Siyasi Aktörlerin Twitter'ı Siyasal İletişim Bağlamında Kullanımı: 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Seçimlerine Yönelik İçerik Çözümlemesi

Yüksek Lisans Tezi

Ahmet KOÇAK

Eskişehir 2018

SİYASİ AKTÖRLERİN TWİTTER'I SİYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA KULLANIMI: 24 HAZİRAN CUMHURBAŞKANLIĞI HÜKÜMET SİSTEMİ SEÇİMLERİNE YÖNELİK İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ

Ahmet KOÇAK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kasım, 2018

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ahmet KOÇAK'ın "Siyasi Aktörlerin Twitter'ı Siyasal İletişim Bağlamında Kullanımı: 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Seçimlerine Yönelik İçerik Çözümlemesi" başlıklı tezi **02 Kasım 2018** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Basın ve Yayın** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : **Prof.Dr.H.İbrahim GÜRCAN**

Üye : **Doç.Dr.Bülend Aydın ERTEKİN**

Üye : **Doç.Dr.Hicran Hanım HALAÇ**

Prof.Dr.Metin COŞKUN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Vekili

ÖZET

Siyasi Aktörlerin Twitter'ı Siyasal İletişim Bağlamında Kullanımı: 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Seçimlerine Yönelik İçerik Çözümlemesi

Ahmet KOÇAK

Basın ve Yayın Anabilim/Anasanat Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 11, 2018

Danışman: Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN

1960'lı yıllar itibariyle başladığı kabul edilen yeni medya uygulamaları oldukça kısa bir sürede insan hayatının vazgeçilmez bir ögesi olmayı başarmıştır. İnternetin evrensel olarak hizmette konması, ardından web 1.0, web 2.0'ın geliştirilmesi ve akabinde ortaya çıkan sosyal medya mecraları, kullanıcılarına diğer kullanıcılarla etkileşim özelliği sağlaması ile zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırmıştır. Karşılıklı etkileşimin olduğu, zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldıran bu mecralar, kullanıcılar arasında giderek popüler olmaya başlamıştır. Bünyesinde çok sayıda kullanıcıyı bulundurması, kullanımının kolay olması ve maliyet açısından uygunluğu nedeniyle bu mecraların, özellikle seçim dönemlerinde siyasi aktörler tarafından sıklıkla kullanılmaya başladığı görülmektedir. Geleneksel medyanın aksine sosyal medyada sıradan bir kullanıcı olarak yer alan siyasi aktörler, Twitter'ın özellikleri göz önüne alınarak seçmen gruplarını oluşturan diğer kullanıcılarla olan ilişkilerinde nasıl bir yol izledikleri bu çalışmanın ana hattını oluşturmaktadır. Bu anlamda, Cumhurbaşkanlığı'na aday olan siyasilerin resmi Twitter hesaplarındaki paylaşımları, 24 Haziran 2018 seçim döneminde incelenmeye tabii tutulmuş ve içerik analizi yöntemi ile elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Bulgular sonucunda Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter'da görünür olma çabalarının yanı sıra bu mecrayı duyuru amaçlı kullandıkları ve Twitter'ın çift yönlü iletişimini, farklı seçmen kitlelerine hitap etme seçeneklerini kullanmada başarılı olamadıkları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Yeni Medya, Sosyal Medya, İnternet, Twitter

ABSTRACT

Political Actors' Use of Twitter in the Context of Political Communication: Content Analysis for the 24 June Presidential Government System Elections

Ahmet KOÇAK

Department of Journalism

Anatolian University Institute of Social Sciences , November 2018

Advisor: Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN

The new media practices of which the age is supposed to begin in the 1960s have been an indispensable element of human life in a very short time. The discovery of the internet, web 1.0, the development of web 2.0, and subsequent social media conventions have removed the time and space limitations by enabling users to interact with other users. It has become increasingly popular among users. New media have large number of users and it is frequently used by political actors, especially during election periods, because of ease of use and cost-effectiveness. Contrary to traditional media, political actors are ordinary users in social media. Political actors' relationship with other users constituting voter groups in the characteristics of Twitter is main line of this work. In this sense, the official twitter shares of politicians who were candidates for the presidency were examined during the election period of June 24, 2018 and findings were evaluated according to content analysis method. As a result, it was determined that the candidates were not only trying to be visible on Twitter but also used this announcement to communicate and have not been able to use Twitter's bi-directional communication to appeal to different masses of voters.

Keywords: Political Communication, New Media, Social Media, Internet, Twitter

TEŞEKKÜRLER

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde geçirdiğim iki yıl boyunca, gerek ders gerekse tez döneminde bana her türlü desteği veren ve yol rehberim olan sevgili Sayın Hocam Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN'a fedakârlığı ve gelişimime bulunduğu katkılardan ötürü teşekkür ederim. Farklı kaynaklar ve önerilerini her daim benimle paylaşan Prof. Dr. Ömer ÖZER'e şükranlarımı sunarım.

Oldukça yoğun geçen bu yıl boyunca her zaman desteklerini arkamda hissettiğim canım ailem, babam Cevat KOÇAK, annem Lale KOÇAK ve ablam Zeynep KOÇAK'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum ve her daim yanımda olmanızı diliyorum.

Lise yıllarımdan bu yana adı arkadaş ancak kendisi daima bana kardeş olan ve çalışmamın en zorlu günlerinde bana yardım etmekten asla geri durmayan can kardeşim Cemal ÇINAR'a teşekkürü bir borç bilerek, iyi ki seni tanımışım diyorum.

Son olarak, yüksek lisansımın ders dönemimde tanıştığım ve mutlu bir birlikteliğe başladığım müstakbel eşim Arzu GÜLVER'in, çalışmam boyunca maddi ve manevi olarak benim için yaptığı her şeye sonsuz minnettarım ve şükranlarımı sunuyorum.

İyi ki varsınız….

6/11/2018

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Ahmet KOÇAK

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
ÖZET iii
ABSTRACT iv
TEŞEKKÜR v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ vi
İÇİNDEKİLER vii
TABLOLAR DİZİN x
ŞEKİLLER DİZİNİ xii
GÖRSELLER DİZİNİ xiii
KISALTMALAR DİZİNİ xv
1. GİRİŞ 1
1.1. Problem 3
1.2. Amaç 3
1.3. Önem 4
1.4. Araştırma Soruları 5
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları 5
1.6.Tanımlamalar 6
2. ALAN YAZIN 7
2.1. Siyasal İletişim Üzerine Tanımlamalar 7
2.2. Tarihsel Süreçte Siyasal İletişim 10
2.3. Siyasal İletişim Açısından İlk Araştırmalar 14
2.4. Özellikleri Açısından Siyasal İletişim 16
2.5. Siyasal İletişimin Aktörleri 18
2.5.1. Devlet Başkanı 19
2.5.2. Hükümet 19
2.5.3. Siyasal Partiler 19
2.5.4. Yerel Yönetimler 20
2.5.5. Sivil Toplum Kuruluşları 20
2.5.6. Baskı Grupları 21
2.6. Siyasal İletişim İle Diğer Alanlar Arasındaki İlişki 21
2.6.1. Siyasal İletişim ve İletişim İlişkisi 22

