92736
Farklı parti / siyasi görüşe sahip sosyal medya hesaplarını takip ederim.	118	3,70	,87030
Sosyal medyada beni kaç kişinin takip ettiğini önemserim.	118	3,58	1,02387
Vatandaşlarla sosyal medya üzerinden iletişim kurarım.	118	3,55	,99226
Sosyal medyada rakip siyasi aktörleri kaç kişinin takip ettiğini önemserim.	118	2,86	1,01202
Siyasi aktörlerle sosyal medya üzerinden iletişim kurarım.	118	2,68	,98449

Tablo 4.12'ye göre, araştırmaya katılan milletvekillerinin siyasal iletişim amaçlı sosyal medya kullanımlarına ilişkin en yüksek ortalamaya sahip ifade 4,43 ortalama ile "**Sosyal medya üzerinden siyasi paylaşımlarda bulunurum**" ifadesi olmuştur. Milletvekillerinin güçlü bir ortalama ile sosyal medya üzerinden siyasi paylaşımda bulundukları görülmektedir.

5'li Likert ölçeğine göre yapılan değerlendirmede 3.00 ve üzeri ortalamalar "katılıyorum", 2,00 – 3,00 arası ortalamalar "kararsızım (ne katılıyorum, ne katılmıyorum)" ve 2.00'den düşük ortalamalar ise "katılmıyorum" anlamına gelmektedir. Araştırmaya katılan milletvekilleri, 3,00 ve üzeri ortalamalara sahip; "Partime / siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarını takip ederim" (4,16), "Sosyal medyanın siyasal iletişim için etkili olduğunu düşünürüm" (4.07), "Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünürüm" (3,76), "Siyasi gündemi sosyal medya üzerinden takip ederim" (3,70), "Farklı

parti / siyasi görüşe sahip sosyal medya hesaplarını takip ederim" (3,70), "Sosyal medyada beni kaç kişinin takip ettiğini önemserim" (3,58), "Vatandaşlarla sosyal medya üzerinden iletişim kurarım"(3,55) ifadelerine katılmaktadırlar. Milletvekilleri 2,00 – 3,00 arası ortalamalara sahip "Siyasi aktörlerle sosyal medya üzerinden iletişim kurarım" (2,68) ve "Sosyal medyada rakip siyasi aktörleri kaç kişinin takip ettiğini önemserim" (2,86) ifadelerine ise kararsız yaklaşmışlardır.

Tablo 4.13: Milletvekillerinin Cinsiyetleri İle Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Sıklıkları Arasındaki İlişki

Araçlar	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	t	df	Sig.
Facebook Kullanımı	Kadın	14	3,79	0,77	116	0,939
	Erkek	104	3,82			
Twitter Kullanımı	Kadın	14	4,36	0,70	116	0,432
	Erkek	104	4,12			
Youtube Kullanımı	Kadın	14	3,36	1,33	116	0,185
	Erkek	104	2,81			
Instagram Kullanımı	Kadın	14	1,36	0,50	116	0,610
	Erkek	104	1,49			
Linkedin Kullanımı	Kadın	14	1,21	0,24	116	0,811
	Erkek	104	1,27			

Tablo 4.13'e göre, Milletvekillerinin cinsiyetleri ile sosyal medya kullanım sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı belirlemek amacıyla yapılan t testi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların sosyal medya kullanımları ile cinsiyetleri arasında istatistiksel anlamda bir ilişki bulunmamaktadır. Bu durumda H1 hipotezi reddedilir.

Tablo 4.14: Milletvekillerinin Yaşları İle Sosyal Medya Kullanım İfadeleri Arasındaki İlişki

İfadeler	Yaş Aralıkları	N	$\bar{X}$	F	P
Sosyal medya üzerinden siyasi paylaşımlarda bulunurum.	29-38 Arası	7	4,71	5,360	0,002
	39-48 Arası	39	4,64		
	49-58 Arası	49	4,47		
	59 ve Üzeri	23	3,91		
Sosyal medyanın siyasal iletişim için etkili olduğunu düşünürüm	29-38 Arası	7	4,14	3,425	0,020
	39-48 Arası	39	4,33		
	49-58 Arası	49	3,92		
	59 ve Üzeri	23	3,96		

Milletvekilleri yaşları ile sosyal medya kullanım ifadeleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelemek amacıyla yapılan Anova testi sonuçlarına göre, iki ifade ile milletvekillerinin yaşları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu durumda H2 hipotezi kabul edilir.

Tablo 4.14'e göre;

- Milletvekillerinin yaşı arttıkça sosyal medya üzerinden siyasi paylaşımda bulunmaları azalmaktadır. Genç milletvekillerinin sosyal medya üzerinden daha sık siyasi paylaşımda bulundukları ifade edilebilir.
- 39-48 yaş aralığındaki milletvekilleri diğer milletvekillerine göre sosyal medyanın siyasal iletişim için etkili olduğunu daha fazla düşünmektedir.

Tablo 4.15: Milletvekillerinin Sosyal Medya Hesaplarını Kimin Yönettiği İle Sosyal Medya Üzerinden Siyasi Paylaşımlarda Bulunma Arasındaki İlişki

İfadeler	Hesap Yönetimi	N	$\bar{X}$	F	P
Sosyal medya üzerinden siyasi paylaşımlarda bulunurum	Kendim	55	4,47	3,254	0,042
	Danışmanım	20	4,05		
	Kendim ve Danışmanım	43	4,56		

Milletvekilleri sosyal medya hesaplarını kimin yönettiği ile sosyal medya üzerinden siyasi paylaşımlarda bulunma arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelemek amacıyla yapılan Anova testi sonuçlarını gösteren Tablo 4.15'e göre, sosyal medya hesabı yönetiminde milletvekili müdahalesi arttıkça siyasi paylaşımlarda artış görülmektedir. Sadece danışman tarafından yönetilen sosyal medya hesaplarına göre sadece milletvekili tarafından yönetilen sosyal medya hesapları daha fazla siyasi paylaşımlarda bulunmakta, hem danışman hem milletvekili tarafından yönetilen sosyal medya hesapları ise sadece danışman veya milletvekili tarafından yönetilen hesaplara göre daha fazla siyasi paylaşımda bulunmaktadır. Tablo 4.15'e göre H3 hipotezi kabul edilir.

Tablo 4.16: Milletvekillerinin Sosyal Medyada Geçirdikleri Günlük Ortalama Süre İle Sosyal Medya Kullanım İfadeleri Arasındaki İlişki

İfadeler	Günlük Ortalama Süre	N	$\bar{X}$	F	P
Siyasi aktörlerle sosyal medya üzerinden iletişim kurarım.	1 Saatten Az 1-3 Saat 3-6 Saat 6 Saatten Fazla	33 54 23 8	2,21 2,81 2,83 3,38	4,731	0,004
Sosyal medyada beni kaç kişinin takip ettiğini önemserim.	1 Saatten Az 1-3 Saat 3-6 Saat 6 Saatten Fazla	33 54 23 8	3,24 3,61 3,78 4,25	2,774	0,045

Milletvekillerinin sosyal medyada geçirdikleri günlük ortalama süre ile sosyal medya kullanım ifadeleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelemek amacıyla yapılan Anova testi sonuçlarına göre, iki ifade ile milletvekillerinin sosyal medyada geçirdikleri günlük ortalama süre arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu durumda H4 hipotezi kabul edilir.

Tablo 4.16'ya göre;

- Milletvekillerinin sosyal medyada geçirdikleri günlük ortalama süre arttıkça, siyasi aktörlerle sosyal medya üzerinde iletişim kurma durumları artış göstermektedir.

- Milletvekillerinin sosyal medyada geçirdikleri günlük ortalama süre arttıkça, sosyal medyada kaç kişi tarafından takip edildiklerini daha fazla önemsedikleri görülmektedir.

Tablo 4.17: Milletvekillerinin Twitter Kullanım Sıklıkları İle Sosyal Medya Kullanım İfadeleri Arasındaki İlişki

İfadeler	Twitter Kullanım Sıklığı	N	$\bar{X}$	F	P
Sosyal medya üzerinden siyasi paylaşımlarda bulunurum.	Hiç Kullanmam Nadiren Bazen Genellikle Her Zaman	8 7 12 24 67	3,25 4,43 4,08 4,17 4,73	11,810	0,000
Sosyal medyada beni kaç kişinin takip ettiğini önemserim.	Hiç Kullanmam Nadiren Bazen Genellikle Her Zaman	8 7 12 24 67	2,63 3,14 3,67 3,25 3,85	4,313	0,003
Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünürüm.	Hiç Kullanmam Nadiren Bazen Genellikle Her Zaman	8 7 12 24 67	3,00 4,14 3,33 3,58 3,96	4,021	0,004
Sosyal medyanın siyasal iletişim için etkili olduğunu düşünürüm.	Hiç Kullanmam Nadiren Bazen Genellikle Her Zaman	8 7 12 24 67	3,63 3,71 3,75 4,04 4,23	3,554	0,009
Sosyal medyada rakip siyasi aktörleri kaç kişinin takip ettiğini önemserim.	Hiç Kullanmam Nadiren Bazen Genellikle Her Zaman	8 7 12 24 67	2,00 2,57 3,33 2,75 2,96	2,596	0,040

Milletvekillerinin en sık kullandığı sosyal medya aracının Twitter olması araştırmanın önemli bulgularından biridir. Milletvekillerinin Twitter kullanım sıklıkları ile sosyal medya kullanım ifadeleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelemek amacıyla yapılan Anova testi sonuçlarına göre, birçok ifade ile milletvekillerinin Twitter kullanım sıklıkları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu durumda H5 hipotezi kabul edilir.

Tablo 4.17'ye göre;

- Twitter'ı “her zaman” kullandığını ifade eden milletvekilleri diğer Twitter kullanan milletvekillere göre sosyal medya üzerinden daha fazla siyasi paylaşımda bulunmaktadır.
- Twitter'ı “her zaman” kullandığını ifade eden milletvekilleri diğer Twitter kullanan milletvekillere göre sosyal medyada kendilerini kaç kişinin takip ettiğini daha fazla önemsemektedir.
- Twitter'ı “nadiren” kullandığını ifade eden milletvekilleri diğer Twitter kullanan milletvekillere göre sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu daha fazla düşünmektedir.
- Twitter'ı “her zaman” kullandığını ifade eden milletvekilleri diğer Twitter kullanan milletvekillere göre sosyal medyanın siyasal iletişim için etkili olduğunu daha fazla düşünmektedir.
- Twitter'ı “bazen” kullandığını ifade eden milletvekillerinin diğer Twitter kullanan milletvekillere göre sosyal medyada rakip siyasi aktörleri kaç kişinin takip ettiğini daha fazla önemsemektedir.

4.3. Seçmenlerin Siyasal İletişim Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri Araştırması

4.3.1. Araştırmanın Yaklaşımı ve Yöntemi

Araştırmada literatür taramasının yanı sıra veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış ve katılımcılara toplam 39 adet sorudan oluşan bir anket formu ulaştırılmıştır. 12 adet soru “evet-hayır” cevabı almaya yöneliktir. Sosyal medya kullanım ifadelerini içeren 10 adet soru ise Likert ölçeğine göre oluşturulmuştur. Sosyal medyanın siyasal iletişim amaçlı kullanımını açıklamaya yönelik oluşturulan bu 10 soruluk (SSMSİÖ) Seçmenler İçin Sosyal Medya ve Siyasal İletişim Ölçeği'ne "Güvenilirlik" testi uygulandığında Cronbach's Alpha değeri 0,846 olarak elde edilmiştir. Bu değer 0,8 ile 0,9 arasında olduğundan ölçek "iyi" olarak değerlendirilmiştir. Anketler 15 Haziran – 30 Haziran 2014 tarihleri aralığında gerçekleştirilmiştir. 26 farklı ilde seçmenlerle yüzyüze iletişim kurularak soruların cevaplanması sağlanmıştır.

4.3.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın evrenini 22 Mart 2014 tarihinde YSK tarafından ilan edilen ve Türkiye'de ikamet eden toplam seçmen sayısı oluşturmaktadır. 30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimleri için ilan edilen seçmen sayısı 52 milyon 695 bin 832'dir. Araştırmanın Türkiye ölçeğinde gerçekleştirilebilmesi için TÜİK tarafından belirlenen İBBS "İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması" temel alınmış ve 26 ilin oluşturduğu Düzey 2'de araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamındaki illerin seçmen sayıları ve anket dağılımları şu şekildedir.

Tablo 4.18: Seçmenlerin ve Anketlerin İBBS'ye Göre Dağılımı

Düzey 1 (12 Bölge)	Düzey 2 (26 İl)	Seçmen Sayısı	Anket Sayısı
İstanbul	İstanbul	9.997.024	334
Batı Marmara	Tekirdağ	634.941	21
	Balıkesir	885.884	31
Ege	İzmir	3.030.462	101
	Aydın	752.729	25
	Manisa	995.797	31
Doğu Marmara	Bursa	1.982.143	66
	Kocaeli	1.177.975	39
Batı Anadolu	Ankara	3.607.785	120
	Konya	1.401.416	50
Akdeniz	Antalya	1.513.972	52
	Adana	1.456.222	47
	Hatay	968.336	32
Orta Anadolu	Kırıkkale	197.147	7
	Kayseri	877.017	29
Batı Karadeniz	Zonguldak	447.790	14
	Kastamonu	277.943	9
	Samsun	906.931	30
Doğu Karadeniz	Trabzon	551.990	18
Kuzey Doğu Anadolu	Erzurum	482.761	16
	Ağrı	288.292	10
Orta Doğu Anadolu	Malatya	524.212	18
	Van	577.186	19
Güney Doğu Anadolu	Gaziantep	1.091.859	36
	Şanlıurfa	934.894	31
	Mardin	428.915	14
	Toplam	35.991.623	1200

TÜİK tarafından belirlenen İBBS Düzey'2 de yer alan 26 ilde ikamet eden seçmenlerin toplam sayısı 35 milyon 991 bin 623'tür. Gerçekleştirilmesi planlanan 1200 anket 26 ilin

toplam seçmen sayısı içerisindeki temsil oranlarına göre orantılı dağıtılmıştır. 26 ilde 1270 anket gerçekleştirilmiş ve değerlendirilebilir 1200 anket araştırmada kullanılmıştır.

4.3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel amacı Türkiye ölçeğinde seçmenlerin sosyal medya kullanım düzeylerini ortaya koymak ve siyasal iletişim amaçlı sosyal medya kullanımlarını açıklamaktır. Bu amaçla araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Hipotez 1: Seçmenlerin cinsiyetleri ile sosyal medya kullanım ifadeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 2: Seçmenlerin siyasi parti üyeliği durumu ile sosyal medya kullanım ifadeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 3: Seçmenlerin akıllı telefon kullanma durumları ile sosyal medya kullanım ifadeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 4: Seçmenlerin eğitim seviyesi ile sosyal medya kullanım ifadeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 5: Seçmenlerin meslekleri ile sosyal medya kullanım ifadeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

4.3.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 22.0 istatistik programına işlemiş ve değerlendirilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde frekans dağılımları gibi betimleyici istatistik tekniklerinin yanı sıra t testi ve Anova gibi testler aracılığıyla seçmenlerin sosyal medyayı siyasal iletişim amaçlı kullanım düzeyleri ve araştırma hipotezleri açıklanmaya çalışılmıştır.

4.3.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya ait bulgular frekans analizleri ve siyasal iletişim amaçlı sosyal medya kullanım analizleri olmak üzere iki başlık altında verilmiştir.

4.3.5.1. Frekans Analizleri

Araştırmaya katılan seçmenlerin cinsiyet, yaş, parti üyeliği, akıllı telefon kullanma durumu, kullandıkları sosyal medya araçları, paylaştıkları içerik türleri, sosyal medyada geçirdikleri süre gibi çeşitli bilgilere ait dağılımlar önem arz etmektedir. Bu dağılımlar sırasıyla tablolar halinde yorumlanmaktadır.

Tablo 4.19: Seçmenlerin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Oran
Kadın	490	40,8
Erkek	710	59,2
TOPLAM	1200	100

Tablo 4.19'a göre, araştırmaya katılan kadın seçmenlerin oranı %40,8, erkek seçmenlerin oranı ise %59,2 olmuştur.

Tablo 4.20: Seçmenlerin Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans	Oran
18 - 28 Yaş Arası	560	46,7
29 - 38 Yaş Arası	263	21,9
39 - 48 Yaş Arası	176	14,7
49 - 58 Yaş Arası	138	11,5
59 Yaş ve Üzeri	63	5,2
TOPLAM	1200	100

Seçmenlerin yaş durumlarına ilişkin dağılımı ifade eden tablo 4.20'ye baktığımızda, çoğunluğu %46,7 oranla, 18 - 28 yaş aralığındaki 560 seçmenin oluşturduğu görülmektedir. 29 - 38 yaş aralığındaki seçmen oranı ise %21,9 olmuştur. Araştırmaya katılan 59 yaş ve üzeri seçmenlerin oranı ise %5,2 olmuştur.

Tablo 4.21: Seçmenlerin Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim	Frekans	Oran
İlköğretim	190	15,8
Lise	346	28,8
Önlisans	171	14,2
Lisans	450	37,5
Lisansüstü	43	3,6
TOPLAM	1200	100

Seçmenlerin eğitim durumlarına ilişkin dağılımı ifade eden tablo 4.21'e baktığımızda, lisans mezunu seçmenlerin %37,5'lik oranla çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Lise mezunu seçmenlerin oranı ise %28,8 olmuştur. Lisansüstü eğitim yapan seçmenlerin oranı ise en düşük oranla %3,6 olmuştur.