2.6.2. Siyasal İletişim ve Siyaset İlişkisi..... 22
2.6.3. Siyasal İletişim ve Propaganda İlişkisi……..... 22
2.6.4. Siyasal İletişim ve Retorik İlişkisi..... 23
2.6.5. Siyasal İletişim ve Reklam İlişkisi..... 24
2.7. Siyasal İletişim Uygulamalarında Kitle İletişim Araçları……..... 25
2.7.1. Basılı Medya ve Siyasal İletişim Uygulamaları……..... 26
2.7.2. Radyonun Siyasal İletişimde Kullanımı..... 27
2.7.3. Televizyon ve Siyasal İletişim Uygulamaları..... 29
2.7.4. İnternet ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimde Kullanılması..... 30
2.8. Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları.....……..... 31
3. YENİ MEDYA……..... 35
3.1. Yeni Medyaya İlişkin Tanımlar ve Görüşler..... 35
3.2. Yeni Medyayı "Yeni" Yapan Nitelikler..... 39
3.3. Yeni Medyanın Tarihsel Serüveni…….. 44
3.3.1. Bilgisayarın Keşfi..... 44
3.3.2. Enformasyon Çağı'na Giriş: İnternetin Doğuşu…….. 46
3.3.3. Web 1.0 Uygulaması ve Özellikleri..... 49
3.3.4. Web 2.0 Uygulaması ve Özellikleri..... 51
3.3.5. Web 3.0 Uygulaması ve Özellikleri..... 53
4. SOSYAL MEDYA..... 55
4.1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri..... 55
4.2. Temel Olarak Sosyal Medya Türleri..... 62
4.2.1. Sosyal Ağlar..... 63
4.2.2. Bloglar..... 66
4.2.3. Mikrobloglar..... 67
4.2.4. Wikiler..... 68
4.2.5. Podcast..... 69
4.2.6. İçerik Toplulukları/İçerik Paylaşım Platformları 71
4.3. Sosyal Medya ve Siyasal İletişim İlişkisi..... 73
4.3.1. Sosyal Medyanın Siyasal İletişime Etkisi……..... 73
4.3.2. Sosyal Medya ve Toplumsal Hareketler…….. 77
4.4. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı Üzerine İstatistikler…….. 80
4.5. Bir Sosyal Medya Mecrası Olarak Twitter..... 83

4.5.1. Twitter Nedir?..... 83
4.5.2. Twitter Nasıl Ortaya Çıktı?..... 87
4.6. Politik Söylem Üzerinden Sosyal Ağlar ve Kamusal Alan İlişkisi..... 90
4.7. Seçim Kampanyalarında İlk Sosyal Medya Uygulamaları…….. 97
4.7.1. ABD ve İtalya'daki Seçimlerde Sosyal Medyanın Kullanımı..... 97
4.7.2. Türkiye'deki Seçimlerde Sosyal Medyanın Kullanımı..... 100
5. YÖNTEM……..... 102
5.1. Araştırma Yöntemi..... 102
5.2. Evren ve Örneklem……..... 103
5.3. Araştırma Bulgularının Toparlanması ve Değerlendirilmesi……..... 104
6. SİYASİ AKTÖRLERİN TWİTTER'I SİYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA KULLANIMI: 24 HAZİRAN CUMHURBAŞKANLIĞI HÜKÜMET SİSTEMİ SEÇİMLERİNE YÖNELİK İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ ……..…… 110
6.1. Araştırmaya Yönelik Bulgular..... 110
6.2. Adayları Twitter Paylaşımlarına Yönelik Bulgular..... 110
6.3. Adayların Aldığı Retweet ve Beğeni Sayılarının Analizi..... 120
6.4. Adayların Paylaşımlarının Saatlere Aralıkları ile Hafta İçi- Hafta Sonuna Göre Dağılım Analizi…..... 131
6.5. Adayların Paylaşımlarındaki Görsel Kullanım Analizleri..... 134
6.6. Kullanılan Lisanlara Yönelik Analiz Sonuçları 139
6.7. Adayların Siyasi Kimlikleri Açısından Kendi Görsellerini Kullanımlarının Analizi……. 141
6.8. Adayların Paylaşımlarında Gençlere Yönelik Söylemlerinin Analizi….. 146
6.9. Adayların Paylaşımlarında Kadınlara Yönelik Söylemlerinin Analizi… 147
6.10. Paylaşımların Odak Noktasının Analizi……..... 149
6.11. Paylaşımlarda Öne Çıkan Temaların Analizi…… 152
7. SONUÇ VE ÖNERİLER 160
7.1. Sonuç ……... 160
7.2. Öneri ……... 166
KAYNAKÇA……..... 167
EKLER
ÖZGEÇMİŞ

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo.3.1. İletişim araçlarının tarihçesi ..……..... 35

Tablo 3.2. Yeni medya kavramsal tipolojisi 37

Tablo 3.3. Yeni medya, teknoloji ve insan ilişkisi 41

Tablo 3.4. Bilgisayar evriminin süreçleri 45

Tablo 4.1. En popüler sosyal ağlar …….... 66

Tablo 5.1. Adayların yer verdikleri görüşlere ilişkin içeriklerin dağılımı 105

Tablo 6.1. Adayların tweet sayıları …..... 113

Tablo 6.2. Toplam alıntılama sayısı …….... 115

Tablo 6.3. Adayların alıntılama kulanım sayıları 115

Tablo 6.4. Toplam mention sayısı 116

Tablo 6.5. Adayların mention kullanım sayıları ……..... 117

Tablo 6.6. Toplam hastagh sayısı ……..... 117

Tablo 6.7. Adayların hastagh kullanım sayıları …….... 118

Tablo 6.8. Toplam url/link sayısı …….... 119

Tablo 6.9. Adayların url/link kullanım sayıları …..... 119

Tablo 6.10. Adayların paylaşımlarının toplam retweet edilme frekans sayısı 120

Tablo 6.11. Adayların paylaşımlarının toplam beğeni alma frekans sayısı 126

Tablo 6.12. Adayların görsel kullanım oranlarının frekans tablosu 135

Tablo 6.13. Adayların görsel kullanım sayıları …..... 135

Tablo 6.14. Kullanılan lisanların frekans sayısı …….... 139

Tablo 6.15. Adayların lisan kullanım çapraz tablo analizi …….... 140

Tablo 6.16. Siyasi kimliğin reklamına yönelik yapılan paylaşımların analizi 143

Tablo 6.17. Genç seçmene yönelik paylaşımların frekans analizi …….. 146

Tablo 6.18. Genç seçmene yönelik paylaşımların çapraz tablo analizi …….. 147

Tablo 6.19. Kadın seçmene yönelik paylaşımların frekans analizi ……..…. 148

Tablo 6.20. Kadın seçmene yönelik paylaşımların çapraz tablo analizi ……..… 148

Tablo 6.21. Paylaşımların odak noktalarının frekans analizi …….. 149

Tablo 6.22. Paylaşımların odak noktalarının çapraz tablo analizi …….. 151

Tablo 6.23. Paylaşımlardaki tema dağılımının frekans analizi ……... 153

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 6.1. Adayların takipçi sayıları …… 111

Şekil 6.2. Adayların Resmi Twitter Hesaplarını Kullanmaya Başladıkları Tarihlerden 23 Haziran 2018 Tarihine Kadar Gerçekleştirdikleri Tweet Sayıları ……... 112

Şekil 6.3. Adayların Araştırma Sürecindeki Paylaşımlarının Toplam Paylaşımlarına Oranı ……..... 113

Şekil 6.4. Adayların retweet sayıları ……... 114

Şekil 6.5. Doğu Perinçek retweet alma sayıları ……..... 121

Şekil 6.6. Meral Akşener'in retweet alma sayıları ……..... 121

Şekil 6.7. Muharrem İnce'nin retweet alma sayıları ……... 122

Şekil 6.8. Recep Tayyip Erdoğan'ın retweet alma sayıları ……. 123

Şekil 6.9. Selahattin Demirtaş'ın retweet alma sayıları ……..... 123

Şekil 6.10. Temel Karamollaoğlu'nun retweet alma sayıları …….. 124

Şekil 6.11. Adayların Paylaşımlarındaki retweet edilme yüzdeleri ……..... 125

Şekil 6.12. Doğu Perinçek'in beğeni alma sayıları ……. 126

Şekil 6.13. Meral Akşener'in beğeni alma sayıları ……. 127

Şekil 6.14. Muharrem İnce'nin beğeni alma sayıları …….. 128

Şekil 6.15. Recep Tayyip Erdoğan'ın beğeni alma sayıları …… 128

Şekil 6.16. Selahattin Demirtaş'ın beğeni alma sayıları ……..... 129

Şekil 6.17. Temel Karamollaoğlu'nun beğeni alma sayıları ……... 130

Şekil 6.18. Adayların beğeni alma sayıları …….. 131

Şekil 6.19. Adayların paylaşımalarının gün içerisindeki saat aralıkları …….. 132

Şekil 6.20. Adayların paylaşımalarının hafta içi ve hafta sonu analizi ……..... 134

Şekil 6.21. Adayların video kullanım yüzdeleri ……..... 136

Şekil 6.22. Adayların fotoğraf kullanım yüzdeleri ……..... 137

Şekil 6.23. Adayların görsel kullanmama yüzdeleri ……... 138

Şekil 6.24. Adayların siyasi kimliklerine yönelik reklam kullanım oranları …….. 144
Şekil 6.25. Adayların reklama yönelik paylaşımlarının oranı ……. 145
Şekil 6.26. Doğu Perinçek'in paylaşımlarındaki tema dağılımı ……..…… 154
Şekil 6.27. Meral Akşener'in paylaşımlarındaki tema dağılımı ……..... 155
Şekil 6.28. Muharrem İnce'nin paylaşımlarındaki tema dağılımı ……... 156
Şekil 6.29. Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarındaki tema dağılımı ……. 157
Şekil 6.30. Selahattin Demirtaş'ın paylaşımlarındaki tema dağılımı …….. 158
Şekil 6.31. Temel Karammollaoğlu'nun paylaşımlarındaki tema dağılım ……. 159

GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 2.1. Demokrat parti'nin ''yeter! Söz milletindir!'' afişi ……... 33
Görsel 3.1. Enıac ……..... 44
Görsel 3.2. Arpanet'in orijinal tasarımı ……. 48
Görsel 3.3. Web 1.0 iletişim modeli ……. 50
Görsel 3.4. Web 2.0 iletişim modeli ……. 52
Görsel 3.5. Web 3.0 iletişim modeli ……. 54
Görsel 4.1. Sosyal medyanın tarihsel serüveni ……. 60
Görsel 4.2. Toplumsal eylemler ……..…….. 79
Görsel 4.3. #ehliyetiçin101Tlvermem twitleri …….. 80
Görsel 4.4. Türkiye'nin internet, sosyal medya ve cep telefonu kullanım istatistikleri 81
Görsel 4.5. Türkiye'de internete bağlanmak için kullanılan cihaz istatistikleri …….. 82
Görsel 4.6. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları ……... 82
Görsel 4.7. Tweet …….. 84
Görsel 4.8. Mention …….. 84
Görsel 4.9. Mention 2 ……... 85
Görsel 4.10. Retweet ……..... 85
Görsel 4.11. Alıntılama …… 86
Görsel 4.12. Hashtag/Etiket ……. 86
Görsel 4.13. Trend Topic Listesi ……. 87
Görsel 6.1. Doğu Perinçek İngilizce Twitter hesabı ……... 141
Görsel 6.2. Recep Tayyip Erdoğan'ın Arapça Twitter hesabı …… 141
Görsel 6.3. Recep Tayyip Erdoğan ve Doğu Perinçek'in siyasi kimliklerinin reklamına yönelik paylaşımları ……..... 142
Görsel 6.4. Muharrem İnce ve Meral Akşener'in siyasi kimliklerinin reklamına yönelik paylaşımları ……... 142

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AP : Adalet Partisi

ANAP : Anavatan Partisi

ARPA : ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu

BBC : British Broadcasting Corporation

BBS : Bilgisayarlı Bilgi Sistemi

CNN : Cable News Network

DM : Direk Mesaj

DYP : Doğru Yol Partisi

HTML : Hiper Metin İşaretleme Dili

IRC : Internet Relay Chat

KİT : Kitle İletişim Araçları

RSS : Rapid Simple Syndication

SMS : Short Message Service

STK : Sivil Toplum Kuruluşu

TRT : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TT : Trend Topic

WWW : World Wide Web

1. GİRİŞ

Siyasal iletişim, insanlık tarihi boyunca varlığını koruyan ve halen de devam etmekte olan bir süreç olarak göze çarpmaktadır. Bu sürecin temelini ise iletişim ve siyaset oluşturmaktadır. İletişim ve siyasetin birbirine bağlı yapısı ile ortaya çıkan siyasal iletişim, siyasi aktörlerin tarafından verilen mesajlar dâhil olmak üzere siyasi kimliklerinin inşasına kadar pek çok alanda kullanabilmektedir. Süreklilik gösteren yapısı insanlığın gelişim dönemlerine göre farklı yöntemler kullanılarak uygulanmış, yöneten ya da yönetmeye aday olanlarla, diğerler insanlar arasında köprü işlevini yerine getirmiştir. Siyasi aktörler ile diğer insanlar arasındaki bu köprü, güç ve iktidar ilişkilerinin yapısını anlama konusunda büyük bir öneme sahiptir. Yapısı gereği sürekli devam eden ve gelişim gösteren siyasal iletişim süreçleri, bir mağaraya çizilen resimle başlayıp, insanları retoriksel konuşmalarla etkileme ile devam edip, gelişen teknolojiye bağlı olarak önce gazete, sonra sırasıyla sinema, radyo, televizyon ve günümüzün en önemli teknolojisi internete kendisini entegre edebilecek kadar gelişim gösteren bir uygulama alanıdır. Özellikle matbaanın bulunması ve ardından başlayan teknolojik gelişmeler, siyasiler için siyasal iletişim yöntemlerini kullanma aşamasında büyük bir kolaylık sağlamıştır. Radyo ve akabinde televizyon kendi dönemlerinin yeni medyaları olarak siyasal iletişimin taşıyıcıları olmuştur. Ancak, internet ortaya çıkışı, siyasi aktörler için siyasal iletişim faaliyetlerini yürütecekleri çok farklı ve bir o kadar da değişik bir dünyanın kapısını aralamıştır.