Tablo 4.22: Seçmenlerin Aylık Ortalama Gelir Dağılımı

Gelir	Frekans	Oran
1000 TL ve altı	557	46,4
1001 TL ve 3000 TL arası	517	43,1
3001 TL ve 5000 TL arası	105	8,8
5000 TL ve üzeri	21	1,8
TOPLAM	1200	100

Tablo 4.22'ye göre, araştırmaya katılan seçmenlerin %46,4'ü 1000 TL ve altı aylık ortalama gelire sahiptir. Seçmenlerin %43,1'i ise 1001 TL ve 3000 TL arası aylık ortalama gelire sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Seçmenlerin sadece %1,8'lik kısmı 5000 TL ve üzeri aylık ortalama gelire sahiptir.

Tablo 4.23: Seçmenlerin Bilgisayar Sahipliği Dağılımı

Bilgisayar Sahiplik Durumu	Frekans	Oran
Evet	801	66,8
Hayır	399	33,2
TOPLAM	1200	100

Seçmenlerin bir bilgisayara sahip olma durumlarına ilişkin dağılımı ifade eden tablo 4.23'e baktığımızda, seçmenlerin %66,8'inin kişisel bir bilgisayarının olduğu, %33,2'sinin ise kişisel bir bilgisayara sahip olmadıkları görülmektedir. Kısacası her 10 seçmenden yaklaşık 7'sinin kişisel bir bilgisayarı bulunmaktadır.

Tablo 4.24: Seçmenlerin Akıllı Telefon Kullanım Dağılımı

Akıllı Telefon Kullanım Durumu	Frekans	Oran
Evet	865	72,1
Hayır	335	27,9
TOPLAM	1200	100

Seçmenlerin akıllı telefon kullanım durumlarına ilişkin dağılımı ifade eden tablo 4.24'e baktığımızda, seçmenlerin %72,1'inin akıllı telefon kullandığı, 27,9'unun ise akıllı telefon kullanmadığı görülmektedir. Kısacası her 10 seçmenden 7'si akıllı telefon kullanmaktadır.

Tablo 4.25: Seçmenlerin Tablet Kullanım Dağılımı

Tablet Kullanım Durumu	Frekans	Oran
Evet	357	29,8
Hayır	843	70,2
TOPLAM	1200	100

Seçmenlerin tablet kullanım durumlarına ilişkin dağılımı ifade eden tablo 4.25'e baktığımızda, seçmenlerin %29,8'inin tablet kullandığı, %70,2'sinin ise tablet kullanmadığı görülmektedir. Kısacası her 10 seçmenden yaklaşık sadece 3'ü tablet kullanmaktadır.

Tablo 4.26: Seçmenlerin İnternete Erişim Yeri Dağılımı

Erişim Yeri	Frekans	Oran
Ev	483	40,2
İşyeri	149	12,4
İnternet Kafe	52	4,3
Mobil	429	35,8
Diğer	87	7,2
TOPLAM	1200	100

Seçmenlerin internete genellikle nereden eriştiklerine ilişkin dağılımı ifade eden tablo 4.26'ya baktığımızda, seçmenlerin 40,2'sinin internete erişim için evi tercih ettikleri, %35,8'inin ise mobil teknoloji imkanlarını kullanarak internete eriştikleri görülmektedir. Bir dönemin popüler mekanları olan internet kafelerin ise hem hanelerdeki internet erişim imkanlarının artması hem de mobil teknolojilerin hayatımızdaki yerini genişletmesiyle birlikte seçmenlerin internete erişim için en az tercih ettikleri yerler olduğu söylenebilir (%4,3).

Tablo 4.27: Seçmenlerin Parti Üyeliği Dağılımı

Parti Üyeliği	Frekans	Oran
Evet	268	22,3
Hayır	932	77,7
TOPLAM	1200	100

Seçmenlerin herhangi bir parti üyesi olup olmadıklarına ilişkin dağılımı ifade eden tablo 4.27'de görüldüğü gibi, seçmenlerin %22,3'ü bir siyasi parti üyesi iken, %77,7'si ise herhangi bir siyasi parti üyesi olmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.28: Seçmenlerin Son Seçimlerde Oy Kullanım Dağılımı

Oy Kullanımı	Frekans	Oran
Evet	976	81,3
Hayır	224	18,7
TOPLAM	1200	100

Seçmenlerin son seçimlerde oy kullanım durumlarına ilişkin dağılımı ifade eden tablo 4.28'e baktığımızda, seçmenlerin %81,3'ünün son seçimlerde oy kullandığı, %18,7'sinin ise son seçimlerde oy kullanmadığı görülmektedir.

Tablo 4.29: Seçmenlerin İnternet Üzerinden Oy Kullanma İsteği Dağılımı

İnternet Üzerinden Oy Kullanımı	Frekans	Oran
Evet	667	55,6
Hayır	533	44,4
TOPLAM	1200	100

Seçmenlerin internet üzerinden oy kullanma isteklerine ilişkin dağılımı ifade eden tablo 4.29'da görüldüğü gibi, seçmenlerin %55,6'sı internet üzerinden oy kullanmayı tercih edebileceğini, %44,4'ü ise böyle bir imkan olsa dahi internet üzerinden oy kullanmayı tercih etmeyeceğini belirtmiştir.

Tablo 4.30: Seçmenlerin Kullanılan Sosyal Medya Aracı Dağılımı

Sosyal Medya Aracı	N	Ortalama	Standart Sapma
Facebook	1200	3,49	1,38015
Twitter	1200	2,63	1,54527
Youtube	1200	3,13	,145349
Instagram	1200	2,13	1,48517
Linkedin	1200	1,25	,78401
Diğer	1200	1,19	,74971

Seçmenlerin hangi sosyal medya araçlarını sık kullandıklarına ilişkin dağılımı ifade eden tablo 4.30'a baktığımızda, 3,49 ortalama ile en fazla ortalamaya sahip aracın Facebook olduğu görülmektedir. Facebook'u takiben ise 3,13 ortalama ile Youtube seçmenler tarafından sık kullanılan sosyal medya araçlarının başında gelmektedir.

Tablo 4.31: Seçmenlerin Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri Dağılımı

Süre	Frekans	Oran
1 Saatten Az	439	36,6
1 - 3 Saat	515	42,9
3 - 6 Saat	174	14,5
6 Saatten Fazla	72	6
TOPLAM	1200	100

Seçmenlerin günlük sosyal medya kullanım sürelerine ilişkin dağılımı ifade eden tablo 4.31'e baktığımızda, %42,9'u her gün 1 - 3 saat arası sosyal medyada olduklarını belirtmişlerdir. Her gün 6 saatten fazla sosyal medyada olan seçmenlerin oranı ise %6 olarak görülmektedir.

Tablo 4.32: Seçmenlerin Sosyal Medya Paylaşımlarında Tercih Edilen İçerik Türleri Dağılımı

İçerik Türü	Frekans	Oran
Yazı	484	40,3
Fotoğraf	553	46,1
Video	140	11,7
İnfografik	23	1,9
TOPLAM	1200	100

Seçmenlerin paylaşımlarda hangi içerik türlerini tercih ettiklerine yönelik bulgular tablo 4.32'de verilmiştir. En sık tercih edilen içerik türü %46,1 oranla "Fotoğraf" olmuştur. Fotoğraftan sonra paylaşımda en sık tercih edilen içerik türü ise %40,3 oranla "Yazı" olmuştur.

Tablo 4.33: Seçmenlerin Siyasi Gündemi Takip Amaçlı Kullanılan Medya Araçları Dağılımı

Medya Aracı	N	Ortalama	Standart Sapma
Televizyon	1200	3,74	1,12963
Gazete	1200	3,05	1,27751
Radyo	1200	2,23	1,22824
İnternet Haber Siteleri	1200	3,39	1,37471
Sosyal Medya	1200	3,24	1,46818

Seçmenlerin siyasi gündemi takip etmek için hangi medya araçlarını sık kullandıklarına ilişkin dağılımı ifade eden tablo 4.33'e baktığımızda, 3,74 ortalama ile en fazla ortalamaya sahip aracın Televizyon olduğu görülmektedir. Televizyondan sonra ise 3.39 ortalama ile internet haber siteleri ve 3,24 ortalama ile sosyal medya gelmektedir. Tablodan da anlaşıldığı gibi sosyal medya seçmenin siyasi gündemi takip etmek için sıkça kullandığı araçlar arasındadır.

Tablo 4.34: Seçmenlerin Sosyal Medyada Siyasi İçerik Üretme Durumları

Değerlendirme İfadeleri	Frekans	Oran
Evet	417	34,8
Hayır	783	65,2
TOPLAM	1200	100

Seçmenlerin sosyal medyada siyasi içerik üretme durumlarına ilişkin dağılımı ifade eden tablo 4.34'e baktığımızda, seçmenlerin %34,8'inin sosyal medyada siyasi içerikler ürettiği, %65,2'sinin ise sosyal medyada herhangi bir siyasi içerik üretmediği görülmektedir.

Tablo 4.35: Seçmenlerin Siyasi İçerikli Paylaşımları Beğenme (Beğen Butonu) Durumları

Değerlendirme İfadeleri	Frekans	Oran
Evet	699	58,2
Hayır	501	41,8
TOPLAM	1200	100

Seçmenlerin sosyal medyada karşılaştıkları siyasi içerikli paylaşımları beğenme (beğen butonu) durumlarına ilişkin dağılımı ifade eden tablo 4.35'e baktığımızda, seçmenlerin %58,2'sinin sosyal medyada siyasi içerikli paylaşımları beğendiği, %41,8'inin ise sosyal medyada karşılaştıkları siyasi içerikli paylaşımları beğenmediği görülmektedir.

Tablo 4.36: Seçmenlerin Siyasi İçerikli Paylaşımlara Yorum Yapma Durumları

Değerlendirme İfadeleri	Frekans	Oran
Evet	559	46,6
Hayır	641	53,4
TOPLAM	1200	100

Seçmenlerin sosyal medyada karşılaştıkları siyasi içerikli paylaşımlara yorum yapma durumlarına ilişkin dağılımı ifade eden tablo 4.36'ya baktığımızda, seçmenlerin %46,6'sının sosyal medyada siyasi içerikli paylaşımlara yorum yaptığı, %53,4'ünün ise

sosyal medyada karşılaştıkları siyasi içerikli paylaşımlara yorum yapmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4.37: Seçmenlerin Siyasal İçerikli Paylaşımları Tekrar Paylaşma Durumları

Değerlendirme İfadeleri	Frekans	Oran
Evet	491	40,9
Hayır	709	59,1
TOPLAM	1200	100

Seçmenlerin sosyal medyada karşılaştıkları siyasi içerikli paylaşımları tekrar paylaşma durumlarına ilişkin dağılımı ifade eden tablo 4.37'ye baktığımızda, seçmenlerin %40,9'unun sosyal medyada siyasi içerikli paylaşımları tekrar paylaştığı, %59,1'inin ise sosyal medyada karşılaştıkları siyasi içerikli paylaşımları tekrar paylaşmadığı görülmektedir.

Tablo 4.38: Seçmenlerin Herhangi Bir Siyasi Fikir Veya Partiye Ait Gruba Dahil Olma Durumları

Değerlendirme İfadeleri	Frekans	Oran
Evet	354	29,5
Hayır	846	70,5
TOPLAM	1200	100

Seçmenlerin sosyal medyada herhangi bir siyasi fikir veya partiye ait gruba dahil olma durumlarına ilişkin dağılımı ifade eden tablo 4.38'e baktığımızda, seçmenlerin %29,5'inin sosyal medyada herhangi bir siyasi fikir veya partiye ait gruba dahil olduğu, %70,5'inin ise sosyal medyada herhangi bir siyasi fikir veya partiye ait gruba dahil olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.39: Seçmenlerin Herhangi Bir Siyasi Fikir Veya Partiye Ait Sayfayı Beğenme Durumları

Değerlendirme İfadeleri	Frekans	Oran
Evet	532	44,3
Hayır	668	55,7
TOPLAM	1200	100

Seçmenlerin sosyal medyada herhangi bir siyasi fikir veya partiye ait sayfayı beğenme durumlarına ilişkin dağılımı ifade eden tablo 4.39'a baktığımızda, seçmenlerin %44,3'ünün sosyal medyada herhangi bir siyasi fikir veya partiye ait sayfayı beğendiği, %55,7'sinin ise sosyal medyada herhangi bir siyasi fikir veya partiye ait sayfayı beğenmediği görülmektedir.

Tablo 4.40: Seçmenlerin Destekledikleri Partiyi Açıkça Belli Etme Durumları

Değerlendirme İfadeleri	Frekans	Oran
Evet	517	43,2
Hayır	682	56,8
TOPLAM	1200	100

Seçmenlerin sosyal medyada destekledikleri partiyi açıkça belli etme durumlarına ilişkin dağılımı ifade eden tablo 4.40'a baktığımızda, seçmenlerin %43,2'sinin sosyal medyada destekledikleri partiyi açıkça belli ettiği, %56,8'inin ise sosyal medyada destekledikleri partiyi açıkça belli etmedikleri görülmektedir.

Tablo 4.41: Seçmenlerin Sosyal Medyada Herhangi Bir Siyasetçiyi Takip Etme Durumları

Değerlendirme İfadeleri	Frekans	Oran
Evet	580	48,3
Hayır	620	51,7
TOPLAM	1200	100

Seçmenlerin sosyal medyada destekledikleri partiyi açıkça belli etme durumlarına ilişkin dağılımı ifade eden tablo 4.41'e baktığımızda, seçmenlerin %43,2'sinin sosyal medyada destekledikleri partiyi açıkça belli ettiği, %56,8'inin ise sosyal medyada destekledikleri partiyi açıkça belli etmedikleri görülmektedir.

Tablo 4.42: Seçmenlerin Sosyal Medya Üzerinden Herhangi Bir Siyasetçiyle İletişim Kurma Durumları

Değerlendirme İfadeleri	Frekans	Oran
Evet	224	18,7
Hayır	976	81,3
TOPLAM	1200	100

Seçmenlerin sosyal medya üzerinden herhangi bir siyasetçiyle iletişim kurma durumlarına ilişkin dağılımı ifade eden tablo 4.42'ye baktığımızda, seçmenlerin %18,7'sinin sosyal medya üzerinden herhangi bir siyasetçiyle iletişim kurduğu, %81,3'ünün ise sosyal medya üzerinden herhangi bir siyasetçiyle iletişim kurmadığı görülmektedir.

Tablo 4.43: Seçmenlerin Siyasi Tercihlerinin Sosyal Medyada Karşılaşılan Siyasi İçeriklerden Etkilenme Durumları

Değerlendirme İfadeleri	Frekans	Oran
Evet	342	28,5
Hayır	858	71,5
TOPLAM	1200	100

Seçmenlerin siyasi tercihlerinin sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerden etkilenme durumlarına ilişkin dağılımı ifade eden tablo 4.43'e baktığımızda, seçmenlerin %28,5'inin siyasi tercihlerinin sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerden etkilendiği, %71,5'inin ise siyasi tercihlerinin sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerden etkilenmediği görülmektedir.

4.3.5.2. Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Analizleri

Araştırmaya katılan seçmenlerin siyasal amaçlı sosyal medya kullanım ifadeleri ile demografik bilgileri arasındaki ilişkileri açıklayan analizler önem arz etmektedir. Bu analizler sırasıyla tablolar halinde yorumlanmaktadır.

Tablo 4.44: Seçmenlerin Sosyal Medyayı Siyasal İletişim Amaçlı Kullanım Düzeyleri Dağılımı

İfadeler	N	$\bar{X}$	Standart Sapma
Sosyal medyada eksik/bozulmuş/yalan bilginin de dolaştığını düşünürüm.	1200	3,94	1,19629
Sosyal medyanın siyasal iletişim için etkili olduğunu düşünürüm.	1200	3,66	1,08019
Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünürüm.	1200	3,61	1,14392
Siyasetçilerin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini düşünürüm.	1200	3,61	1,16559
Sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm.	1200	3,28	1,22193
Sosyal medyada siyasi fikirlerin özgürce paylaşılabilmesini düşünürüm.	1200	3,22	1,29187
Sosyal medyanın siyasi fikirlerimi özgürce ifade edebileceğim bir mecra olduğunu düşünürüm.	1200	3,12	1,37617
Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarını takip ederim.	1200	3,08	1,27218
Farklı siyasi görüşlere ait sosyal medya hesaplarını takip ederim.	1200	2,80	1,26814
Aynı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim.	1200	2,74	1,23593
Farklı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim.	1200	2,56	1,22874
Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarına takipçi kazandırmaya çalışırım.	1200	2,45	1,23122

Tablo 4.44'e göre, araştırmaya katılan seçmenlerin siyasal iletişim amaçlı sosyal medya kullanımlarına ilişkin en yüksek ortalamaya sahip ifade 3,94 ortalama ile "**Sosyal**

medyada eksik/bozulmuş/yalan bilginin de dolaştığını düşünürüm."ifadesi olmuştur. Seçmenler güçlü bir ortalama ile sosyal medya üzerinde eksik, bozulmuş ve yalan bilginin dolaştığını düşünmektedirler. Bu durum seçmenlerin sosyal medyada karşılaştıkları her bilgiye güvenmedikleri ve şüpheli yaklaşıtları şeklinde de yorumlanabilir.