İnternet'in kullanılmaya başlaması ve Web 2.0 ortaya çıkışıyla hayatımıza giren sosyal medya, günümüzde giderek popüler bir hale gelmiştir. İnsanlar tarafından kullanılmaya başlayan bu mecralar, bireylerin karşılıklı iletişimde bulundukları ve kısa sürede büyük bir kullanıcı kitlesine sahip olan kamusal alanlara evirilmiştir. Artık dünya üzerinde görünmeyen sınırlar ortadan kalkmış ve dünya global bir köy haline gelmiştir. Her an, her şeyden haberdar olan, eleştiren ve yorum yapan birey modeli ile insanlar, geleneksel medyanın kendilerine biçtiği pasif izleyici konumlarını geri plana iterek, aktif bir konuma geçmişlerdir. Aynı zaman bu sosyal ağlar, insanlara hem üretici, hem de tüketici olma şansı vermiştir. Özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal medya mecraları kullanıcılar için vazgeçilmez bir hal almaya başlamıştır. Facebook'a göre daha ciddi konuların paylaşıldığı ve insanların kendi gündemlerini oluşturduğu Twitter gibi mikro blog siteleri, kullanıcılarına aktif bir kullanım imkânı tanımaktadır. Sosyal medyanın her an var olan ve maliyet gerektirmeyen yapısının yanında kullanıcı

sayısının her geçen gün artması, siyasi aktörlerin bu mecralara doğru eğilim göstermesine neden olmuştur. Geleneksel medya dışında sosyal medya üzerinden de seçmenlerini etkilemek isteyen siyasi aktörler, seçim kampanyaları içinde artık bu mecraları kullanmaya başlamıştır.

Cumhurbaşkanlığı görevine Recep Tayyip Erdoğan, Meral Akşener, Muharrem İnce, Doğu Perinçek, Selahattin Demirtaş ve Temel Karamollaoğlu aday olmuştur. Adalet ve Kalkınma Partisi ile Milliyetçi Hareket Partisi'nin desteklediği aday Recep Tayyip Erdoğan olarak belirlenmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi'nin desteklediği aday Muharrem İnce olurken, ilk kez seçimlere giren İyi Parti'nin desteklediği isim Meral Akşener olmuştur. Halkların Demokratik Partisi'nin Cumhurbaşkanı adaylığı için desteklediği isim, hapishanede bulunan ve seçim kampanyasını oradan yürüten Selahattin Demirtaş'tır. Vatan Partisi'nin adayı Doğu Perinçek olurken, Saadet Partisi'nin Cumhurbaşkanı adayı Temel Karamollaoğlu olarak belirlenmiştir. Araştırma, siyasi aktörlerin seçmen kitlelerini etkilemek ve davranış değişikliğinde bulunmalarını sağlamak için Twitter kendine has özelliklerini kullanma hususunda nasıl bir profil ortaya koyduklarını amaçlamaktadır. Bu anlamda, 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemi için aday olan altı siyasi figürün, Twitter özelliklerini ne denli etkili kullandıkları, kullanıcı profillerine ne kadar dikkat ettikleri ve Twitter'da ne gibi tema içeriklerini ön plana çıkarmaya çalıştıkları, yazılı paylaşımları üzerinden içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Araştırma, giriş ve sonuç bölümleri dışarıda tutulduğunda beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümün giriş olduğu çalışmada, ikinci bölüm, "Siyasal İletişim" başlığı ile başlayıp, "Siyasal İletişim "in tarihi, gelişim, özellikleri, ilişkili olduğu alanlar, ilk araştırma örnekleri, aktörleri, medya ve internet ile ilişkisi ve Türkiye'de ilk siyasal iletişim araştırmalarına yönelik bilgileri içermektedir. "Yeni Medya" isimli üçüncü bölümde, yeni medyaya ilişkin tanımlar, görüşler ve tartışmalar, bilgisayarın keşfi ve internet doğuşu ile web 1.0, 2.0 ve 3.0 konularına değinilmiştir. Dördüncü bölüm olan "Sosyal Medya"da ise, sosyal medyaya yönelik tanımlamalar, görüşler, sosyal medya türleri, sosyal medya ve siyasal iletişim ilişkisi, sosyal medya ve toplumsal hareketler, bir sosyal medya mecrası olarak Twitter, Twitter ve kamusal alan ile Türkiye'de sosyal medya kullanımına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Beşinci bölüm çalışmanın yöntem kısmı hakkında bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın analiz kısmını oluşturan altıncı bölümde, Cumhurbaşkanı adaylarının seçim dönemindeki Twitter

kullanımlarının değerlendirilmesi yapılmıştır. Adayların resmi Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlara, içerik analizi yöntemi uygulanmış ve kullanımlarıyla ilgili analizler gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de bulunan siyasilerin siyasal iletişim faaliyetleri açısında sosyal medya kullanımlarının ne durumda olduğuna yönelik bir çıkarım yapılmıştır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Twitter, haber kaynağı olarak yeni bir alternatif yol olmasının yanında kişi, kurum, bakanlık ya da politikacıların resmi hesaplarından gündeme ilişkin paylaşımlarını gerçekleştirdikleri bir mecra olarak kullanılmaktadır. Çoğunlukla seçim dönemlerinde sıklıkla başvurulan Twitter ve benzeri blogların ülkemizde siyasiler tarafından çokta verimli ve doğru bir şekilde kullanılamadığı gerçekleştirilen çalışmalarla ortaya konulmuştur.

Bu anlamda, siyasal iletişim açısından, ülkemizde 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, Cumhurbaşkanlığına aday olan altı siyasinin, seçim sürecine kadar Twitter paylaşımlarında, Twitter'ın alıntılama, mention, hastagh, retweet gibi kendi has özelliklerini kullanmaları açısından kendi Twitter hesaplarını ne kadar başarılı bir şekilde kullandıkları, bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Buna göre, Yüksek Seçim Kurulu tarafından onaylanan adayların resmi gazetede yayınlandığı tarih ile seçimden bir gün öncesine kadar olan süreçte yaptıkları paylaşımlar, tweet sayıları, ele aldıkları temalar ve konular durum tespitine tabii tutulmuştur.