5'li Likert ölçeğine göre yapılan değerlendirmede, 3,00 ve üzeri ortalamalar "katılıyorum", 2,00 – 3,00 arası ortalamalar "kararsızım (ne katılıyorum, ne katılmıyorum)", ve 2.00'den düşük ortalamalar ise "katılmıyorum" anlamına gelmektedir. Araştırmaya katılan seçmenler, 3,00 ve üzeri ortalamalara sahip; "Sosyal medyanın siyasal iletişim için etkili olduğunu düşünürüm." (3,66), "Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünürüm." (3,61), " Siyasetçilerin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini düşünürüm." (3,61), " Sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm." (3,28), " Sosyal medyada siyasi fikirlerin özgürce paylaşılabildiğini düşünürüm." (3,22), "Sosyal medyanın siyasi fikirlerimi özgürce ifade edebileceğim bir mecra olduğunu düşünürüm." (3,12), "Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarını takip ederim." (3,08) ifadelerine katılmaktadırlar. Seçmenler 2,00 – 3,00 arası ortalamalara sahip "Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarına takipçi kazandırmaya çalışırım." (2,45), "Farklı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim." (2,56), "Aynı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim." (2,74) ve "Farklı siyasi görüşlere ait sosyal medya hesaplarını takip ederim." (2,80) ifadelerine ise kararsız yaklaşmışlardır.

Tablo 4.45: Seçmenlerin Cinsiyetleri İle Sosyal Medya Kullanım İfadeleri Arasındaki İlişki

İfadeler	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	t	df	Sig.
Sosyal medyada siyasi fikirlerin özgürce paylaşılabildiğini düşünürüm.	Kadın Erkek	490 710	3,11 3,30	2,49	1198	0,013

Seçmenlerin cinsiyetleri ile sosyal medya kullanım ifadeleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelemek amacıyla yapılan t testi sonuçlarının verildiği Tablo 4.45'e göre, erkek

seçmenler, kadın seçmenlere göre sosyal medyada siyasi fikirlerin özgürce paylaşılabildiğini daha fazla düşünmektedir. Bu durumda H1 hipotezi kabul edilir.

Tablo 4.46: Seçmenlerin Yaşları İle Sosyal Medya Kullanım İfadeleri Arasındaki İlişki

İfadeler	Yaş Aralıkları	N	$\bar{X}$	F	P
Farklı siyasi görüşlere ait sosyal medya hesaplarını takip ederim.	18-28 Arası	560	2,89	3,260	0,011
	29-38 Arası	263	2,82		
	39-48 Arası	176	2,83		
	49-58 Arası	138	2,57		
	59 ve Üzeri	63	2,43		
Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarına takipçi kazandırmaya çalışırım.	18-28 Arası	560	2,39	2,527	0,039
	29-38 Arası	263	2,62		
	39-48 Arası	176	2,56		
	49-58 Arası	138	2,30		
	59 ve Üzeri	63	2,40		
Sosyal medyanın siyasi fikirlerimi özgürce ifade edebileceğim bir mecra olduğunu düşünürüm.	18-28 Arası	560	3,07	3,718	0,005
	29-38 Arası	263	3,32		
	39-48 Arası	176	3,26		
	49-58 Arası	138	2,83		
	59 ve Üzeri	63	2,95		
Sosyal medyada siyasi fikirlerin özgürce paylaşılabildiğini düşünürüm.	18-28 Arası	560	3,25	2,909	0,021
	29-38 Arası	263	3,29		
	39-48 Arası	176	3,31		
	49-58 Arası	138	2,89		
	59 ve Üzeri	63	3,14		

Seçmenlerin yaşları ile sosyal medya kullanım ifadeleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelemek amacıyla yapılan Anova testi sonuçlarına göre, dört ifade ile seçmenlerin yaşları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Tablo 4.46'ya göre;

- 18-28 yaş aralığındaki seçmenler diğer seçmenlere göre farklı siyasi görüşlere ait sosyal medya hesaplarını daha fazla takip etmektedir.
- 29-38 yaş aralığındaki seçmenler diğer seçmenlere göre siyasi görüşlerine ait sosyal medya hesaplarına daha fazla takipçi kazandırmaya çalışmaktadır.
- 29-38 yaş aralığındaki seçmenler diğer seçmenlere göre sosyal medyanın siyasi fikirlerini özgürce ifade edebilecekleri bir mecra olduğunu daha çok düşünmektedir.

- 39-48 yaş aralığındaki seçmenler diğer seçmenlere göre sosyal medyada siyasi fikirlerin özgürce paylaşılabilirdiğini daha fazla düşünmektedir.

Tablo 4.47: Seçmenlerin Parti Üyeliği Durumu İle Sosyal Medya Kullanım İfadeleri Arasındaki İlişki

İfadeler	Parti Üyeliği	N	$\bar{X}$	t	df	Sig.
Siyasetçilerin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini düşünürüm.	Üye Üye değil	268 632	3,76 3,58	2,21	1198	0,027
Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarını takip ederim.	Üye Üye değil	268 632	3,54 2,95	6,74	1198	0,000
Farklı siyasi görüşlere ait sosyal medya hesaplarını takip ederim.	Üye Üye değil	268 632	2,99 2,75	2,74	1198	0,006
Aynı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim.	Üye Üye değil	268 632	3,13 2,64	5,87	1198	0,000
Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarına takipçi kazandırmaya çalışırım.	Üye Üye değil	268 632	2,64 2,32	7,43	1198	0,000

Seçmenlerin herhangi bir siyasi parti üyesi olma durumları ile sosyal medya kullanım ifadeleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelemek amacıyla yapılan t testi sonuçlarına göre, birçok ifade ile seçmenlerin parti üyeliği durumları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu durumda H2 hipotezi kabul edilir.

Tablo 4.47'ye göre;

- Herhangi bir siyasi parti üyesi olan seçmenler, herhangi bir siyasi parti üyesi olmayan seçmenlere göre siyasetçilerin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini daha fazla düşünmektedir.
- Herhangi bir siyasi parti üyesi olan seçmenler, herhangi bir siyasi parti üyesi olmayan seçmenlere göre siyasi görüşüne ait sosyal medya hesaplarını daha çok takip etmektedir.

- Herhangi bir siyasi parti üyesi olan seçmenler, herhangi bir siyasi parti üyesi olmayan seçmenlere göre farklı siyasi görüşlere ait sosyal medya hesaplarını daha fazla takip etmektedir.
- Herhangi bir siyasi parti üyesi olan seçmenler, herhangi bir siyasi parti üyesi olmayan seçmenlere göre aynı siyasi görüşe sahip olduğu siyasetçiyi kaç kişinin takip ettiğini daha fazla önemsemektedir.
- Herhangi bir siyasi parti üyesi olan seçmenler, herhangi bir siyasi parti üyesi olmayan seçmenlere göre siyasi görüşüne ait sosyal medya hesaplarına daha fazla takipçi kazandırmaya çalışmaktadır.

Siyasi parti üyeliği bulunan seçmenlerin sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanım motivasyonları siyasi parti üyeliği olmayan seçmenlere göre daha yüksek olmaktadır.

Tablo 4.48: Seçmenlerin Akıllı Telefon Kullanma Durumları İle Sosyal Medya Kullanım İfadeleri Arasındaki İlişki

İfadeler	Akıllı Telefon	N	$\bar{X}$	t	df	Sig.
Siyasetçilerin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini düşünürüm.	Kullanıyor Kullanmıyor	865 335	3,72 3,36	4,93 4,74	1198	0,000
Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarını takip ederim.	Kullanıyor Kullanmıyor	865 335	3,26 2,64	7,68 7,48	1198	0,000
Farklı siyasi görüşlere ait sosyal medya hesaplarını takip ederim.	Kullanıyor Kullanmıyor	865 335	2,92 2,51	5,02 5,01	1198	0,000
Aynı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim.	Kullanıyor Kullanmıyor	865 335	2,84 2,51	4,14 4,00	1198	0,000
Farklı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim.	Kullanıyor Kullanmıyor	865 335	2,64 2,39	3,08 3,02	1198	0,002
Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarına takipçi kazandırmaya çalışırım.	Kullanıyor Kullanmıyor	865 335	2,51 2,30	2,70 2,70	1198	0,007
Sosyal medyanın siyasi fikirlerimi özgürce ifade edebileceğim bir mecra olduğunu düşünürüm.	Kullanıyor Kullanmıyor	865 335	3,22 2,86	4,06 3,59	1198	0,000
Sosyal medyada siyasi fikirlerin özgürce paylaşılabildiğini düşünürüm.	Kullanıyor Kullanmıyor	865 335	3,33 2,93	4,84 4,78	1198	0,000
Sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm.	Kullanıyor Kullanmıyor	865 335	3,39 3,02	4,82 4,62	1198	0,000

Seçmenlerin akıllı telefon kullanma durumları ile sosyal medya kullanım ifadeleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelemek amacıyla yapılan t testi sonuçlarına göre, birçok ifade ile seçmenlerin akıllı telefon kullanma durumları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu durumda H3 hipotezi kabul edilir.

Tablo 4.48'e göre;

- Akıllı telefon kullanan seçmenler, kullanmayan seçmenlere göre siyasetçilerin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini daha fazla düşünmektedir.
- Akıllı telefon kullanan seçmenler, kullanmayan seçmenlere göre siyasi görüşlerine ait sosyal medya hesaplarını daha fazla takip etmektedir.
- Akıllı telefon kullanan seçmenler, kullanmayan seçmenlere göre farklı siyasi görüşlere ait sosyal medya hesaplarını daha fazla takip etmektedir.
- Akıllı telefon kullanan seçmenler, kullanmayan seçmenlere göre aynı siyasi görüşe sahip olduğu siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini daha fazla önemsemektedir.
- Akıllı telefon kullanan seçmenler, kullanmayan seçmenlere göre farklı siyasi görüşe sahip olan siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini daha fazla önemsemektedir.
- Akıllı telefon kullanan seçmenler, kullanmayan seçmenlere göre siyasi görüşüne ait sosyal medya hesaplarına daha fazla takipçi kazandırmaya çalışmaktadır.
- Akıllı telefon kullanan seçmenler, kullanmayan seçmenlere göre sosyal medyanın siyasi fikirlerini özgürce ifade edebileceği bir mecra olduğunu daha fazla düşünmektedir.
- Akıllı telefon kullanan seçmenler, kullanmayan seçmenlere göre sosyal medyada siyasi fikirlerin özgürce paylaşılabildiğini daha fazla düşünmektedir.
- Akıllı telefon kullanan seçmenler, kullanmayan seçmenlere göre sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm daha fazla düşünmektedir.

Akıllı telefon kullanan seçmenlerin sosyal medyayı siyasi amaçlı kullanım motivasyonları akıllı telefon kullanmayan seçmenlere göre daha yüksek olmaktadır.

Tablo 4.49: Seçmenlerin Eğitim Seviyesi İle Sosyal Medya Kullanım İfadeleri Arasındaki İlişki

İfadeler	Eğitim Seviyesi	N	$\bar{X}$	F	P
Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünürüm.	İlköğretim Lise Önlisans Lisans Lisansüstü	190 346 171 450 43	3,32 3,51 3,72 3,77 3,84	7,049	0,000
Sosyal medyanın siyasal iletişim için etkili olduğunu düşünürüm.	İlköğretim Lise Önlisans Lisans Lisansüstü	190 346 171 450 43	3,32 3,64 3,73 3,79 3,84	7,133	0,000
Siyasetçilerin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini düşünürüm.	İlköğretim Lise Önlisans Lisans Lisansüstü	190 346 171 450 43	3,21 3,56 3,68 3,80 3,77	9,206	0,000
Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarımı takip ederim.	İlköğretim Lise Önlisans Lisans Lisansüstü	190 346 171 450 43	2,68 3,13 3,25 3,14 3,21	6,127	0,000
Farklı siyasi görüşlere ait sosyal medya hesaplarımı takip ederim.	İlköğretim Lise Önlisans Lisans Lisansüstü	190 346 171 450 43	2,50 2,78 2,92 2,88 2,98	3,830	0,004
Aynı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim.	İlköğretim Lise Önlisans Lisans Lisansüstü	190 346 171 450 43	2,50 2,79 2,88 2,76 2,88	2,665	0,032
Sosyal medyada siyasi fikirlerin özgürce paylaşılabildiğini düşünürüm.	İlköğretim Lise Önlisans Lisans Lisansüstü	190 346 171 450 43	2,98 3,34 2,99 3,30 3,37	4,398	0,002
Sosyal medyada eksik/bozulmuş/yalan bilginin de dolaştığını düşünürüm.	İlköğretim Lise Önlisans Lisans Lisansüstü	190 346 171 450 43	3,61 3,95 4,03 4,08 3,81	5,471	0,000
Sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm.	İlköğretim Lise Önlisans Lisans Lisansüstü	190 346 171 450 43	3,02 3,27 3,46 3,36 3,14	3,757	0,005

Seçmenlerin eğitim seviyesi ile sosyal medya kullanım ifadeleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelemek amacıyla yapılan Anova testi sonuçlarına göre, birçok ifade ile seçmenlerin eğitim seviyesi arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu durumda H4 hipotezi kabul edilir.

Tablo 4.49'a göre;

- Seçmenlerin eğitim seviyesi arttıkça sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünme durumları artış göstermektedir.
- Seçmenlerin eğitim seviyesi arttıkça sosyal medyanın siyasal iletişim için etkili olduğunu daha çok düşünmektedir.
- Siyasetçilerin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini daha çok düşünen lisans eğitimine sahip seçmenler, diğer seçmenlerden bu konuda anlamlı bir farklılığa sahiptir.
- Önlisans eğitimli seçmenlerin siyasi görüşlerine ait sosyal medya hesaplarını takip etme motivasyonlarının diğer seçmenlerden daha yüksek olduğu görölmektedir.
- Lisansüstü eğitime sahip seçmenler diğerlerine göre daha çok farklı siyasi görüşlere ait sosyal medya hesaplarını takip etmektedir.
- Önlisans ve lisansüstü eğitimli seçmenler aynı görüşe sahip oldukları siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini daha çok önemsemektedir.
- Lisansüstü eğitime sahip seçmenler diğer seçmenlere göre sosyal medyada siyasi fikirlerin özgürce paylaşılabildiğini daha çok düşünmektedir.
- Sosyal medyada eksik/bozulmuş/yalan bilginin dolaştığını diğer seçmenlere göre daha çok düşünenler ise lisans eğitimli seçmenlerdir.
- Sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceği noktasında en yüksek ortalamaya sahip grup ise önlisans eğitimine sahip seçmenlerdir.

Tablo 4.50: Seçmenlerin Genellikle İnternete Erişim Sağladıkları Yer İle Sosyal Medya Kullanım İfadeleri Arasındaki İlişki

İfadeler	İnternet Erişimi	N	$\bar{X}$	F	P
Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünürüm.	Ev İşyeri İnternet Cafe Mobil Diğer	483 149 52 429 87	3,64 3,61 3,10 3,75 3,17	7,667	0,000
Sosyal medyanın siyasal iletişim için etkili olduğunu düşünürüm.	Ev İşyeri İnternet Cafe Mobil Diğer	483 149 52 429 87	3,69 3,66 3,27 3,79 3,17	7,999	0,000
Siyasetçilerin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini düşünürüm.	Ev İşyeri İnternet Cafe Mobil Diğer	483 149 52 429 87	3,66 3,63 3,21 3,71 3,16	5,847	0,000
Sosyal medyada eksik/bozulmuş/yalan bilginin de dolaştığını düşünürüm.	Ev İşyeri İnternet Cafe Mobil Diğer	483 149 52 429 87	3,94 4,05 3,33 4,09 3,47	9,070	0,000
Sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm.	Ev İşyeri İnternet Cafe Mobil Diğer	483 149 52 429 87	3,21 3,37 3,06 3,44 2,99	4,259	0,002
Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarımı takip ederim.	Ev İşyeri İnternet Cafe Mobil Diğer	483 149 52 429 87	3,15 3,30 2,81 3,12 2,30	10,747	0,000
Aynı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim.	Ev İşyeri İnternet Cafe Mobil Diğer	483 149 52 429 87	2,80 3,03 2,81 2,69 2,21	6,775	0,000
Farklı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim.	Ev İşyeri İnternet Cafe Mobil Diğer	483 149 52 429 87	2,63 2,70 2,69 2,51 2,22	2,950	0,019
Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarına takipçi kazandırmaya çalışırım.	Ev İşyeri İnternet Cafe Mobil Diğer	483 149 52 429 87	2,44 2,72 2,69 2,40 2,21	3,252	0,012

Sosyal medyanın siyasi fikirlerimi özgürce ifade edebileceğim bir mecra olduğunu düşünürüm.	Ev	483	3,06	2,651	0,032
	İşyeri	149	3,34		
	İnternet Cafe	52	2,79		
	Mobil	429	3,18		
	Diğer	87	2,92		
Sosyal medyada siyasi fikirlerin özgürce paylaşılabildiğini düşünürüm.	Ev	483	3,16	4,905	0,001
	İşyeri	149	3,47		
	İnternet Cafe	52	3,00		
	Mobil	429	3,31		
	Diğer	87	2,80		
Farklı siyasi görüşlere ait sosyal medya hesaplarını takip ederim.	Ev	483	2,89	4,885	0,001
	İşyeri	149	2,89		
	İnternet Cafe	52	2,83		
	Mobil	429	2,79		
	Diğer	87	2,25		

Seçmenlerin genellikle internete erişim sağladıkları yer ile sosyal medya kullanım ifadeleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelemek amacıyla yapılan Anova testi sonuçlarına göre, birçok ifade ile seçmenlerin internete erişim sağladıkları yerler arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Tablo 4.50'ye bakıldığında,

İnternete genellikle mobil teknolojileri kullanarak erişen seçmenler diğer seçmenlere göre;

- Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğu,
- Sosyal medyanın siyasal iletişim için etkili olduğu,
- Siyasetçilerin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiği,
- Sosyal medyada eksik/bozulmuş/yalan bilginin de dolaştığı,
- Sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceği ifadelerinde daha çok motivasyona sahiptir.

İnternete işyerinden erişen seçmenler diğer seçmenlere göre;

- Aynı siyasi görüşe sahip olduğu siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemseme
- Farklı siyasi görüşe sahip olduğu siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemseme
- Siyasi görüşüne ait sosyal medya hesaplarına takipçi kazandırma

- Sosyal medyanın siyasi fikirlerini özgürce ifade edebileceğim bir mecra olduğunu düşünme
- Sosyal medyada siyasi fikirlerin özgürce paylaşılabildiğini düşünme ifadelerinde daha çok motivasyona sahiptir.

İnternete genellikle ev ve işyerinden erişen seçmenler farklı siyasi görüşlere ait sosyal medya hesaplarını takip etmekte diğer seçmenlerden daha fazla motivasyona sahiptir.

Tablo 4.51: Seçmenlerin Meslekleri İle Sosyal Medya Kullanım İfadeleri Arasındaki İlişki

İfadeler	Meslek	N	$\bar{X}$	F	P
Sosyal medyanın siyasal iletişim için etkili olduğunu düşünürüm.	İşçi Memur Esnaf Sanayici Emekli Çalışmıyor Öğrenci Diğer	185 242 107 28 83 100 319 136	3,54 3,77 3,67 4,07 3,59 3,46 3,77 3,51	2,649	0,010
Sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm.	İşçi Memur Esnaf Sanayici Emekli Çalışmıyor Öğrenci Diğer	185 242 107 28 83 100 319 136	3,19 3,36 3,26 3,64 3,23 2,93 3,42 3,24	2,492	,015
Aynı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim.	İşçi Memur Esnaf Sanayici Emekli Çalışmıyor Öğrenci Diğer	185 242 107 28 83 100 319 136	2,88 2,71 2,92 3,00 2,59 2,37 2,88 2,52	3,543	0,001
Siyasetçilerin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini düşünürüm.	İşçi Memur Esnaf Sanayici Emekli Çalışmıyor Öğrenci Diğer	185 242 107 28 83 100 319 136	3,52 3,81 3,68 3,79 3,54 3,38 3,72 3,32	3,636	0,001

Sosyal medyada eksik/bozulmuş/yalan bilginin de dolaştığını düşünürüm.	İşçi Memur Esnaf Sanayici Emekli Çalışmıyor Öğrenci Diğer	185 242 107 28 83 100 319 136	3,76 4,15 3,96 4,07 3,99 3,81 3,96 3,85	2,122	0,039
Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarımı takip ederim.	İşçi Memur Esnaf Sanayici Emekli Çalışmıyor Öğrenci Diğer	185 242 107 28 83 100 319 136	3,18 3,07 3,30 3,07 2,86 2,79 3,24 2,79	3,518	0,001
Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarına takipçi kazandırmaya çalışırım.	İşçi Memur Esnaf Sanayici Emekli Çalışmıyor Öğrenci Diğer	185 242 107 28 83 100 319 136	2,71 2,45 2,79 2,75 2,20 2,22 2,38 2,31	3,970	0,000
Farklı siyasi görüşlere ait sosyal medya hesaplarını takip ederim.	İşçi Memur Esnaf Sanayici Emekli Çalışmıyor Öğrenci Diğer	185 242 107 28 83 100 319 136	2,83 2,84 2,67 2,79 2,49 2,45 3,01 2,76	3,331	0,002
Farklı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim.	İşçi Memur Esnaf Sanayici Emekli Çalışmıyor Öğrenci Diğer	185 242 107 28 83 100 319 136	2,75 2,65 2,36 2,75 2,28 2,25 2,72 2,36	4,205	0,000

Seçmenlerin meslekleri ile sosyal medya kullanım ifadeleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelemek amacıyla yapılan Anova testi sonuçlarına göre, birçok ifade ile seçmenlerin meslekleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu durumda H5 hipotezi kabul edilir.

Tablo 4.51'e göre;

- Sanayici seçmenler diğer seçmenlere göre sosyal medyanın siyasal iletişim için etkili olduğunu daha çok düşünmektedir.
- Sanayici seçmenler diğer seçmenlere göre sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini daha çok düşünmektedir.
- Sanayici seçmenler diğer mesleklerden seçmenlere göre aynı siyasi görüşe sahip olduğu siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini daha çok önemsemektedir.
- Memur seçmenler diğer seçmenlere göre siyasetçilerin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini daha çok düşünmektedir.
- Memur seçmenler diğer mesleklerden seçmenlere göre sosyal medyada eksik/bozulmuş/yalan bilginin de dolaştığını daha çok düşünmektedir.
- Esnaf seçmenler diğer mesleklerden seçmenlere göre siyasi görüşlerine ait sosyal medya hesaplarını daha fazla takip etmektedir.
- Esnaf seçmenler diğer mesleklerden seçmenlere göre siyasi görüşlerine ait sosyal medya hesaplarına takipçi kazandırmaya daha çok çalışmaktadır.
- Öğrenci seçmenler diğer mesleklerden seçmenlere göre farklı siyasi görüşlere ait sosyal medya hesaplarını daha fazla takip etmektedir.
- İşçi ve sanayici seçmenler diğer mesleklerden seçmenlere göre farklı siyasi görüşe sahip oldukları siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini daha fazla önemsemektedir.

Tablo 4.52: Seçmenlerin Son Seçimlerde Oy Kullanma Durumları İle Sosyal Medya Kullanım İfadeleri Arasındaki İlişki

İfadeler	Oy Kullanma	N	$\bar{X}$	t	df	Sig.
Sosyal medyanın siyasal iletişim için etkili olduğunu düşünürüm.	Evet Hayır	976 224	3,70 3,53	0,071	1198	0,039
Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarını takip ederim.	Evet Hayır	976 224	3,15 2,81	3,620	1198	0,000

Seçmenlerin son seçimlerde oy kullanma durumları ile sosyal medya kullanım ifadeleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelemek amacıyla yapılan t testi sonuçlarına göre, iki ifade ile seçmenlerin son seçimlerde oy kullanma durumları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Tablo 4.52'ye göre;

- Son seçimlerde oy kullanan seçmenler, oy kullanmayan seçmenlere göre sosyal medyanın siyasal iletişim için etkili olduğunu daha fazla düşünmektedir.
- Son seçimlerde oy kullanan seçmenler, oy kullanmayan seçmenlere göre siyasi görüşlerine ait sosyal medya hesaplarını daha çok takip etmektedir.

4.4. Karşılaştırmalı Analizler

Milletvekilleri ve seçmenlerin sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanım düzeylerine ilişkin bulguların yanı sıra, karşılaştırmalı analizlerle bu durum detaylı bir şekilde irdelenmektedir. Bu amaçla aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir.

Hipotez 1: Milletvekilleri ve seçmenler arasında kullanılan sosyal medya araçları itibariyle istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 2: Milletvekilleri ve seçmenler arasında akıllı telefon kullanımı itibariyle istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 3: Milletvekilleri ve seçmenler arasında sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süre itibariyle istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.53: Milletvekilleri ve Seçmenler Arasında Kullanılan Sosyal Medya Araçları İtibariyle İlişki

Sosyal Medya Aracı	Grup	N	$\bar{X}$	t	df	Sig.
Facebook	Seçmen Milletvekili	1200 118	3,49 3,81	2,420	1316	0,016
Twitter	Seçmen Milletvekili	1200 118	2,64 4,14	12,389	156	0,000
Instagram	Seçmen Milletvekili	1200 118	2,13 1,47	4,730	141	0,000

Milletvekilleri ve seçmenler arasında kullanılan sosyal medya araçları itibariyle anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelemek amacıyla yapılan t testi sonuçlarına göre, üç sosyal medya aracı ile milletvekilleri ve seçmenler arasında kullanılan sosyal medya araçları itibariyle anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu durumda H1 hipotezi kabul edilir.

Tablo 4.53'e göre;

- Milletvekillerinin Facebook kullanım ortalamalarının seçmenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.
- Milletvekillerinin Twitter kullanım ortalamalarının seçmenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.
- Instagram kullanımında ise seçmenlerin kullanım ortalaması milletvekillerine göre daha yüksek bulunmuştur. Milletvekillerinin popüler bir sosyal medya aracı olan Instagram'a seçmenlerden daha az ilgi gösterdiği söylenebilir.

Tablo 4.54: Milletvekilleri ve Seçmenler Arasında Akıllı Telefon Kullanımı İtibariyle İlişki

Akıllı Telefon Kullanımı	Grup	N	$\bar{X}$	t	df	Sig.
Evet / Hayır	Seçmen Milletvekili	1200 118	1,72 1,99	17,5	850	0,000

Milletvekilleri ve seçmenler arasında akıllı telefon kullanımı itibariyle anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelemek amacıyla yapılan t testi sonuçlarının verildiği Tablo 4.54'e göre, milletvekilleri ve seçmenler arasında akıllı telefon kullanımı itibariyle anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Milletvekillerinin seçmenlere göre daha çok akıllı telefon kullandığı görülmektedir. Bu durumda H2 hipotezi kabul edilir.

Tablo 4.55: Milletvekilleri ve Seçmenler Arasında Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Ortalama Süre İtibariyle İlişki

Günlük Ortalama Süre	Grup	N	$\bar{X}$	t	df	Sig.
1 Saatten Az 1-3 Saat 3-6 Saat 6 Saatten Fazla	Seçmen Milletvekili	1200 118	1,90 2,05	1,825	1316	0,068

Milletvekilleri ve seçmenler arasında sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süre itibariyle anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelemek amacıyla yapılan t testi sonuçlarının

verildiği Tablo 4.55'e göre, milletvekilleri ve seçmenler arasında sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süre itibariyle anlamlı ilişkiler tespit edilememiştir. Ortalamalar itibariyle milletvekillerinin seçmenlerden daha çok gün içerisinde sosyal medyayı kullandığı görülse de bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu durumda H3 hipotezi reddedilir.

Tablo 4.56: Milletvekilleri ve Seçmenler Arasında Sosyal Medya Kullanım İfadeleri İtibariyle İlişki

İfade	Grup	N	$\bar{X}$	t	df	Sig.
Sosyal medyanın siyasal iletişim için etkili olduğunu düşünürüm.	Seçmen Milletvekili	1200 118	3,67 4,08	6,041	186	0,000

Milletvekilleri ve seçmenler arasında sosyal medyanın siyasal iletişim amaçlı kullanım ifadeleri itibariyle anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelemek amacıyla yapılan t testi sonuçlarının verildiği Tablo 4.56'ya göre, milletvekilleri ve seçmenler arasında sosyal medyanın siyasal iletişim için etkili olduğunu düşünme ifadesi itibariyle anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Milletvekilleri sosyal medyanın siyasal iletişim için etkili olduğunu seçmenlerden daha yüksek bir ortalama ile düşünmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Siyasal iletişim süreci birbirinden farklı tanımlara sahip olmakta, temel unsurlarının siyasi aktörlerden veya seçmenlerden oluştuğu, çeşitli iletişim yöntemi ve tekniklerin kullanılarak siyasi içeriğe sahip mesajın hedef kitleye ulaştırıldığı bir iletişim süreci olarak ifade edilebilmektedir. Bu süreç kimi zaman bir televizyon kanalında, kimi zaman bir gazete sayfasında, kimi zaman bir internet sitesinde, kimi zaman meydanlarda, kimi zaman ise bir köy kahvehanesinde devam etmektedir. Zamana ve şartlara göre aktörler, araçlar ve yöntemler değişse de siyasal iletişim siyasal hayatın bir gerekliliği olarak her an devam etmekte ve özellikle seçim dönemlerinde siyasi aktörlerin siyasal iletişim çabaları had safhaya ulaşmaktadır.

Medya ve siyaset hep tartışılacak bir konuyu ifade etmekle birlikte, medya siyasi mesajın kitlelere ulaşmasında siyasetçiler için stratejik bir araç olarak konumlandırılmaktadır. Özellikle ülkemizde birçok vatandaş pek çok konuda olan biteni kitle iletişim araçlarından öğrendiği gibi savaşları ve barışları, seçimleri ve darbeleri de ilk defa kitle iletişim araçları aracılığıyla duymaktadır. 27 Mayıs 1960 sabahı radyolarını açanlar “Demokrasimizin içine düştüğü buhran ve son müessif hadiseler dolayısıyla ve kardeş kavgasına meydan vermemek maksadıyla TSK memleketin idaresine el koymuştur...” cümleleriyle başlayan zor günleri bir kitle iletişim aracı olan radyo ile hafızalarına kazımışlardır.

Medya tek taraflı olarak sadece siyasilerin ve ünlülerin mesajlarını halka taşımamakta aynı zamanda halkın dertlerini, acılarını da onlardan uzak kitlelere gücü nispetinde yansıtmaya çalışmaktadır. Merhum siyasi lider Muhsin Yazıcıoğlu “Ben toprağı saksıda, köylüyü sinemada, çileyi edebiyat kitaplarında okumadım. İçinde yaşadım, içinden geldim” derken, bir dönemin siyasetçilerinin halka ne kadar uzak olduğunu, millettten ne kadar kopuk olduğunu vurgulamakta ve kitle iletişim araçlarıyla onları yeterince tanımanın, dertlerine ortak olmanın pek de mümkün olmadığını dile getirmektedir.

Geleneksel medya tüm dünyada ve Türkiye’de uzunca bir dönemin etkili iletişim aracı olmuştur. Halen etkisini devam ettirse de yeni nesil için artık bir başka popüler iletişim aracından bahsetmek gerekmektedir. Kullanım pratikleri itibariyle bakıldığında da gençlerin artık çok fazla televizyon izlemedikleri, gazete okumadıkları ve genel olarak geleneksel medyaya ilgi göstermedikleri görülmektedir. Gündelik pratiklerden hareketle de gençler genellikle bilgisayar ve cep telefonu ile ilgilenirken, orta yaş ve üzerindeki bireyler ise televizyon karşısında ve gazete okurken görülmektedir.

Nesilleri çeşitli davranışları ve teknolojiyle olan ilişkileri bakımından sınıflandıran yaklaşıma göre, 1925-1945 yılları arasında doğanlar Sessiz Kuşak, 1946-1964 yılları arasında doğanlar Baby Boomers Kuşağı, 1965-1979 yılları arasında doğanlar X Kuşağı, 1980-2000 yılları arasında doğanlar Y Kuşağı ve 2000 ve sonrası yıllarda doğanlar ise Z Kuşağı olarak adlandırılmaktadır.(Akdemir; Konakay; Demirkaya vd, 2013, 14-45).Özellikle Y ve Z kuşakları adeta teknolojinin içerisinde dünyaya gelmekte ve internet erişimi olmadan hayatta kalmakta güçlük çekmektedir.

Teknolojiye hayatında gereğinden fazla önem veren gençler için internete bağlı olmak adeta hayata bağlı olmakla eşdeğer kabul edilmektedir. İnternetin hayatımıza getirdiği avantajları zikrederken birtakım tehditleri de dikkate almak gerekmektedir. Bu tehditlerin en başında ise internet bağımlılığı gelmekte ve ülkemizde internet bağımlılığıyla mücadele konusunda yetkili organlar çeşitli etkinlikler düzenlemektedir. Teknolojinin amaç olmaktan ziyade hayata dair amaçlarımıza ulaşmamızı kolaylaştıran bir araç olarak görülmesi gerekmektedir.

Teknoloji ve sunduğu imkanların sosyal bireyin yaşam biçimine getirdiği köklü değişimlerden siyasal iletişim de etkilenmektedir. Bir siyasetçiye destek vermenin en somut ifadesi oy vermektir. Bunun yanı sıra mitinglere katılmak, onu alkışlamak, evinin balkonuna partisinin bayrağını asmak, aracının camlarına partisinin bayrağını ve liderinin fotoğraflarını yapıştırmak halen özellikle seçim dönemlerinde başvurulan destek yöntemlerindendir. Sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte siyasetçiye desteklemenin farklı ve yeni biçimleriyle karşılaşilmektedir. Seçmen, partinin veya adayın Facebook’taki

sayfasını beğenerek, attığı tweeti retweet ederek, gönderisini yorumlayarak ve paylaşarak, yeni ve alışılmadık davranışlarla desteğini göstermektedir. Bir siyasetçiyle selamlaşmak, elini sıkmak gibi seçmene heyecan verici deneyimlerin yerini siyasetçiyle internet üzerinden diyalog kurmak almaktadır.

Sosyal medya siyasetçi ve seçmen arasındaki siyasal iletişimle birlikte siyasetçilerin kendi aralarındaki siyasal iletişim kurma pratiklerini de etkilemiş ve değişimler meydana getirmiştir. Siyasi partiler arası tartışmaya dönüşen konular meclisteki kadar sosyal medyada konuşulmakta, geleneksel medyaya açıklama yapmayan siyasi aktörlerin sosyal medya üzerinden birbirlerine verdikleri cevaplar geleneksel medya içeriklerinin konusunu belirlemektedir. Kimi zaman bir siyasetçi tarafından atılan tek bir tweet bile televizyonda yayınlanan bir programda saatlerce tartışma konusu olabilmektedir.

“Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması” adlı bu çalışmada, sosyal medyanın gündelik hayatımızdaki iletişim alışkanlıklarımıza etkisinden hareketle siyasal iletişime getirdiği yenilikler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada teorik araştırmanın yanı sıra, siyasi aktörlere ait sosyal medya hesapları analiz edilmiş ve sosyal medyanın siyasal iletişim amaçlı kullanılma düzeylerini ortaya koymak amacıyla TBBM 24. dönem Milletvekilleriyle ve TÜİK tarafından belirlenen 26 ilde seçmenlerle bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen bulguların daha önce Türkiye ölçeğinde böyle bir çalışma gerçekleştirilmediği için kıymetli olduğu düşünülmektedir. Gerek siyasi aktörlere ait sosyal medya hesaplarının analizi neticesinde ulaşılan, gerekse milletvekilleri ve seçmenlerle gerçekleştirilen anket çalışmasında elde edilen ve önemli olduğu düşünülen bulgular ve bu bulgulara dair öneriler ifade edilmeye çalışılmıştır.

Siyasi partiler için bir web sitesine sahip olmak kadar bu web sitesinin içeriklerini doğru zamanlarda güncellemek ve kullanıcılarla etkileşim sağlayacak şekilde yapılandırmak önemlidir. Siteyi ziyaret eden kullanıcı hem aradığını rahatlıkla bulabilmeli hem de site içerisinde kolaylıkla gezinebilmelidir. Teknoloji çağında kurumlara ait web sitelerinden

beklenti de statik bir görünümünden kurtularak dinamik bir yapıya sahip olmaları ve zamanın gerektirdiği yenilikleri ve gelişmeleri uygulamalarıdır.

Çalışma kapsamında dört partiye ait resmi web siteleri çeşitli özellikler bakımından incelenmiştir. AK Parti'ye ve HDP'ye ait web sitelerinin bilgisayar, tablet ve akıllı telefona göre çözünürlüğünü yeniden ayarladığı ve birer mobil sürümüne sahip oldukları görülmektedir. CHP ve MHP'ye ait web sitelerinde ise bu özelliğe rastlanmamıştır. Hatta AK Parti ziyaretçilerine bir mobil uygulama sunarak parti haberlerine cep telefonlarından kolayca ulaşabilmelerine imkan tanımaktadır. CHP ve MHP'nin mümkün olan en kısa zamanda web sitelerinin mobil sürümlerini hayata geçirmeleri gerekmektedir.

Siyasi partilerle ilgili sosyal medya hesapları araştırıldığında, partilerin resmi hesapları kadar parti gönüllülerinin de parti adına oluşturduğu sosyal medya hesaplarına rastlanmaktadır. Bu ikisi arasındaki temel fark ise resmi hesaplardan yapılan paylaşımların tıpkı web sitesinden yapılmış gibi siyasi partiye sorumluluk vermesidir. Sosyal medya araçlarının sunduğu hesap doğrulama hizmetinin yanı sıra organizasyonlar resmi web sitelerinden sosyal medya hesaplarına bağlantılar vererek bir nevi o hesabın örgütün resmi hesabı olduğunu doğrulamaktadırlar. Dört siyasi partinin ana sayfasına bakıldığında ise AK Parti, MHP ve HDP'ye ait web sitelerinde resmi sosyal medya hesaplarına bağlantılar verilirken, CHP web sitesinde partinin sosyal medya hesaplarına ilişkin bir bağlantıya rastlanmamaktadır. Yapılan incelemeler CHP adına çeşitli sosyal medya araçlarında çokça hesap açıldığını göstermektedir. CHP'nin sosyal medya hesaplarına resmi web sitesinin ana sayfasından bağlantı vermesi gerekmektedir.

Sosyal medya eklentileri web sitelerini zengin kılan ve site içeriklerini çeşitlendiren küçük eklentilerdir. Bu eklentiler sayesinde web sitesine sosyal medyadan içerikler çekilebilmekte ve site ziyaretçilerine sunulabilmektedir. Bu amaçla Facebook, Twitter, Youtube gibi birçok sosyal medya aracı eklentiler üretmekte ve kullanıcılarına sunmaktadır. Partilere ait web sitelerine bakıldığında, MHP ve HDP'nin sosyal medya eklentileri kullandığı, AK Parti ve CHP'nin ise web sitelerinde bu eklentilere yer vermediği görülmektedir. Web sitesini fazla eklentiye boğmanın da doğru kabul edilmediği

fakat bu tür eklentilerin ziyaretçilere etkileşim sunduğu gerçeğinden hareketle AK Parti ve CHP'nin de eklentileri yeteri kadar kullanması gerekmektedir.

Sosyal medya paylaşım butonları, sitelere ait içeriklerin sosyal medyada paylaşılmasını kolaylaştırmakta ve içeriklerin daha geniş kitlelere dağılmasını kolaylaştırmaktadır. Temel hedefi daha geniş kitlelere ulaşmak ve onları ikna etmek olan siyasi parti web siteleri için sosyal medya butonları önemlidir. Dört siyasi partiye ait web sitelerinde dolaşıldığında iç sayfalarda sosyal medya paylaşım butonlarına AK Parti, CHP ve HDP'nin yer verdiği, MHP'nin ise bu butonları yerleştirmedeği görülmektedir. Milliyetçi Hareket Partisi'nin sosyal medyada daha geniş kitlelere ulaşabilmek için parti web sitesinin iç sayfaları sosyal medya paylaşım butonları koyması faydalı olacaktır.

Gerek çözünürlük uyumluluğu gerekse sosyal medya öğelerine yer verme ve yerinde kullanma bakımından siyasi partilerin web siteleri incelendiğinde; mobil sürüme sahip, Facebook ve Twitter dışında Google+ ve Youtube bağlantılarına ana sayfasında yer veren, aynı zamanda Facebook Sosyal, Twitter Feed ve Youtube Kanalı eklentilerini kullanan ve iç sayfalarında sosyal medya paylaşım butonları bulunan HDP'ye ait web sitesinin diğer partilerin web sitelerine oranla sosyal medya öğeleri açısından daha zengin bir görünüm sergilediği söylenebilir.

Facebook beğeni sayfaları takipçileriyle etkileşim kurmak isteyen kişi veya kurumlara etkili çözümler sunabilmektedir. Siyasi partiler arası rekabetten de payını alan Facebook beğeni sayfalarına partilerin ve destekçilerinin ilgisi yoğun olmaktadır. Çalışma kapsamında dört siyasi partiye ait Facebook beğeni sayfaları incelenmiş ve önemli bulgulara ulaşılmıştır. Facebook beğeni sayfasını ilk oluşturan parti CHP'dir. Cumhuriyet Halk Partisi'ni sırasıyla AK Parti, MHP ve HDP takip etmektedir. 12 Haziran 2011 tarihinde yapılan genel seçimlerde en fazla oyu alan AK Parti, Facebook beğeni sayfasında da en fazla beğeniye sahip parti olarak göze çarpmaktadır. Beğeni sayısı sıralamasında AK Parti'yi sırasıyla MHP, CHP ve HDP takip etmektedir. 12 Haziran 2011 genel seçimlerinde ikinci sırayı alan CHP'ye ait Facebook beğeni sayfasının bu sıralamada MHP'den sonra gelmesi dikkat çekmektedir. Bu dört parti arasında Facebook beğeni sayfasını ilk oluşturan

parti olarak CHP'nin destekçilerini bu konuda teşvik etmesi ve beğeni sayısını artırması gerekmektedir.

Beğeni sayfasını oluşturduğu tarihten itibaren en fazla gönderi paylaşan siyasi parti MHP'dir. MHP'yi sırasıyla CHP, AK Parti ve HDP takip etmektedir. Günlük ortalama gönderi sayılarına bakıldığında da CHP ve MHP'nin diğer iki partiye göre daha fazla gönderi yaptığı görülmektedir. Burada üzerinde dikkatle durulması gereken konu sosyal medya çok fazla gönderi paylaşmanın değil bu gönderilerin kullanıcı nezdinde etkileşim alıp almadığının önemli olduğudur. Bu durum siyasi partilere ait Facebook beğeni sayfalarından yapılan en popüler gönderilerin aldığı etkileşim sayılarına bakılarak daha anlaşılır hale getirilebilir.

Toplam gönderi sayısı 1.714 ve ortalama günlük gönderisi 2,8 olan AK Parti Facebook beğeni sayfasının en popüler gönderisi 226.325 beğeni, 10.622 yorum ve 17.401 paylaşım almıştır. Toplam etkileşim değerlendirildiğinde AK Parti'nin bu gönderisi diğer partilerin popüler paylaşımlarına göre en fazla etkileşimi alan gönderi olmaktadır. AK Parti'yi bu konuda MHP takip etmekte ve en popüler gönderisinin 167.744 beğeni, 3.482 yorum ve 79.330 paylaşım aldığı görülmektedir.

Dört siyasi partiye ait Facebook beğeni sayfasında da en sık gönderilen içerik türünün "Fotoğraf" olduğu görülmektedir. Paylaşımların en sık yapıldığı günlere bakıldığında ise AK Parti sıklıkla Cumartesi günleri paylaşım yapmakta, CHP, MHP ve HDP ise Perşembe gününü tercih etmektedir.

Twitter, siyasiler için adeta 24 saat açık bir miting meydanı vazifesi görmektedir. Çalışma kapsamında dört siyasi partinin liderlerine ait Twitter hesapları da analiz edilmiştir. Bu analizler neticesinde 23 Ağustos 2009 tarihinde, Twitter hesabını ilk oluşturan liderin Recep Tayyip Erdoğan olduğu görülmektedir. Recep Tayyip Erdoğan'ı sırasıyla Kemal Kılıçdaroğlu, Devlet Bahçeli ve Selahattin Demirtaş takip etmektedir. Atılan toplam tweet sayıları ve günlük ortalama tweet sayıları açısından da Recep Tayyip Erdoğan'a ait hesabın ilk sırada yer aldığı ve Recep Tayyip Erdoğan'ı sırasıyla Kemal Kılıçdaroğlu, Devlet Bahçeli ve Selahattin Demirtaş'ın takip ettiği görülmektedir.

Twitter’da bir hesabın ne kadar popüler olduğunun önemli göstergelerinden biri takipçi sayısıdır. Her ne kadar çeşitli yazılımlarla kullanıcılar takipçi sayılarını artırma yöntemlerine girişseler de bu kalıcı bir çözüm olmamaktadır. Çünkü hesabın popülerliği sadece takipçi sayısı ile değil aynı zamanda tweetlerinin aldığı etkileşimle de ölçülmektedir. Bu bağlamda incelenen dört siyasi parti lideri arasında en fazla takipçiye sahip lider 3 milyon, 971 bin 921 takipçi ile Recep Tayyip Erdoğan’dır. Recep Tayyip Erdoğan’ı sırasıyla 1 milyon 674 bin 881 takipçiyle Kemal Kılıçdaroğlu, 798 bin 81 takipçiyle Devlet Bahçeli ve 235 bin 231 takipçiyle Selahattin Demirtaş takip etmektedir.

Twitter’da takip edilmek kadar takip edilmek de önemlidir. Şüphesiz bir siyasi liderin tüm takipçilerini dinlemesi ve onlara cevap vermesi mümkün değildir fakat takip edilmek kullanıcılarda önemsendiği hissi uyandırmaktadır. Takip etmek o kişiye “seni önemsiyorum” mesajı vermektir. Siyasi parti liderlerinin kaç kişiyi takip ettiklerine bakıldığında 2 bin 945 kişiyi takip eden Kemal Kılıçdaroğlu ilk sırada yer almakta ve 819 kişiyi takip eden Selahattin Demirtaş ikinci sırada gelmektedir. Recep Tayyip Erdoğan ve Devlet Bahçeli ise kimseyi takip etmemektedir. Her iki liderin de asgari düzeyde kullanıcıyı takibe alarak bu durumu değiştirmeleri gerekmektedir. Bu dört siyasi parti liderinin birbirlerini Twitter’da takip etmediğini de ek bilgi olarak sunmakta fayda var.

AK Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan ve CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu tweet atmak için Salı gününü tercih etmektedir. Mecliste yapılan grup toplantılarının Salı günü olmasının bu tercihte etkisinin olduğu düşünülmektedir. MHP lideri Devlet Bahçeli tweet atmak için Çarşamba gününü tercih ederken, HDP eş başkanı Selahattin Demirtaş ise Cuma gününü tercih etmektedir. Siyasi liderlerin sık tweet attığı saatleri belirlemek amacıyla 24 saatlik zaman dilimi dörder saatlik dilimlere ayrılmıştır. Bu analiz neticesinde Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu’nun 12:00 – 16:00 saatleri arasında sık tweet attığı görülmektedir. Devlet Bahçeli tweet atmak için genellikle 20:00 – 00:00 aralığını, Selahattin Demirtaş ise 08:00 – 12:00 aralığını tercih etmektedir.

Twitter kullanıcılarına hemen hemen her ortamdan tweet gönderme imkanı sunmaktadır. Masaüstü bilgisayar, tablet, telefon vb cihazlar ve çeşitli yazılımlarla her an tweet gönderilebilmektedir. Siyasi liderlerin tweetlerini hangi platformdan attığına baktığımızda

sadece Selahattin Demirtaş'ın sıklıkla akıllı telefon (Iphone) kullanarak tweet attığı, diğer üç siyasi liderin ise tweet atmak için genellikle Twitter web sitesini tercih ettikleri görülmektedir.

Hashtag'ler twitter kullanıcılarının sıklıkla kullandığı bir özelliktir. Aynı hashtag altında atılan tweetler bir arada tutulmakta ve dünya ve ülke çapında Twitter'da hangi konuların konuşulduğu ve hangi konulara ilgi duyulduğu belirlenmektedir. Siyasi liderler de hashtag kullanımına duyarsız kalmamışlardır. AK Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan en sık #akgenclikkongrede hashtagine tweet gönderirken, CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu #halkınpartisichp hashtagine, HDP eş başkanı Selahattin Demirtaş ise #ezlivirim hashtagine tweet göndermiştir. MHP lideri Devlet Bahçeli hiçbir tweetinde hashtag kullanmamıştır. Aynı hashtag altında tweet atmak birliktelik ve aynı konuyu önemsemek anlamı taşıdığından siyasi liderlere hashtag kullanımı tavsiye edilebilir.

Liderlerin tweetleri şüphesiz destekçilerinden etkileşim almaktadır. Miting meydanlarında kitleleri coşturan liderler, Twitter'ın sanal meydanlarında da kitlelerin beğenisini kazanmaktadır. Twitter kullanıcıları liderlerin tweetlerine olan ilgilerini retweet ederek ve favori yaparak göstermektedir. Bu kapsamda liderlerin en fazla retweet ve favori alan tweetlerine bakıldığında, Recep Tayyip Erdoğan'ın "Ama Beşar yönetiminin asla yanında değiliz. Zira halkına tankla topla silahla yürüyen bir rejimin yanında bizim olmamız mümkün değildir" tweeti 18 bin 233 retweet almıştır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun "Bir şehri gaz odasına çevirmek Hitler'in bile aklına gelmemiştir" tweeti 5 bin 473, Devlet Bahçeli'nin "Zira ortada gülümseyerek ifade edilecek bir şey göremiyorum" tweeti 3 bin 869 ve Selahattin Demirtaş'ın "Üç çocuk iyidir iyi. Geri kalan ikisi ihaleleri takip eder en azından" tweeti 3 bin 674 retweet almıştır. Recep Tayyip Erdoğan'ın "Biz beddua ile değil, dua ile emrolunduk. Bedduaya lanet, duaya davet diyoruz" tweeti 3 bin 784 favori, Devlet Bahçeli'nin "Zira ortada gülümseyerek ifade edilecek bir şey göremiyorum" tweeti 3 bin 439 favori, Selahattin Demirtaş'ın "Üç çocuk iyidir iyi. Geri kalan ikisi ihaleleri takip eder en azından" tweeti bin 521 favori ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun "Kız-erkek, başı açık-baş kapalı, sen-ben, alevi-sünni yeter artık! İnsanlara ne zaman "birey" olarak bakmayı öğreneceksin Başbakan?" tweeti bin 479 favori almıştır. Retweet ve favori rakamları

itibariyle Recep Tayyip Erdoğan’a ait tweetlerin diğer siyasi parti liderlerine göre daha fazla etkileşim aldığı görülmektedir.

Siyasi liderlerin Twitter analizleri kapsamında, her lidere ait tweetlerinde en sık kullandığı yüz kelimedenden oluşan bir kelime bulutu oluşturulmuştur. Bu değerlendirmede Recep Tayyip Erdoğan’ın sırasıyla en sık “Biz ve Türkiye” kelimelerini kullandığı ve diğer siyasi partilerin ve liderlerin isimlerini anmasına rağmen hiç “Demirtaş” demediği görülmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu’nun sırasıyla en sık “Türkiye ve Biz” kelimelerini kullandığı ve diğer siyasi partilerin ve liderlerin isimlerini anmasına rağmen “MHP, BDP ve Bahçeli” kelimelerini hiç kullanmadığı görülmektedir. Devlet Bahçeli’nin sırasıyla en sık “İyi ve Allah” kelimelerini kullandığı ve tweetlerinde hiçbir parti veya liderinin ismini kullanmadığı görülmektedir. Selahattin Demirtaş tweetlerinde sırasıyla en sık “Ama ve Günaydın” kelimelerini kullanmış ve diğer siyasi partilerin ve liderlerin isimlerini anmasına rağmen “Kılıçdaroğlu” ve “Bahçeli” kelimelerini hiç kullanmamıştır. Liderlerin sık kullandıkları kelimeler onların hassasiyet gösterdikleri konulardan kaynaklanmaktadır.