1.2. Araştırmanın Amacı

Özellikle seçim dönemleri ele alınarak Twitter üzerinden gerçekleştirilen daha önceki çalışmalar, siyasilerin Twitter'da çokta başarılı bir kampanya yürütemedikleri gözler önüne sermiştir. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, Cuhmurbaşkanlığı seçimleri için aday olan altı siyasinin, Twitter'ın kendine has özelliklerini kullanıp, kullanmadıklarının ve kullanıyorlarsa hangilerini kullandıklarının ortaya çıkarılmasıdır. Bu nokta da;

A. Twitter üzerinden kendilerini tanıtmayı, görüşlerini paylaşmayı ve bu görüşleri hedef kitlelere empoze etmeyi amaçlayan siyasi aktörler, iletişim ve etkileşim açısından Twitter'ı nasıl kullanmıştır?
    - Alıntılama kullanma oranları ne kadardır?
    - Mention kullanma oranları ne kadardır?
    - Retweet kullanma oranları ne kadardır?
    - Hastagh kullanma oranları ne kadardır?
    - Link kullanma oranları ne kadardır?
    - Görsel kullanım oranları ne kadardır?
B. Twitter'a ait özelliklerden hangileri adaylar tarafından daha sık tercih edilmiştir?
    - Twitter'ın özelliklerinden en fazla hangisi kullanılmıştır?
C. Twitter'a ait özellikleri hangi aday ya da adayların daha fazla kullanmaktadır?
    - Mention, hastagh, retweet ve alıntılama gibi özellikleri hangi adaylar en fazla kullanmıştır.
D. Adayların paylaşımları sırasında görsel kullanım şekilleri nelerdir?
    - Fotoğraf kullanım oranları ne kadardır?
    - Video kullanım oranları ne kadardır?
    - Yazı görseli kullanım oranları ne kadardır?

1.3. Araştırmanın Önemi

Siyasal süreç içerisinde hedef kitlenin ilgisini sürekli canlı tutmak ve desteğini almak, siyasal iletişim ile mümkün olmaktadır. Hedef kitlenin ilgisini sürekli canlı tutma isteği siyasal iletişimin hayatın her anında siyasi aktörler tarafından kullanımını gerektirmektedir. Siyasi arenada yer alan aktörlerin bu ilgiyi kaybetmemeleri için her an kullandığı beden dili, söylemleri ya da sosyal medya ortamlarındaki paylaşımları, siyasal iletişim sürecinin bir parçasını oluşturmaktadır. Bu nokta, cumhurbaşkanı adaylarının, siyasal iletişim açısından hedef kitlelerinin ilgilerini canlı tutma ve kararsız seçmenleri etkilemek adına yürüttükleri çalışmalarda Twitter'ın kendi içerisindeki pratiklere ne kadar uyum gösterdiklerini bilinmesi açısından bu çalışma önemlidir. Çalışmada, siyasi aktörlerin, Twitter'ın içerisinde barındırdığı alıntılama, mention, retweet ve hastagh gibi özellikleri ne derece etkili kullandıklarının yanı sıra Twitter ne amaçla kullandıklarına yönelik genellemeler ortaya konulacak ve daha sonra yapılması

planlananlar seçimlerde siyasi aktörlerin Twitter üzerinden daha başarılı bir seçim kampanyası yürütmelerine şans verecektir.

1.4. Araştırma Soruları

Bu çalışmada cumhurbaşkanı adaylarının Twitter paylaşımlarının neler olduğuna yönelik bir inceleme yapılacağından ötürü, araştırmada hipotez soruları yerine araştırma soruları tercih edilmiştir. Hipotez sorularında cevaplanması gereken soruların istatistiksel testlere tabi tutulması bir zorunluluktur. Ancak araştırma sorularında böyle bir zorunluluk ya da gereklilik bulunmamaktadır. İçerik analizi sonucunda elde edilen veriler üzerinde gerçekleştirilen testler, betimleyici bir görev yerine getirmiştir.

Araştırmada yer alan sorular:

Araştırma Sorusu 1: Cumhurbaşkanı adayları seçmenleri etkileme noktasında Twitter'ı iletişim açısından nasıl kullanmışlardır?

Araştırma Sorusu 2: Cumhurbaşkanı adayları, Twitter'a ait özelliklerden en fazla hangisi kullanılmıştır?

Araştırma Sorusu 3: Twitter'a ait özellikleri en fazla hangi Cumhurbaşkanı adayı kullanmıştır?

Araştırma Sorusu 4: Cumhurbaşkanı adayları, Twitter'da en fazla hangi konuyu ön plana çıkarmışlardır?

Araştırma Sorusu 5: Görsel kullanım şekli açısından Cumhurbaşkanı adayları nasıl bir strateji izlemiştir?

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma, Cumhurbaşkanlığı seçimine giren ve YSK tarafından resmi gazetede yayınlanan altı adayı kapsamaktadır.
- Araştırma, Cumhurbaşkanlığı seçimine giren ve YSK tarafından resmi gazetede yayınlanan altı adayın Twitter paylaşımlarını kapsamaktadır.
- Araştırma, Cumhurbaşkanlığı seçimine giren ve YSK tarafından resmi gazetede yayınlanan altı adayın paylaştıkları tweetleri kapsamaktadır.
- Araştırma, adayların YSK tarafından belirlendiği ve resmi gazetede yayınlandığı 13 Mayıs 2018 ile 23 Haziran 2018 tarih aralığını kapsamaktadır.
- Adayların tek olarak paylaştığı hiçbir yazı karakterinin bulunmadığı içerikler (sadece görsel, video vb.) araştırma dışından tutulmuştur.

- Araştırmada, adayların retweet yaptığı paylaşımlar sadece yapılan retweet sayısı olarak hesaplanmış, içerikleri araştırmaya dahil edilmemiştir.
- Çalışma ayrıca Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünün "Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu"nda yer alan yazım kuralları ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlamalar

Çalışma sırasında sıklıkla kullanılan bazı terimlere ilişkin tanımlayıcı bilgiler şu şekilde ifade edilebilir:

Amerikanvarileşme: Geçmişe nazaran siyasal iletişimin gerçekleştirdiği ilerlemeyi ya da giderek gerileyen amatörce stratejileri ifade eder.

ARPANET: Dünya üzerinde kullanılan ilk bilgisayar ağı.

Retorik: Fikir ve düşünceleri en etkili ifade etme ve insanları etkilemek için kullanılan ikna sanatı.

ENIAC: ABD'de askeri amaçla kullanılmak üzere geliştirilen ilk bilgisayar.

İletişim: İki birim arasında birbirleriyle ilişkili mesaj alışverişidir.

Periscope: Kullanıcılarının anlık canlı yayın yapmalarına izin veren aplikasyon uygulaması.

Propaganda: İktidarı ele geçirmek isteyenlerin seçmenlerin desteğini almak için gerçekleştirdikleri ve seçmenlerin beklentilerine göre programladıkları stratejilere denir.

Prosumer: Üretim sürecine dâhil olan tüketicilere verilen isim.

Siyasal İletişim: Bir siyasal görüşün ya da organın bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyunun güvenini ve desteğini sağlamak dolayısıyla iktidar olabilmek için reklam propaganda ve halkla ilişkilerinden yararlanarak sürekli bir şekilde gerçekleştirilen tek veya çift yönlü iletişim faaliyetleridir (http:1).

Siyasal reklamcılık: Siyasi aktörler için olumlu duygular yaratmak amacıyla çeşitli medya araçları kullanılarak planlı olarak tasarlanmış iletişim şeklidir.

Twitter: Kullanıcıların en fazla 140 karakterlik kısa mesajlar yayınlanmasını sağlayan ve World Wide Web ile akıllı telefon aplikasyonları aracılığıyla kullanılan internet alt yapısına sahip bir teknolojidir.