Siyasi parti ve liderlerle ilgili çeşitli analizlere ait bulgulardan sonra siyasal iletişimin önemli bir unsuru olan milletvekillerinin sosyal medyayı nasıl kullandığına dair gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarını yorumlamak doğru olacaktır. Milletvekilleriyle gerçekleştirilen araştırmada siyasi partilerin meclisteki sandalye dağılımına benzer oranlarda örneklem belirlenmeye çalışılmış ve eşit yaklaşım benimsenmiştir. Yine aynı şekilde milletvekillerinin meclisteki cinsiyet dağılımından hareketle çalışmaya katılan kadın ve erkek milletvekillerinin meclisteki oranlarla benzerlik teşkil etmesine gayret gösterilmiştir.

Milletvekilleri %99,2 oranında akıllı telefon ve %79,7 oranında tablet kullanmaktadır. Teknolojiye kolay uyum sağlayan genç nüfusa sahip bir ülkenin milletvekillerinin aynı şekilde teknolojiye uyumlu olması olumlu değerlendirilmektedir. Milletvekillerinin %92,2’si sosyal medya kullandığını ifade etmektedir. Sosyal medyanın yoğunlukla kullanıldığı ülkelerin başında gelen Türkiye’nin bu yapısı TBMM’ye de sirayet etmektedir.

Milletvekillerinin en sık kullandıkları sosyal medya araçları sırasıyla Twitter ve Facebook'tur. Gerek kullanıcı sayıları gerek popülerliği itibarıyla de bu iki araç tüm dünyada ve ülkemizde sıklıkla kullanılmaktadır. Milletvekillerinin %46,6'sı sosyal medya hesaplarını danışman desteği olmadan sadece kendileri yönetmekte ve genellikle sosyal medyada 1-3 saat arası (%45,8) zaman geçirmektedir. Milletvekillerinin en sık paylaştığı içerik türü yazı (%45,8) olmakla birlikte bunu yazı ve fotoğrafın (%26,3) birlikte paylaşıldığı durumlar takip etmektedir. Milletvekillerinin en sık kullandığı sosyal medya aracının Twitter olması ve Twitter'da sıklıkla yazı paylaşımı yapılması bu durumu açıklar niteliktedir.

Milletvekilleri kendilerine sunulan sosyal medyanın siyasal iletişim amaçlı kullanım ifadelerinden 5 üzerinden 4,43 ortalama ile en fazla **“sosyal medya üzerinden siyasi paylaşımlarda bulunurum”** ifadesine katılmışlardır. Bu ifadeyi “Partime / siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarını takip ederim” ve “sosyal medyanın siyasal iletişim için etkili olduğunu düşünürüm” ifadeleri takip etmiştir. Ortalaması yüksek olan bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere milletvekilleri sosyal medyayı siyasal iletişim amaçlı kullanmakta ve önemli olduğunu düşünmektedir.

Milletvekilleri sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğuna inanmakta ve siyasi gündemi sosyal medya üzerinden takip etmektedir. Sosyal medyanın gündemi kimi zaman siyasetin, kimi zamanda kamuoyunun gündemini belirlemektedir. Sosyal medyada dikkat çekilen bir konu her mecrada konuşulur hale gelebilmektedir. Sosyal medyada bilgi akışı geleneksel medyadan çok daha hızlı gerçekleşmektedir. Son dakika bilgisine önem veren milletvekilleri ise bu bilgiye ulaşmanın etkin yollarından biri olarak sosyal medyayı tercih etmektedir.

Milletvekilleri farkı partiye ya da farklı siyasi görüşe sahip sosyal medya hesaplarını takip etmektedir. İnternet ve sosyal medyanın demokrasinin önemli bir özelliği olan çok sesliliğe katkı sağladığı düşünülmektedir. Milletvekilleri de farklı düşüncelere açık bir şekilde sosyal medya üzerinden demokratik bir davranış sergilemektedir. Milletvekilleri aynı zamanda sosyal medyada kendisini kaç kişinin takip ettiğini önemsemektedir. Sosyal medya hesaplarının popülerliğinin bir göstergesi olan beğeni ve takipçi sayısı sıradan

vatandaş için olduğu kadar milletvekilleri için de önem ifade etmektedir. Milletvekilleri sosyal medyada rakip siyasi aktörleri kaç kişinin takip ettiğini önemsemediklerini ifade etmişlerdir.

Milletvekilleri sosyal medya üzerinden vatandaşlarla iletişim kurma durumlarına yönelik ifadeye de yüksek ortalama ile katılmışlardır. Sosyal medyanın kolay karşılıklı iletişim kurmaya imkan veren yapısından siyasetçiler de faydalanmaktadır. Vatandaş dinleyen, yorumlarına değer veren, dertleriyle hemhal olan ve cevap veren milletvekilleri halkın gözünde daha iyi bir imaja sahip olmaktadır. Milletvekilleri sosyal medyanın bu imkanlarını kullanarak daha kısa zamanda daha az gayretle vatandaşla olan iletişimlerini sürdürebilirler. Bunun yanı sıra, milletvekilleri sosyal medya üzerinden siyasi aktörlerle çok sık iletişim kurmamaktadır.

Milletvekillerinin yaşı arttıkça sosyal medya üzerinden siyasi paylaşımda bulunma durumları azalmaktadır. Genç milletvekillerinin sosyal medya üzerinden daha sık siyasi paylaşımda bulundukları ifade edilebilir. Dikkatle üzerinde düşünülmesi gereken bir başka bulgu ise 39-48 yaş aralığındaki milletvekillerinin diğer yaş gruplarına göre sosyal medyanın siyasal iletişim için etkili olduğunu daha fazla düşünmeleridir. Her iki durumla ilgili olarak kuşaklar arası farklılık burada kendini göstermektedir. Genç kuşakların teknoloji, internet ve sosyal medyaya ilgilerinin daha fazla olduğu ve gerek gündelik hayatlarında gerekse iş hayatlarında bunları daha çok kullandıkları ve önemsedikleri söylenebilir.

Milletvekillerine ait sosyal medya hesapları sadece kendileri tarafından değil, danışmanları tarafından da yönetilebilmektedir. Sadece danışman tarafından yönetilen sosyal medya hesaplarına göre sadece milletvekili tarafından yönetilen sosyal medya hesapları daha fazla siyasi paylaşımlarda bulunmakta, hem danışman hem milletvekili tarafından yönetilen sosyal medya hesapları ise sadece danışman veya milletvekili tarafından yönetilen hesaplara göre daha fazla siyasi paylaşımda bulunmaktadır. Sosyal medya hesabı yönetiminde milletvekilinin müdahalesi arttıkça siyasi paylaşımlarda artış görülmektedir.

Milletvekillerinin sosyal medyada geçirdikleri günlük ortalama süre arttıkça siyasi aktörlerle sosyal medya üzerinden iletişim kurma durumları ve sosyal medyada kendilerini kaç kişinin takip ettiğini önemseme durumları artış göstermektedir. Bunun yanı sıra Twitter'ı sık kullanan milletvekilleri diğer milletvekillerine daha çok siyasi paylaşımlarda bulunmakta, kaç kişi tarafından takip edildiğini önemsemekte ve sosyal medyanın siyasal iletişim için etkili olduğunu düşünmektedir. Sosyal medya araçlarıyla daha fazla ilgili olan milletvekillerinin sosyal medyanın siyasal iletişime katkıları konusunda kayıtsız kalmadıkları görülmektedir.

Seçmenlerin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmada Türkiye'yi temsil yeteneğine sahip 26 ildeki 1200 seçmen ile yüzyüze görüşülerek anket uygulanmıştır. Katılımcılar farklı cinsiyet, yaş grubu, eğitim seviyesi ve aylık ortalama gelir seviyesine sahip seçmenlerden oluşmaktadır. Seçmenlerin %66,8'i bir bilgisayara sahip olduğunu ve %72,1'i akıllı telefon kullandığını belirtmektedir. Seçmenlerin %29'8'i tablet kullanırken, internet erişimlerini %40,2 oranında yaşadıkları evlerden, %35,8 oranında ise mobil olarak sağlamaktadır. Ülkemizdeki internet altyapısı ve mobil erişim imkanlarının artmasının birer göstergesi olarak seçmenlerin genellikle evden ve mobil cihazlardan internete eriştikleri görülmektedir.

Siyasi olarak seçmenlerin birtakım davranışlarını incelediğimizde %22,3'ünün bir siyasi parti üyesi bulunmakta ve %81,3'ü son seçimlerde oy kullandığını ifade etmektedir. Çalışmaya katılan seçmenlerin %55,6'sı imkan sunulması halinde internet üzerinden oy kullanmayı tercih edebileceklerini belirtmiştir. Halkın yerel ve ulusal kararlara katılmasında önemli olduğu düşünülen birtakım oylamaların internet üzerinden yapılması halinde seçmenin buna uyum sağlamakta zorluk çekmeyeceği görülmektedir.

Seçmenlerin en sık kullandıkları sosyal medya aracı Facebook'tur. Facebook'u Youtube ve Twitter takip etmektedir. Dünyanın en popüler ve en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya aracı olan Facebook, hem daha çok kullanıcıyı içermesi hem de sunduğu içeriklerin çeşitliliği itibarıyla internet kullanıcıları tarafından tercih edilmektedir. Seçmenler günlük ortalama olarak 1-3 saat arası sosyal medyada vakit geçirmektedir.

Seçmenlerin siyasi gündemi takip etmek amacıyla tercih ettikleri medya organları sıralamasında öncelikli olarak Televizyon gelmektedir. Televizyonu internet haber siteleri ve sosyal medya takip etmektedir. Bu üç mecraanın da ortalamalarının birbirine yakın olması, sosyal medyanın seçmenler tarafından en az televizyon ve internet haber siteleri kadar siyasi haberlere erişmek amaçlı kullanıldığının önemli bir göstergesidir.

Seçmenlerin sosyal medyada siyasal içerik üretme ve bu içeriklerle etkilime girme durumları incelenmiş ve %34,8'inin sosyal medyada en az bir kez siyasi içerik ürettiği, %58,2'sinin bu siyasi içeriklerden herhangi birini en az bir kez beğendiği, %46,6'sının herhangi bir siyasi içeriğe yorum yaptığı, %40,9'unun herhangi bir siyasi içeriği tekrar paylaştığı, %29,5'inin sosyal medyada herhangi bir siyasi parti veya fikre ait gruba dahil olduğu, %44,3'ünün sosyal medyada herhangi bir siyasi partiye veya fikre ait sayfayı beğendiği görülmektedir. Aynı zamanda seçmenlerin %43,2'si desteklediği partiyi sosyal medyada açıkça belli etmekte, %48,3'ü siyasi aktörlere ait hesapları takip etmekte, %18,7'si sosyal medya üzerinden bir siyasi aktörle iletişim kurduğunu dile getirmekte ve %28,5'i sosyal medyada karşılaştığı içeriklerin siyasi tercihlerini etkilediğini belirtmektedir. Bu rakamlar ışığında Türkiye'deki seçmenin çeşitli yollarla sosyal medya üzerinden siyasallaştığı ve doğrudan siyasal iletişime dahil olduğu söylenebilir.

Seçmenler anket yoluyla kendilerine sunulan sosyal medyanın siyasal iletişim amaçlı kullanımını belirlemeye yönelik ifadelerden hareketle, yüksek ortalama ile (3,94) sosyal medyada eksik ve bozulmuş bilginin dolaştığını düşünmektedir. Seçmenler sosyal medyada karşılaştıkları her bilgiyi doğru olarak görmemekte ve şüpheli yaklaşmaktadır. Seçmenler aynı zamanda sosyal medyanın siyasal iletişim için etkili olduğunu (3,66), sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu (3,61), siyasetçilerin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini (3,61), sosyal medyada karşılaşılan içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini (3,28), sosyal medyada siyasi fikirlerin özgürce paylaşılabildiğini (3,22), sosyal medyada siyasi fikirlerini özgürce ifade edebildiklerini (3,12) ve siyasi görüşlerine yakın sosyal medya hesaplarını takip ettiklerini (3,08) belirtmektedirler. Seçmenlerin bu ifadeleri onlarla iletişime geçmek ve kendi fikirleri yönünde ikna etmek isteyen siyasi aktörler için çok önemlidir.

Özellikle yaş faktörü seçmenlerin sosyal medyayı siyasal iletişim amaçlı kullanımlarını etkilemektedir. Genç seçmenler bu duruma daha çok ilgi göstermektedir. Siyasi parti üyeliği bulunan seçmenlerin de sosyal medya kullanım ifadeleri ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Akıllı telefon kullanan seçmenler sosyal medyanın siyasal iletişim amaçlı kullanımına dair ifadelerde yüksek ortalamalara sahip olmaktadır. Akıllı telefon kullanmak sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanım motivasyonunu artırmaktadır. Eğitim seviyesi seçmenlerin sosyal medyayı siyasal iletişim amaçlı kullanmalarını etkileyen bir başka faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğitim seviyesi yüksek seçmenlerin daha çok sosyal medyayı siyasal iletişim amaçlı kullandığı ifade edilebilir. İnternete işyerinden ve mobil teknolojiler üzerinden erişmeyi tercih eden seçmenlerin sosyal medyanın siyasal iletişim amaçlı kullanılmasına dair ifadelerdeki ortalamaları yüksek olmaktadır. Bunun yanı sıra, seçmenlerin meslekleri ve son seçimde oy kullanma durumları ile sosyal medyayı siyasal iletişim amaçlı kullanım düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Milletvekilleri ve seçmenler karşılaştırıldığında ise;

- Milletvekillerinin akıllı telefon kullanım ortalaması seçmenlerden yüksek olmaktadır.
- Milletvekillerinin en sık kullandığı araç Twitter iken, seçmenler en sık Facebook'u kullanmaktadır.
- Kullanım ortalamaları itibariyle değerlendirildiğinde ise milletvekillerinin seçmenlerden daha çok Facebook ve Twitter, seçmenlerin ise milletvekillerinden daha çok Instagram kullandığı ortaya çıkmaktadır.
- Hem milletvekilleri hem de seçmenler çoğunlukla sosyal medyada günlük 1-3 saat arası zaman geçirmektedir.
- Günlük kullanım ortalamaları dikkat alındığında ise milletvekillerinin seçmenlerden daha çok sosyal medyada vakit geçirdiği görülmektedir.
- Milletvekillerinin en sık paylaştığı içerik türü yazı iken seçmenler daha çok fotoğraf paylaşmayı tercih etmektedir.
- Hem seçmenler hem de milletvekilleri sosyal medyanın siyasal iletişim için önemli olduğunu düşünmektedir.

- Milletvekilleri sosyal medyanın siyasal iletişim için etkili olduğunu seçmenlerden daha yüksek bir ortalama ile düşünmektedir.

Sosyal medya siyasetçiler ve seçmenler nezdinde önemli bir siyasal iletişim aracı vazifesi görmektedir. Siyasi partiler diğer iletişim mecralarını da sosyal medya ile uyumlu hale getirmeye çalışmaktadır. Geleneksel medya üzerinden gerçekleştirilemeyen etkileşim sosyal medyada siyasi aktörleri ve seçmenleri bir araya getirmektedir. Geleneksel medyanın siyasal iletişim için yapamadığını teknik yapısı itibarıyla sosyal medya gerçekleştirmektedir. Bu denli önemli bir siyasal iletişim aracı olan sosyal medyaya siyasi aktörler gerekli ilgiyi göstermelidir. Özellikle seçim kampanyalarında sosyal medya stratejileri geliştirilmeli ve profesyonel destek alınmalıdır. Bilinçsiz bir sosyal medya kullanımı telafisi zor sonuçlar doğurabilmektedir. Doğru stratejiler uygulandığında sosyal medya önemli avantajlar sağlayabilmektedir. Siyasal iletişim çalışmalarının sadece sosyal medya üzerinden yürütülmesi yeterli olmamakta, ancak sosyal medya diğer iletişim enstrümanlarıyla birlikte kullanıldığında avantajlar sağlamaktadır. Gerçekleştirilen bu çalışma ekseninde, sosyal medyayı aktif olarak kullanmak ve daha güçlü iletişim kurmak isteyen siyasi aktörlere birtakım önerilerde bulunmanın faydalı olacağı düşünülmektedir.

- Öncelikle siyasi aktörlerin sosyal medyanın önemine inanmaları gerekmektedir. Yoğun bir seçmen kitlesi neredeyse her gün bu mecraları kullanmakta ve sosyal medyayı gündelik iletişimlerinin bir parçası olarak görmektedir. Siyasi aktörlerin bu mecralara kayıtsız kalmamaları siyasal iletişim ve kampanya çalışmaları planlarken sosyal medyayı da unutmamaları faydalı olacaktır.
- Siyasi partiler ve adaylara ait kurumsal web sitelerinin yeni teknolojilere ve sosyal medyaya uyumlu hale getirilmesi önemlidir. Ziyaretçi, eriştiği cihazdan web sitesinin sağlıklı bir şekilde görüntülenmesi ve gezintiye izin vermesi beklentisine sahip olmaktadır. Web siteleri farklı çözünürlüklere uyumlu hale getirilmeli ve mobil sürümüne sahip olmalıdır. Mobil teknolojilerin bu kadar yaygın olduğu bir dönemde web sitesinin mobil sürümünün bulunmaması bir dezavantaj olarak kabul edilmektedir. Yakın zamanda çıkan haber dünyanın en büyük arama motoru Google'ın, mobil cihazlardan yapılan aramalarda mobil sürümü olan sitelere

öncelik vereceği yönündedir. Bu durumda mobil sürüme sahip internet sitelerinin avantaj yakalayacağı söylenebilir.

- Web sitelerinden resmi sosyal medya hesaplarına bağlantı verilmesi, siyasi aktörlere ait resmi sosyal medya hesaplarının diğer sahte hesaplardan ayırt edilmesine yardımcı olmaktadır. Bu bağlantılar sayesinde web sitesini ziyaret eden kullanıcılar ilgili sosyal medya hesaplarına da erişebilmektedir. Web sitesinin dikkat çekici bir yerinde, gerekli görsellerle de desteklenerek bu bağlantılara yer verilmelidir.
- Paylaşılan içeriklerin daha geniş bir kitleye ulaştırılabilmesi açısından, siyasi aktörlere ait web sitelerinde "sosyal medyada paylaş" butonlarına yer verilmelidir. Yayınlanan içerikler bu butonlar sayesinde kolaylıkla ziyaretçiler tarafından paylaşılabilir ve daha geniş kitlelere ulaştırılabilir. Bu paylaşımlar aynı zamanda sosyal medya kullanıcılarının birer site ziyaretçisine dönüşmesini de sağlayabilir.
- Gençler, kendileriyle aynı dili kullanan, aynı şeylere ilgi gösteren kişilerle daha iyi iletişim kurmaktadır. Ülkemizin genç nüfus yoğunluğu göz önünde bulundurulduğunda ve sosyal medyanın gençler tarafından daha sık kullanıldığı gerçeğinden hareketle, siyasi aktörlerin gençlere ulaşmak için sosyal medyayı kullanmaları gerekmektedir. Sosyal medyanın diline hakim siyasi aktörlerin oradaki kitlelere daha kolay ve etkili ulaşabileceği düşünülmektedir.
- Sosyal medyada takipçi sayısı tek başına yeterli değildir. Sizi kaç kişinin takip ettiği sadece o mecradaki potansiyelinizin göstergesidir. Takipçilerinizin paylaşımlarınıza ne kadar ilgi gösterdiği çok önemlidir. Siyasi aktörlerin takipçi sayısına takılıp kalmamaları, beğeni, yorum, paylaşım, mention, retweet, favori gibi etkileşimi meydana getiren göstergeleri önemsemeleri ve bunları artırmaya çalışmaları gerekmektedir.
- Sessiz kalmamalı fakat mesaj bombardımanından da kaçınılmalıdır. Sosyal medya kullanıcıları beğendiği kullanıcıya ait hesap veya sayfaları takip etmekte fakat aşırı

paylaşımına maruz kalmaları halinde takibi bırakmaktadır. Benzer şekilde paylaşım istikrarı olmayan hesap ve sayfalar da unutulmaktadır. Siyasi aktörlerin her şeyi paylaşmak yerine seçici davranarak paylaşımda bulunmaları, paylaşımlarını belirli bir plan ve program dahilinde gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

- Siyasi partiler bünyelerinde sosyal medya uzmanlarına yer vermelidir. Partiye ait sosyal medya hesaplarının yönetilmesi ve yeni trendler gözönünde bulundurularak etkili paylaşımların yapılması için uzmanlar istihdam etmek gerekmektedir. Özellikle kampanya dönemlerinde bu ihtiyaç her zamankinden daha fazla ön plana çıkmaktadır.
- Siyasi aktörlerin basın danışmanları sosyal medya konusunda eğitilmelidir. Basın danışmanlarından beklenti medya kadar sosyal medyaya da hakim olmalarıdır. Sosyal medya konusunda gerekli donanıma sahip bir basın danışmanının daha etkili çalışmalar yapabileceği düşünülmektedir.
- Kullanıcıları cevapsız bırakmamak gerekir. Siyasi aktörler sosyal medya üzerinden kullanıcılarla diyalog kurmalıdır. Sosyal medya iletişimden çok etkileşim özelliğiyle ön plana çıkmaktadır. Geleneksel tek taraflı mesaj bombardımanı sosyal medya kullanıcıları tarafından olumlu karşılanmamakta, cevap veren ve etkileşim kuran siyasi aktörler ilgi görmektedir.
- Paylaşımlarda içerik tipi önemlidir. Farklı sosyal medya araçlarında farklı içerik tipleri ön plana çıkmakla beraber, uzun yazılardan kaçınılması ve paylaşımların fotoğrafla desteklenmesi tavsiye edilmektedir. Uzun videolar yerine de kullanıcıyı sıkmayan kısa videoların tercih edilmesi etkili olacaktır.
- Paylaşımlarda zamanlama önemlidir. Sosyal medya kullanıcılarının her sosyal medya aracını yoğun kullandığı farklı saatler bulunmakla birlikte, genel olarak sosyal medya kullanıcılarının aktif olduğu zaman dilimleri de bulunmaktadır. Her sosyal medya hesabının takipçilerine daha çok ulaşabileceği zaman dilimini ölçen çeşitli araçlardan da faydalanarak etkili zaman dilimlerinin öğrenilmesi ve uygun

zamanlarda paylaşım yapılması, siyasi aktörler için daha çok etkileşim almayı sağlayacaktır.

- Sosyal medya araçlarında hesap açan siyasi aktörlerin benzer kullanıcı adlarını tercih etmelerinde fayda var. Sosyal medya hesapları için tercih edilen hesap adları kısa ve akılda kalıcı olmalıdır. Benzer kullanıcı adlarının tercih edilmesi tüm sosyal medya araçlarında kullanıcılar tarafından rahatlıkla bulunabilmeyi kolaylaştırmaktadır.
- Sosyal medyada sadece profil hesabı açmak yeterli olmamaktadır. Sosyal medya aracının sunduğu imkanlar ölçüsünde, daha geniş bir kitleye ulaşabilmek ve daha fazla etkileşim alabilmek için beğeni sayfaları, gruplar, kanallar açmak gerekmektedir. Siyasi aktörler açacakları Facebook beğeni sayfası, Facebook grubu ve Youtube kanalı gibi servislerle siyasal iletişim çalışmalarını güçlendirebilirler.
- Sosyal medya dinamik bir yapıya sahiptir. Bu dinamik yapıyı takip etmek ve güncel trendlere ayak uydurmak gerekmektedir. Siyasi aktörlerin de sosyal medya hesaplarını güncel sosyal medya gelişmeleri çerçevesinde yeniden şekillendirmeleri gerekmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışma sosyal medyanın bir siyasal iletişim aracı olarak kullanımını çeşitli açılardan ve Türkiye ölçeğinde yapılan bir araştırmayla ortaya koyması bakımından önemlidir. Benzer çalışmaların gerçekleştirilmesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acun, R. (2011). "Her Dem Yeniden Doğmak: Online Sosyal Ağlar ve Kimlik", *Milli Folklor*, 89, 66-77.
- Akar, Erkan (2013). *Sosyal Medya*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Akdemir, A., G. Konakay, H. Demirkaya vd. (2013). "Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması", *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 11-42.
- Akıncı Vural, Z. B. ve M. Bat. (2009). "Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz", *Journal Of Yaşar University*, 4(16), 2745-2778.
- Aktaş, Hasret (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*, Konya: Tablet Yayınları.
- Alemdar, Y. M. ve N. E. Köker. (2011). "Siyasi Partilerin 2007- 2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 225-254.
- Altunel, M. (2011). "Sivil İtaatsizlik ve Mohandas K. Gandhi", *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 93, 443-458.
- Anık, C. (2013, Kasım). "Siyasal İletişimin Kurumsal Boyutlarına İlişkin Bir Tasnif Denemesi", *I. Uluslararası Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu*, Diyarbakır.
- Arık, E. (2013). "Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri", *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 1, 97-115.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ayhan, A. (2007). *Propaganda Nedir?*, İstanbul: Literatürk Yayınları.

- Aziz, A. (2013, Kasım). "Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi ve Günümüzde Önemi", *I. Uluslararası Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu*, Diyarbakır.
- Aziz, A.(2003). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Aziz, A.(2006). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş)*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Baraz, B. (2012). *Büro Teknolojileri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Başaran, F. (2010). "Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları", *Mülkiye Dergisi*, 34 (269), 255-269.
- Başaran, Funda (2010). *İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bayraktaroğlu, G. (2002). "Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (3), 58-84.
- Bektaş, A. (2007). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bell, A. (2009). *Exploring Web 2.0: Second Generation Interactive Tools -Blogs, Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Worlds, And More*, Georgetown: Katy Crossing Press.
- Blumler, J., G. Kavanagh, D. (2009). The Third Age of Political Communication: Influences and Features, *Political Communication*, Issue: 16, 209-230.
- Bongrand, M. (1992). *Politik Pazarlama*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Bostancı, M. (2014). "Siyasal İletişim 2.0", *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (3), 84-96.

- Bouza, F. (2004). The Impact Area of Political Communication: Citizenship Faced with Public Discourse, *International Review of Sociology*, 14 (2), 245-259.
- Boyd, D. M. and N. B. Ellison. (2008). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Bozkurt, A. (2010). "İnternet, Dünya Gündemine Damgasını Vurdu", *Bilişim Dergisi*, 127, 34-39.
- Bozkurt, A. (2013). "Sosyal Medyanın "Gezi" deki Rolü...", *Bilişim Dergisi*, 156, 50-63.
- Brown J.B. and B. Gunter. (2002). "Political Parties' Use Of The Web During The 2001 General Election", *Aslib Proceedings*, 54 (3), 166 - 176.
- Bullas, J. (2011). What Do Social Media and WikiLeaks Have In Common?, <http://www.jeffbullas.com/2011/01/14/what-do-social-media-and-wikileaks-have-in-common/> (06.10.2014)
- Bulut, N. (2007). "Siyaset-Ahlak İlişkisi Bağlamında Siyasi Etik Komisyonu Kurulması Çalışmalarının Değerlendirilmesi", *Erzincan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 11 (3-4), 1-28.
- Candan, K. ve M. Bilgin. (2011). Sivil İtaatsizlik, *Yasama Dergisi*, 19, 57-93.
- Castells, M.(2009). *The Rise Of The Network Society: Volume I: The Information Age: Economy, Society, And Culture*, London: Blackwell Publishing.
- Chang, S.,V. Kumar, E. Gilbert and L. Terveen. (2014). Specialization, Homophily, and Gender in a Social Curation Site: Findings from Pinterest, <http://comp.social.gatech.edu/papers/chang.cscw14.pinterest.pdf> (24.10.2014).
- Çebi, M. S. (2002). "Günümüzde Siyasetin Medyada İnşası ve Sunumu Üzerine Bazı Dikkatler", *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 13, 1-33.
- Çıldan, C., M. Ertemiz, H.K. Tumuçin, E. Küçük ve D. Albayrak. (2012, Şubat). "Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü", *Akademik Bilişim Konferansları*, Uşak.

- Damlapınar, Z. ve Ş. Balcı. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*, İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Daniş, D. (2014). Siyaset Psikolojisi, <http://www.sehrisiyaset.com/politik-psikoloji/>, 10.12.2014.
- Dijck, V. J. (2010). "Flickr And The Culture Of Connectivity: Sharing Views, Experiences, Memories", *Memory Studies*, 4 (4), 401-415.
- Educause. (2005). 7 Thinks You Should Now About Wikies, <https://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7004.pdf> (20.11.2014).
- Erdoğan, İ. ve K. Alemdar. (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ.(1997). *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Erdoğan, İ.(2008).*İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ergil, D. (1991). "Terörizmin Mantığı ve Hedefi", *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 46 (1), 171-181.
- Eşgi, N. (2013). Dijital Yerli Çocukların ve Dijital Göçmen Ebeveynlerinin İnternet Bağımlılığına İlişkin Algılarının Karşılaştırılması, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(3), 181-194.
- Flickr, About Flickr, <https://www.flickr.com/about> (24.10.2014).
- Gackowski, T. (2013). Political Image as the Substance of the Political Communication in the Era of Post-Politics, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(4), 43-60.
- Garcia, M.R.,I.G. Rey, P.B. Ferreira and G.D. Puerto. (2009). "University 2.0: How well are teachers and students prepared for Web 2.0 best practices?" *Research, Reflections and Innovations in Integrating ICT in Education*, (2), 1126-1130.

- Genç, H. (2010, Şubat). "İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları" *Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Muğla.
- Giddens, A.(2008). *Sosyoloji*. (Çev. Cemal Güzel) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gökçe, O.(2002). *İletişim Bilimine Giriş*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Gözüpek, M. N., H. Altunbaş ve H. Aktaş. (2007, Kasım). "Seçim Kampanyaları ve İnternet", *International Symposium on Media and Politics*, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Gürbüz, E. ve M. E. İnal. (2004). *Siyasal Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Halpin, H., V. Robu and H. Shepherd. (2007). "The Complex Dynamics of Collaborative Tagging, Proceedings", *16th International WWW Conference*, Alberta, Canada.
- Hanoğlu, Ö. ve E. Mineoğlu. (2007). "Sanal Dünyalar", *Bilim ve Teknik Dergisi*, 478, 34-42.
- Hazar, M. (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Helms, L. (2012). "Democratic Political Leadershipin the New Media Age: A Farewellto Excellence?", *The British Journal of Politics and International Relations*, 14, 651-670.
- Horzum, M. B. (2010). "Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7 (1), 603-634.
- ICrossing (2007). What is Social Media, <http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf> (22.02.2014).
- İşler, E. K. (2007). "Demokrat Partinin Halkla İlişkileri Üzerine Bir İnceleme", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 24, 111-128.

- Kalender, A. (2003). "Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk İletişim Dergisi*, 2 (4), 30-41.
- Kaplan Andreas M. ve M. Haenlein. (2011). "The Early Bird Catches The News: Nine Things You Should Know About Micro-Blogging", *Business Horizons*, 54(2), 105-113.
- Karaçor, S. (2013). *Seçmen Siyasal Kampanyadan Ne Bekler?*. Ankara: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Karademir, T. ve Alper, A. (2011, Eylül). "Öğrenme Ortamı Olarak Sosyal Ağlarda Bulunması Gereken Standartlar", *5th International Computer&Instructional Technologies Symposium*, Elazığ.
- Karatepe, Ş. (2013). "Hükümet Sistemleri ve Türkiye", *Yeni Türkiye*, 5, 223-225.
- Karlsen, R. (2011) "A Platform for Individualized Campaigning? Social Media and Parliamentary Candidates in the 2009 Norwegian Election Campaign," *Policy & Internet*, 3 (4), 4.
- Kentel, F. (1991). "Demokrasi Kamuoyu ve İletişime Dair", *Birikim Dergisi*. 30.
- Kılıçaslan, E.(2008). *Siyasal İletişim, İdeoloji ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Kim, P. (2007). Microblogging For Marketers, Forrester, http://captivatingconnections.typepad.com/captivating_connections/files/051104355000.pdf (27.02.2014).
- Kim, W.,O-R. Jeong ve S-W Lee. (2010). "On Social Web Sites", *Information Systems*, 35, 215-236.
- Kitapçıoğlu, T. (2013). "Baskı Grupları ve Demokrasi", *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 106, 357-392.
- Kök, S. ve M. Tekerek. (2012, Ekim). "Sokak Siyasetinden Sosyal Ağlara Yeni Aktivizm: Arap Baharı Deneyimi", *II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu*, Kahramanmaraş.

- Köker, E. (2007). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Köseoğlu, Y. ve H. Al. (2013). "Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya", *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8 (3), 103-125.
- Lee, D., J. Y. Park, J. Kim, J. Moon. (2011). "Understanding Music Sharing Behaviour On Social Network Services", *Online Information Review*, 35 (5), 716-733.
- Lilleker, D. G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage Publications.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*. (Çev. Abdullah Altın vd.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Lyon, D. (2010). Bilgi Teknolojisi ve Bilgi Toplumu, Giddens, A. (Ed.), *Sosyoloji Başlangıç Okumaları* içinde, (ss. 367-370), İstanbul: Say Yayınları.
- Mcnaair, B. (2011). *An Introduction To Political Communication*, London: Routledge Publication.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.
- O'Reilly, T. (2005). "What Is Web 2.0", O'Reilly Media, Inc. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (16.05.2014)
- Okumuş, A. (2007). "Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 157-172.
- Oskay, Ü. (1999). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Öksüz, H. (2013). "Algı Yönetimi ve Sosyal Medya", *İdarecinin Sesi*, 156, 12-15.
- Özbaş, O. (2011). "STK'ların Karar Alıcıları Etkileme Aracı Olarak Lobicilik Faaliyetleri", *İdarecinin Sesi*, 148, 35-37.

- Özkan, A. (2010). "Sosyal Medya Komut ve Komuta Siyasetini Sona Erdirdi", *Bilişim Dergisi*, 127, 52-57.
- Özkan, Abdullah (2004). *Siyasal İletişim*, Nesil Yayınları: İstanbul.
- Özkır, Y. ve K. G. Yiğitbaşı. (2013, Kasım). "Siyasal Söylemin Değişen Yeni Dili", *I. Uluslararası Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu*, Diyarbakır.
- Özsoy, O.(2002). *Türkiye’de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Öztuğ, F. (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Öztürkcan, S.,E. A. Genç ve O. Uysal. (2014). "You Are What You Check-In: Socially Created Value Of Places And Online Identity Formation", *European Journal of Research on Social Studies*, 1 (1), 76-79.
- Özüdoğru, Ş. (2014). "Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4 (1), 36-50.
- Pew. (2004). Cable And Internet Loom Large in Fragmented Political News Universe, <http://www.people-press.org/2004/01/11/cable-and-internet-loom-large-in-fragmented-political-news-universe/> (12.10.2014)
- Prensky, M. (2001)."Digital Natives, Digital Immigrants", *On the Horizon NCB University Press*, 9 (5), 1-10.
- Pustu, Y. (2005). "Yerel Yönetimler ve Demokrasi", *Sayıştay Dergisi*, 57, 121-134.
- Safko, Lon (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, 3rd Edition*. Wiley Publishing.
- Santini, R. M. (2011). "Collaborative Classification Of Popular Music On The Internet And Its Social Implications", *OCLC Systems & Services: International Digital Library Perspectives*, 27 (3), 210 - 247.