2. ALAN YAZIN

Araştırmanın bu bölümünde, siyasal iletişime ilişkin yapılan farklı tanımlamalar yer almaktadır. Ardından siyasal iletişimin tarihsel arka planı, ilk siyasal iletişim çalışmaları, siyasal iletişimin özellikleri, siyasal iletişimin aktörleri, siyasal iletişim diğer disiplinlerle olan ilişkisi, siyasal iletişim uygulamalarında kitle iletişim araçlarının kullanımı ve Türkiye'deki ilk siyasal iletişim uygulamaları ele alınmıştır. Araştırmanın devamında yeni medyaya ilişkin tanımlar, tarihsel serüveni ve yeni medyayı yeni yapan özellikler, sosyal medya kavramı, sosyal medya türleri, sosyal medya ve siyasal iletişim ilişkisi, sosyal medya ortamı olarak Twitter, sosyal ağlar ve kamusal alan ilişkisi ve seçim kampanyalarında ilk sosyal medya uygulamaları konuları irdelenmiştir.

Çalışma sonunda 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Seçimlerinde aday olan altı siyasi aktörün siyasal iletişim uygulamaları açısından Twitter kullanımlarına ait bulgulara yer verilmiştir.

2.1. Siyasal İletişim Üzerine Tanımlamalar

Doğası gereği karşılık etkileşimde bulunma ihtiyacı insanlar arasında iletişim sürecini meydana getirmiştir. Topluluk halinde yaşamaya başlanması ve sonucunda bir üst güce ihtiyaç duyulması ile ortaya çıkan devlet mekanizmasını yönetecek kişilerin belirlenmesi süreci ise siyaseti doğurmuştur. İnsanlık tarihi boyunca birbirleriyle etkileşim içerisinde bulunan bu iki kavramdan ilki olan iletişimi Erdoğan, "İnsanın biyolojik, psikolojik ve toplumsal varlığını üretebilmesinin ve geliştirebilmesinin zorunlu koşulu olan düşünsel ve ilişkisel faaliyetler bütünüdür" şeklinde tanımlanmıştır (2011, s. 37). Şehir devleti anlamına gelen siyaset kelimesi ise, bir diğer anlamı ile devleti ilgilendiren işleri tanımlamaktadır. Tanıma göre, devlete ait kurum ve çalışanların karar verme hakkı üzerinde durulur ve bu durum otoriteyle yakından ilgilidir (Heywood, 2011, s. 65). Toplumda yaratılan çatışma ve gerilimlerin bir yansıması sonucunda siyasetin ortaya çıktığını ifade eden Heywood, her ne kadar tarihsel sürecin bir parçası olsada olayları etkileme yeteneğine sahip ve iktidar mücadelesi gösteren kişilerce siyasetin yapıldığını dile getirmiştir (2011, s. 48-53). Bu nokta ise, yönetme arzusunda olan azınlığın yönetilecek olan çoğunlukla etkileşimde bulunması ve iktidar olma yolunda kullandığı stratejiler, iletişim ve siyasetin iç içe girmesi ile oluşan siyasal iletişim olgusunu meydana getirmiştir. Bu bağlamda, siyasal

iletişimin temelinde var olan siyaset kavramı ile olan ilişkisi ise genellikle, egemenlik kurmak, yönetmek, olmak ile eşdeğer bir amaç taşımaktadır (Kılıçaslan, 2008, s.9).

Siyasal iletişim, 20. yüzyılın ikinci yarısında tam bir disiplin olarak ortaya çıkmasına rağmen, çok eski dönemlerde de var olan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal iletişim, eski dönemlerden beri süre gelen bir süreç olmasının yanı sıra sadece yöneten ve yönetilen arasında var olan bir etkinlik olmamıştır. İnsanların kendilerinden sonra gelen kuşaklara bıraktığı çizimler, yazılar ya da görsellerle yaşadıklarını anlatma çabaları da bu sürecin bir kısmını oluşturmaktadır. İlkel topluluklarda insanların mağaralara resimler çizmesi, avın ne zaman bollaştığını gösterdiği gibi, korkularını ifade etmek içinde kullanılmıştır. Yerleşik hayat ile birlikte yazının kullanımı beraberinde malların kayıt işlemlerinin yapılmasını sağlamış, ilerleyen süreçte toplum düzenini sağlamak adına tanrının kuralları yazıya dökülerek anlatılmaya başlanmıştır. Bu durum siyasal iletişimin azda olsa görüldüğü bir güç ve iktidar ilişkilerini gözler önüne sermektedir (Tokgöz, 2014, s. 20). Bu açıdan, siyasal iletişimi, belirli dönemlerde yapılmasından ziyade hayat boyu süren bir dinamik olarak görmek gerekmektedir. Temelinde her kadar insana ait hükmetme duygusunu barındırsada sevinç, üzüntü ve korku duygularının paylaşılma içgüdüsünün varlığını sürdürmesi, siyasal iletişimin sürekliliğine etki etmektedir. Bu nedenle siyasal iletişimin, sadece yöneten ve yönetilen arasında bir etkileşim olmasının yanı sıra o toplumun kültürel dinamiklerin içerisinde de yer alması, tanımlanmasındaki güçlüğü ortaya koymaktadır.

İletişim ve siyaset kavramlarının tek başına tanımlanmasının oldukça zor olmasının yanı sıra tek bir tanımının olmaması siyasal iletişimin tanımlanmasındaki güçlüğün ve çeşitliliğin sebebini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, siyasal iletişimin sürekli değişim göstermesi, tanımlanmasındaki zorluğu gözler önüne sermektedir. Bu farklılığın nedeni ise toplumların durağandan ziyade, daha dinamik bir yapı özelliği göstermesinden, sürekli ilerleme ve değişime açık olmalarından kaynaklandığı söylenebilir (Öztekin, 2013, s. 31). Siyasal iletişim, konusunda çalışmalar yapan pek çok araştırmacı, kavramı tanımlarken çeşitli farklılıklar arz etmektedir. Siyasal iletişimle ilgili yapılmış ilk tanımlardan biri olma niteliğini taşıyan Ithaiel de Sola Pool'un tanımına göre siyasal iletişim, hükümetlerin işleri konusunda bilgi sahibi olmanın yanında fikir ve tutumları yaymak için inşa edilen alanında uzman kuruluşların uğraş alanıdır (Tokgöz, 2014, s. 84). Aysel Aziz, "Siyasal İletişim" kitabında, siyasi

aktörlerin seçmenlerini etkilemede bir teknik olarak bahsettiği siyasal iletişimi şu şekilde tanımlamaktadır: "Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları (2017, s. 3)". Tanımlama dikkat çeken detay, hangi siyasal örgütün, hangi zaman aralığı ile nasıl bir siyasal iletişim etkinliğinde olacağının yanı sıra bu etkinliğin uygulanması için gerekli olan şartların meydana getirdiği farklılıklar oluşturmaktadır. Temel olarak, siyasal iletişimin başrolleri olan hangi örgüt ya da aktörlerin kurduğu iletişimin siyasal iletişim kapsamında yer aldığını ve kurulan bu iletişim sonunda gönderilen mesajların hangilerinin gerçek bir siyasal iletişim faaliyeti niteliği taşıyıp, taşımadığı noktasıdır (Aziz, 2017, s. 3,4). Siyasal iletişime farklı bir pencereden bakan Denton ve Woodward, kamuya ait kaynakların tahsisinden, devlet mekanizmasında yer alan yasama, yürütme ve yargı güçlerini ellerinde tutanların ve resmi yaptırımların devletçe ceza ve ödül prensibine göre değerlendirmeye tabi tutulmasının kamusal olarak tartışılması şeklinde açıklamaktadır (Tokgöz, 2014, s. 85).