- Sanver, G.S. (2013). "2013 Siyasi Kampanya Oscarları Sahiplerini Buldu", *Panorama Khas Dergisi*, 10, 29-31.
- Shiftdelete.net, Lokasyon Servisleri Yükseliyor, <http://shiftdelete.net/lokasyon-servisleri-yukseliyor-32340> (24.10.2014).
- Sucu, İ. (2012). "Sosyal Medya Oyunlarında Gerçeklik Olgusunun Yön Değiştirmesi: Smeet Oyunu Örneği", *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3, 56-88.
- Süllü, Z. (2010). "Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesabı Verilebilirlik", *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (3), 216-228.
- Süllü, Z. (2013, Kasım). "Siyasal Reklamcılık Sürecinde Etik ve Hesabı Verilebilirlik Kavramlarının Nasıl Olması Gerektiğine Dair Bir Değerlendirme", *I. Uluslararası Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu*, Diyarbakır.
- Sütçü, C., A. Düvenci ve Ç. Aytekin. (2013). Türkiye'deki Siyasal Yaşamda Sosyal Medya: Siyasal Partilerin Kullanım Düzeylerine İlişkin Bir Araştırma, And Algül ve Eda Üçer (Ed.), *Yeni Medyada Demokrasi* içinde (ss. 165-204).Konya: Literatürk Yayınları.
- Şen, M. (2008). Siyasal İletişim Sosyolojisi, http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/841/siyasal_iletisim_sosyolojisi, (24.12.2014).
- Şentürk, H. (2007). "Politik Patronaj", *Yerel Siyaset Dergisi*, 24, 14-17.
- Talas, M. (2011). "Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye Perspektifi", *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 29, 387-401.
- Tan, A.(2002). *Politika'da Niye Kaybediyorlar? Nasıl Kazanırlar?*.İstanbul: Papatya Yayıncılık.

- Tekvar, S. O. (2012). "Yeni Medya ve Kurumsal Kültür: Avrupa ve Türkiye'deki Farklı Kurumsal Yapıların Karşılaştırması", *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 81-103.
- Timisi, N.(2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*.Dost Yayınevi: Ankara.
- Tokgöz, O. (2013, Kasım). "Siyasal İletişimin Tarihçesi", *I. Uluslararası Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu*, Diyarbakır.
- Topak, S. T. (2014). "Sivil Toplum Kuruluşları ve Sosyal Medya Bağlamında "Renkli Devrimler" ve "Arap Baharı" Süreçlerinin Karşılaştırmalı Analizi", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(3), 233-254.
- Toruk, İ. ve M. S. Güran. (2014). "17 Aralık Sürecinde Türkiye'de Yaşanan 2014 Yerel Seçimleri", *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 36, 281-297.
- TÜİK. (2014). 2014 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. <http://www.tuik.gov.tr> (20.10.2014).
- Twitter. Twitter Inc. Hakkında. <https://about.twitter.com/tr/company> (20.11.2014).
- Uslu, Z. K. (1996). "Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri", *Yeni Türkiye Dergisi*, 11, 790.
- Uyanık, F. (2013, Mayıs). "Sosyal Medya: Kurgusallık ve Mahremiyet", *Kocaeli Üniversitesi Yeni Medya Kongresi*, Kocaeli.
- Uzun, K. ve H. C. Aydın. (2012). "Kullanıcı Profiline ve Bireylerarası İlişkilerin Gerçek Yaşamla Karşılaştırılması: Second Life Örneği", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 263-290.
- Vikipedi, Wikipedi Hakkında. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi:Hakk%C4%B1nda> (21.11.2014).
- Vural, A. M. (2009). "Parti İçi Demokrasi ve Siyasal İletişime Katkıları", *21. Dünya Politika Bilimi Kongresi*, Santiago, Şili.

- Vural, B.A.,M. Bat. (2010)."Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Yaşar University*, 5, 3348-3382.
- Wolton, D. (1991). "Medya, Siyasal İletişimin Zayıf Halkası", *Birikim Dergisi*, 30.
- Yavaşgel, E. ve V. Polat. (2003). "Epistemolojik Açıdan Seçimbilim (Psephology) ve Problematğine Eleştirel Bir Yaklaşım", *Kılad*, 3, 27-54.
- Yıldırım, N. ve B. Özmen. (2011, Eylül). "Video Paylaşım Sitelerinin Eğitsel Amaçlı Kullanımı", 5. *International Computer & Instructional Technologies Symposium*, Elazığ.
- Yıldırım, Y. (2012). "İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim ve AK Parti Örneği", *Akademik İncelemeler Dergisi*, 1 (7), 195-226.
- Yıldız, M. (2012). "Siyasal İletişim Aracı Olarak Türkiye Büyük Millet Meclisi Televizyonu (Meclis Televizyonu)", *Yasama Dergisi*, 20, 5-37.
- Yılmaz, C. ve T. Özdi, (2009). "Genç Kadın ve Erkeklerin Müzik Ürünü Dinleme Cihazı ve Korsan Ürünler Karşısındaki Tutum Farklılıkları", *Yönetim ve Ekonomi*, 1 (16), 73-88.
- Yılmaz, N. (2009). "Başarının Sırrı Olarak Siyasal PR", *Marmara'da Birlik*, 67, 37.
- Yılmaz, T. (2009). Stratejik Güç; Lobicilik. <http://www.tasam.org.tr> (16.12.2014).
- Zıllıoğlu, M. (1993). *İletişim Nedir?*.İstanbul: Cem Yayınevi.

EKLER

SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERİ ANKETİ

Bu anket TBMM 24. Dönem Milletvekillerinin sosyal medya kullanım düzeylerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Elde edilen Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yürütülen "Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması" başlıklı doktora tezinde kullanılacaktır. Bilime olan katkınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. H. İbrahim GÜRCAN - Prof. Dr. Hamza ÇAKIR - Öğr. Gör. Mustafa BOSTANCI

1. Cinsiyetiniz?

☐Kadın ☐Erkek

2. Yaşınız?

3. Seçildiğiniz İl'in Plaka Kodu?

4. Hangi parti mensubusunuz?

☐AK PARTİ - Adalet ve Kalkınma Partisi ☐CHP - Cumhuriyet Halk Partisi ☐MHP - Milliyetçi Hareket Partisi ☐BDP - Barış ve Demokrasi Partisi ☐HDP - Halkların Demokratik Partisi ☐Bağımsız

5. Akıllı telefon kullanıyor musunuz?

☐Evet

☐Hayır

6. Tablet kullanıyor musunuz?

☐Evet

☐Hayır

7. Sosyal medyayı kullanıyor musunuz?

☐Evet

☐Hayır

(Yanıtınız "Hayır" ise anketimiz tamamlanmıştır.)

8. Sosyal medya hesaplarınızı kim yönetmektedir?

☐Kendim

☐Danışmanım

☐Diğer

9. Aşağıdaki sosyal medya araçlarını hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?

	Hiç Kullanmam	Nadiren	Bazen	Genellikle	Her Zaman
Facebook					
Twitter					
Youtube					
Instagram					
LinkedIn					
Diğer (Yazınız):					

10. Günde ortalama kaç saat sosyal medyakullanıyorsunuz?

☐1 saatten az

☐1-3 saat

☐3-6 saat

☐6 saatten fazla

11. Paylaşımlarınızda en sık kullandığınız içerik türü hangisidir?

☐Yazı

☐Fotoğraf

☐Video

☐İnfografik

12. Lütfen her bir önerme için bir seçenek işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sosyal medya üzerinden siyasi paylaşımlarda bulunurum.					
2	Siyasi gündemi sosyal medya üzerinden takip ederim.					
3	Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünürüm.					
4	Sosyal medyanın siyasal iletişim için etkili olduğunu düşünürüm.					
5	Siyasi aktörlerle sosyal medya üzerinden iletişim kurarım.					
6	Vatandaşlarla sosyal medya üzerinden iletişim kurarım.					
7	Sosyal medyada beni kaç kişinin takip ettiğini önemserim.					
8	Sosyal medyada rakip siyasi aktörleri kaç kişinin takip ettiğini önemserim.					
9	Partime / siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarını takip ederim.					
10	Farklı parti / siyasi görüşe sahip sosyal medya hesaplarını takip ederim.					

Anketimiz sona ermiştir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERİ ANKETİ

Bu anket seçmenlerin sosyal medyayı siyasal iletişim amaçlı kullanım düzeylerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Elde edilen bilgiler Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yürütülen "Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması" başlıklı doktora tezinde kullanılacaktır. Bilime olan katkınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. H. İbrahim GÜRCAN - Prof. Dr. Hamza ÇAKIR - Öğr. Gör. Mustafa BOSTANCI

1. İl Plaka Kodu?

2. Cinsiyetiniz?

☐Kadın ☐Erkek

3. Yaşınız?

4. Eğitiminiz?

☐İlköğretim ☐Lise ☐Önlisans
☐Lisans ☐Lisansüstü

5. Şahsınızın aylık ortalama geliri nedir?

☐1.000 TL ve altı ☐1001 TL - 3000 TL ☐3001 TL - 5000 TL ☐5001 TL ve üzeri

6. Mesleğiniz?

☐İşçi ☐Memur ☐Esnaf ☐Sanayici ☐Emekli ☐Çalışmıyor ☐Öğrenci ☐Diğer

7. Akıllı telefon kullanıyor musunuz?☐Evet ☐Hayır

8. Tablet kullanıyor musunuz?☐Evet ☐Hayır

9. Kendinize ait bir bilgisayarınız var mı? ☐Evet ☐Hayır

10. İnternete genellikle nereden erişiyorsunuz? ☐Ev ☐İşyeri ☐İnternet Cafe ☐Mobil ☐Diğer

11. Herhangi bir siyasi partiye üye misiniz?☐Evet☐Hayır

12. Son seçimlerinde oy kullandınız mı?☐Evet ☐Hayır

13. İnternet üzerinden oy kullanma imkanı sunulsa tercih eder misiniz? ☐Evet ☐Hayır

14. Aşağıdaki sosyal medya araçlarını hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?

	Hiç Kullanmam	Nadiren	Bazen	Genellikle	Her Zaman
Facebook					
Twitter					
Youtube					
Instagram					
LinkedIn					
Diğer (Yazınız):					

15. Günde ortalama kaç saat sosyal medyakullanıyorsunuz?

☐1 saatten az ☐1-3 saate kadar ☐3-6 saate kadar ☐6 saat ve üzeri

16. Paylaşımlarınızda en sık kullandığınız içerik türü hangisidir?

☐Yazı ☐Fotoğraf ☐Video ☐İnfografik

17. Siyasi gündemi takip etmek için aşağıdaki mecraları hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?

	Hiç Kullanmam	Nadiren	Bazen	Genellikle	Her Zaman
Televizyon					
Gazete					
Radyo					
İnternet Haber Siteleri					
Sosyal Medya					

18. Sosyal medyanın siyasal iletişim amaçlı kullanımıyla ilgili olarak, lütfen her bir önerme için bir seçenek işaretleyiniz.

		Evet	Hayır
1	Sosyal medyada hiç siyasi içerik (yazı,fotoğraf vb.) ürettiniz mi?		
2	Sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımları (beğen butonu) hiç beğendiniz mi?		
3	Sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımlara hiç yorum yaptınız mı?		
4	Sosyal medyadaki siyasi içerikli paylaşımları hiç tekrar paylaştınız mı?		
5	Sosyal medyada herhangi bir siyasi fikir veya partiye ait gruba dahil misiniz?		
6	Sosyal medyada herhangi bir siyasi fikir veya partiye ait sayfayı beğendiniz mi?		
7	Hangi partiyi desteklediğinizi sosyal medyada açıkça belli eder misiniz?		
8	Sosyal medyada herhangi bir siyasetçiyi takip ediyor musunuz?		
9	Sosyal medyaüzerinden herhangi bir siyasetçiyle iletişim kurdunuz mu?		
10	Sosyal medyada karşılaştığınız siyasi içerikler oy tercihinizi etkiler mi?		

19. Sosyal medyanın siyasal iletişim amaçlı kullanımıyla ilgili olarak, lütfen her bir önerme için bir seçenek işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünürüm.					
2	Sosyal medyanın siyasal iletişim için etkili olduğunu düşünürüm.					
3	Siyasetçilerin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini düşünürüm.					
4	Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarını takip ederim.					
5	Farklı siyasi görüşlere aitsosyal medya hesaplarını takip ederim.					
6	Aynı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim.					
7	Farklı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim.					
8	Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarına takipçi kazandırmaya çalışırım.					
9	Sosyal medyanın siyasi fikirlerimi özgürce ifade edebileceğim bir mecra olduğunu düşünürüm.					
10	Sosyal medyada siyasi fikirlerin özgürce paylaşılabildiğini düşünürüm.					
11	Sosyal medyada eksik/bozulmuş/yalan bilginin de dolaştığını düşünürüm.					
12	Sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm.					

Anketimiz sona ermiştir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

MUSTAFA BOSTANCI

Adres : Erciyes Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Melikgazi / KAYSERİ

Cep : 0.532.1324846

Web : www.mustimedia.com

Sosyal Medya : f/mustimedia | t/mustimedia

E-Posta : mbostanci@erciyes.edu.tr|mustimedia@gmail.com

KİŞİSEL BİLGİLER

Uyruğu : T.C

Doğum Yeri : Kahramanmaraş / Elbistan

Doğum Tarihi : 01.05.1983

Askerlik Durumu : Yapıldı

Medeni Durum : Bekar

EĞİTİM DURUMU

2010 – .. : **Doktora:**Erciyes Üniversitesi, SBE, Gazetecilik ABD

2008 – 2010 : **Yüksek Lisans:**Erciyes Üniversitesi, SBE, Gazetecilik ABD

2002 – 2008 : **Lisans:** Erciyes Üniversitesi, İşletme

1997 – 2001 : **Lise:** Elbistan Mükrimin Halil Yabancı Dil Ağırlıklı Lisesi

İŞ DENEYİMİ

2010 – ... : **Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi**
Öğretim Görevlisi

2008 – 2010 : **Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi**
Misafir Öğretim Görevlisi

2006 – 2008 : **Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi**
Bilgi İşlem Sorumlusu

2004 – 2005 : **GESİAD, Kayseri Genç Sanayici ve İşadamları Derneği**
Bilgi İşlem – Sekretarya

2003 – 2004 : **Polat Şirketler Grubu**
Yönetici Asistanı

2002 – 2003 : **Penguentürk Yazılım**
Web Tasarım Uzmanı

ÜYELİKLER

- 2010 – .. : Medya ve Kültür Araştırmaları Derneği Kurucu Üyeliği
 2005 – 2006 : Erciyes Üniversitesi, Yönetişim Kulübü Başkanlığı
 2005 – 2006 : Erciyes Üniversitesi, İİBF, Optimum Grubu Başkanlığı

YAYINLAR

- BOSTANCI, Mustafa (2014). "Siyasal İletişim 2.0", *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (3), 84-96.
- BOSTANCI, Mustafa ve Ali ULUSOY (2014). "Çocuklarda Sosyal Medya Kullanımı ve Ebeveyn Rolü", *International Journal of Social Science*, Sayı 28, 559-572.
- BOSTANCI, Mustafa(2013, Kasım). "Siyasetin Yeni İletişim Tarzı: Siyasal İletişim 2.0", *I. Uluslararası Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu*, Diyarbakır.
- BOSTANCI, Mustafa ve Ali KORKMAZ (2013, Eylül). "İş Ahlakı Dergisi'nin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi", *III. Uluslararası Ahilik Sempozyumu*, Kayseri.
- BOSTANCI, Mustafa ve Mustafa KACUR (2012). "Kayseri'deki Yerel Gazetelerin İnternetteki Görünümleri Üzerine Bir Analiz", *Tarih İçinde Kayseri Basını*, Palet Yayınları, Konya, 297-427.
- BOSTANCI, Mustafa (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

VERDİĞİ DERSLER

Sosyal Medya – Yeni Medya ve Dijital Kültür – İnternet Gazeteciliği – Masaüstü Yayıncılık
 Grafik Tasarım – Web Tasarımı

VERDİĞİ EĞİTİM VE SEMİNERLER

- Sosyal Medyayı Yönetmek : 40 farklı KYK Yurdu
 Teknoloji ve İnternet Bağımlılığı : 23 farklı KYK Yurdu
 Sosyal Medya : T.S.K. - Memur-Sen - Enerji Bir-Sen – Sağlık Sen
 Sosyal Medya ve Kariyer : İŞKUR / Çeşitli Üniversiteler
 Sağlık İletişimi : Çeşitli Sağlık Kuruluşları
 Etkili İletişim : Çeşitli Kuruluşlar

MEDYADA YER ALAN ÇALIŞMALAR

- Facebook'ta 30 Milyon Oy Fırsatı : Habertürk (06.03.2014)
 Sosyal Medya Siyasallaştırıyor : Haber7 - Star - Milli Gazete - Zaman (21.01.2014)
 Sosyal Medya İşe Alınmada Etkili : Haberler.com - Sondakika.com (03.01.2014)
 Sosyal Medya ve Çocuk : TRT - Star - Habertürk - Zaman (28.11.2013)