Kaynak ve amaç üzerine yoğunlaşan klasik siyasal iletişim tanımları yapılırken, medyanın rolünün unutulması, modern devlet üzerinden yapılan siyasal iletişim tanımlamalarını eksik bırakmaktadır. Bu bağlamda siyasal iletişim açısından üç önemli aktör ön plana çıkmaktadır. Devlet içerisinde var olan bu aktörler, siyasal iletişimi meydana getiren yegâne temeli oluşturmaktadır. Bu aktörler, sırasıyla siyasal alan, devlet dışındaki aktörler ve medyadan oluşan bir yapı olarak inşa edilmektedir. Siyasal alan, devleti ve siyasi aktörleri içine alırken, bu alan içerisinde siyasal faaliyetlerde bulunan ve bu amaçları gerçekleştirmeye çalışan kuruluş, holding ve seçmenler devlet dışındaki aktörler içerisinde kendilerine yer bulmaktadır. Kamusal alan ve siyasal alanı etkileme gayesi taşıyan diğer aktör ise medyadır (Lilleker, 2013, s. 11-12). Siyasal iletişime farklı bir bakış açısı getirenlerden biri olarak Dominique Wolton, siyasal iletişimi, siyasete ilişkin ve siyasal yorumunun kontrolünü eline almayı amaçlayan söylemlerin bir mukayese alanı olduğunu ifade etmektedir. Tanıma göre siyasal iletişim, aynı statü ve aynı meşruluk seviyesinde olmayan ancak kamu karşısındaki konumlarından dolayı, kitlelerin demokrasisinin prensiplerini meydana getiren aktörlerin söylemlerinin arasında oluşan etkileşim fikrine dayanmaktadır (Wolton'dan aktaran Gürbüz, 2014, s. 47).

İkna etme ve tutum değiştirme gibi süreçleri siyasal iletişim tanımının içerisine entegre eden Aktaş, siyasal iletişimi, kamuoyunun ihtiyaçları ve sorunları göz önüne alınarak, kamuoyunu etkilemede geliştirilen uygun metotlar ile ikna etme süreci ve sonrasında seçmende ortaya çıkan tutum değişikliğini siyasi parti ya da aktör lehine değiştirip, pozitif bir düşünce oluşturmayı sağlayan iletişim olarak tanımlamaktadır (Aktaş, 1996, s. 87). Mutlu'ya göre ise; "siyasal süreçlerle, iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası akademik bir alandır (2012, s. 275)".

2.2. Tarihsel Süreçte Siyasal İletişim

Siyasal iletişim, insanlara her ne kadar siyaset olgusunu çağrıştırsada, tarihsel kökenine bakıldığında, ilk olarak değerlendirilen örneklerinin çeşitlilik gösterdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Mağara çizimlerinden başlayan ve toplumların gelişimiyle birlikte değişiklik gösteren siyasal iletişim faaliyetleri arasında davulcular, çığırtkanlar, koşucu, tellallar gibi yönetimi elinde bulunduran gücün verdiği kararları halka ileten bireylerin faaliyetleri de bulunmaktadır. Bunların yanında atlı ulaklar, hokkabazlar, palyaçolar, dumanla ve ateşle işaretler, güvercinler, haber mektuplarının kullanılması ve sonrasında gazetelerin çıkmaya başlaması, düzenlenen basın konferansları ve toplantılar, devlet dairelerindeki emir ve genelgelerin yayınlanması da siyasal iletişim çerçevesinde ele alınmaktadır. Günümüzde gelen süreçte ise, kitle iletişim araçlarında (KİT) yaşanan değişim ve gelişimlere, siyasal iletişimin entegre edilmesi, siyasal iletişim açısından çok daha farklı bir yapının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Tokgöz, 2010, s. 525).

Tarihsel bir pencereden bakıldığında siyasal iletişim, yönetenin mesajlarını, yönetilene doğru aktarmayı sağlayan tek taraflı bir köprü görevi görmektedir. Teknolojinin gelişim ile birlikte son dönemde ortaya çıkan ve kitle iletişim aracı görevini yerine getiren bazı mecralar, tek taraflı siyasal iletişim modelini değiştirmeye başlamıştır. Sürecin ilk zamanlarına bakıldığında iktidara sahip olanların topluluklarına karşı şiddet uyguladıkları, zaman içerisinde ise bu uygulamanın yerini ikna yöntemi modeli olan retoriğin aldığı görülmüştür. Bunun temel sebebi ise gücü elinde bulunduranların, siyasi güçlerini devam ettirme çabalarıdır. Yazının kullanılmaya başlanması, ardından basım tekniklerindeki ilerlemenin kitapların giderek artışına olanak tanıması buna bağlı olarak okuma oranının yükselmesi, toplumun

bilinçlenmesinde etkili olmuştur. Toplumun bilinçlenmesi ise beraberinde yöneten ve yönetimi paylaşanların meşruiyeti sorununu ortaya çıkarmıştır. Meşruiyet sorunu ile karşılaşan yöneten ve yönetimi paylaşanlar, iktidarlıklarını kaybetmemek ve meşruiyetlerini yeniden inşa etmek adına baskı ve şiddet yolu yerine toplumu ikna etme sürecine yönelmişlerdir. Böylece yöneten ve yönetimi paylaşanların yanı sıra iktidar olma isteği taşıyanlar içinde halkın ikna edilmesinde siyasal konuşma önemli bir role sahip olmuştur (Kılıç, 2009, s. 6).

Siyasal iletişim üzerine gerçekleştirilen ilk çalışmaların arasında sayabileceğimiz Aristoteles'e ait "Siyaset ve Retorik" adlı eser gelmektedir. İkna etme sanatı üzerine çalışan Sun Tzu, St.Thomas Aquianas, Shakespeare ve Machiavelli gibi çok sayıda düşünürün, eserlerinde siyasal iletişimden nüanslara yer verdiği söyleyebiliriz. (Nimmo ve Sanders, 1981'den aktaran Tokgöz, 2014, s. 74). Antik Yunan döneminde toplulukları bir konuda ikna etmek için kullanılan iletişim şeklinin adına retoriksel konuşma denilmiştir. Retoriksel konuşma sonucunda kurulacak iletişimin, mantığa uygun, betimleyici ve en önemlisi ikna edici olması gerekliydi. Site devletlerinden meydana gelen ve küçük ölçekli bir yönetim yapısına sahip eski Yunan'da siyasi arenanın aktörleri, halkı bilgilendirmenin dışında, onların tutum ve davranışlarını etkilemek amacıyla, toplulukları "agora" denilen meydanlarda bir araya getirerek, sözlü ve yüz yüze iletişim etkinliğinde bulunmuşlardır. Agora'da gerçekleştirilen iletişimin etkili olabilmesinin yegâne yolu konuşmaların ikna edici özelliklere sahip olmasında yatmıştır. İkna sürecinde siyasi aktörün savunduğu görüş konusunda halka vereceği bilginin açık, güçlü, tutarlı ve mantıklı olması son derece önem taşırdı (Aziz, 2017, s. 18-19).

14. Yy 'da Avrupa'da başlayan ve tüccarların istihbarat sağlamak adına kullandıkları haber mektupları kendi aralarındaki iletişim ağını oluşturmuştur. Bu haber mektuplarının içeriğinde ticaret, savaşın yanı sıra kralların tahta çıkışı, ölümü, evlilikleri, çocuklarının doğumu, salgın hastalıklar ve turnuvalar gibi çeşitli bilgilerde yer almış ve gazetelerin ortaya çıkmasına kadar bu süreç devam etmiştir (Tokgöz, 2014, s. 32-33). Matbaanın icadı ile birlikte basılmaya başlayan gazetelerin ise, belirli siyasal görüşlere destek vermeleri siyasal iletişim açısından dönüm noktası olarak görülmüştür. Fransız Devrimi'nde gazetelerin oynadığı rol, dünya tarihindeki en çarpıcı örneklerden biridir. Bunun nedeni ise o dönemdeki gazetelerin, okuyucularla doğrudan iletişim

kurmasından kaynaklanmıştır. Gazeteler ve okuyucular arasındaki karşılıklı bilgi akışını sağlayan okuyucu mektupları bu süreçte önemli bir rol oynamıştır (Kılıç, 2009, s. 9).

İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) doğup gelişen siyasal iletişim, 20. Yy 'ın ikinci yarısında itibaren de Batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Topuz, 1991'den aktaran Kılıç, 2009, s. 6). Siyasal iletişimin II. Dünya Savaşı ile birlikte doğup gelişmesinde, gazetenin ardından teknolojiye bağlı olarak üretilen yeni kitle iletişim araçlarının etkisi büyüktür. Bu kitle iletişim araçlarının arasında ilk kullanılanı ise radyodur. Orsen Welles yaptığı bir yayın sırasında radyonun toplumu etkilemede ne kadar etkili bir araç olduğunu kanıtlamıştır. 1938 yılında Welles tarafından radyoda gerçekleştirilen "Dünyalılar" piyesi, dinleyenler tarafından ülkeyi uzaylıların işgal ettiğinin sanılmasına neden olmuştur (Durur, 2015). Radyonun toplumu siyasal iletişim açısından etkilemedeki başarısının askerler, siyasetçiler ve kamu tarafından keşfedilmesini ise şu dört örnek net bir şekilde göstermektedir:

1. 1931 yılında Çin'e saldıran Japon güçlerinin ele geçirdikleri bölgelerdeki halkı demoralize etmek için halka açık mecralarda radyoyu kullanmaları,

2. 1933'ün Ocak ayında Almanya'nın o dönem başında bulunan Weimar hükümetinin Münih şehrine yerleştirdiği güçlü bir vericinin Goebbels tarafından Avusturya'yı, Almanya'ya bağlamak için kullanılması ve akabinde Avusturya Başbakanı Dollfuss'un görevlendirdiği mühendislerin bu vericinin dinlenmesini zorlaştırmak için yayınları bozacak bir sistem yerleştirtmesi,

3. 1933'te Etiyopya'yı işgal eden İtalya'nın, İngiltere ve Fransa'nın kurduğu sömürge imparatorluğunu yıkmak için, merkez üssü İtalya, Trablus ve Addis Ababa olan ve Türkçe ile Arapça'nın da içerisinde yer aldığı 10 dilde yayın yapabilen vericiler geliştirmesi,

4. Komünist propagandası altında ayrılıkçı hareketlerde bulunan Mağriplilere, İspanya'da Franco'nun Fas'ın İspanyol bölgesindeki Tetuan istasyonundan Arapça yayınlar yapması ve buna karşılık General Queipo de Llano'nun milliyetçi görüşlerini her gün Sevilla Radyosu'nda paylaşması,

Bu örnekler dışında radyonun siyasal iletişim açısından kullanımı denildiğinde akla gelen isim Goebbels'dir. İkinci Dünya Savaşı'nda, Adolf Hitler'in radyoyu bir propaganda aracı olarak kullanmasında, radyo alıcı ve yayınlarına yönelik uygulamaların gerçekleştirilmesinde Goebbels başrol oynamıştır. Ayrıca Goebbels,

radyo alıcısı sayısını 9,5 milyona çıkararak, üreticileri radyo üretimi için teşvik sağlamıştır. Merkezi Berlin'de yer alan Kısa Dalga Radyo Merkezi ile Goebbels, Uzakdoğu, Güney Asya, İngiliz Afrika'sı, Güney Amerika ve Kuzey Amerika'yı bölgelere ayırmış ve 53 dilde yayın yapmıştır (Kılıç, 2009, s. 9). Siyasal iletişimin radyo ile kullanımı, İkinci Dünya Savaşı sırasında siyaset ile radyonun iç içe geçmesine neden olmuş ve bu dönem "Radyolar Savaşı" olarak anılmıştır (Tokgöz, 2014, s. 178). Lilleker ise "Radyolar Savaşı" olarak nitelendirilen II. Dünya Savaşı dönemini siyasiler arasında gerçekleştirilen "iletişim savaşları" olarak adlandırmıştır (2013, s. 18). Radyonun savaşlar dışında siyasal iletişim açısından kullanımının ilk örnekleri Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmüştür. Amerikan Başkanı Calvin Coolidge'nın yaptığı konuşma, siyasal iletişim uygulamaları açısında radyonun ilk kullanım örneklerinden biridir. Radyonun seçim kampanyasındaki etkisini gören Coolidge, 1924'ten sonraki tüm seçim konuşmalarında radyoyu kullanmıştır. Coolidge her ne kadar radyoyu kullanan ilk isimlerden olsada, radyo üzerinden halka ilk kez canlı yayın yapan isim ABD Başkanı Roosevelt olmuştur. Roosevelt'in 1930-40'lı yıllar arasında yaptığı ocak önü konuşmaları ABD'de halkla ilişkiler geleneğinin önemli uygulamalarından biri olmuştur. Roosevelt'in 1940'lı yıllarda gerçekleştirdiği bu uygulama 60 milyon ABD'li seçmene ulaşmasını sağlamıştır. Ayrıca Roosevelt, ABD halkı içerisindeki popülaritesini ne kadar etkili olduğunu öğrenme adını ilk kamuoyu yoklamasını da yaptırmıştır (Tokgöz, 2014, s. 178).

Savaş sonrasında liderlerin kendi siyasi iktidarlarını güçlendirmek ya da iktidar sahibi olmak isteyenlerin yaptıkları çalışmalar daha sonra Avrupa'ya doğruya bir yayılım izlemiştir. Siyasal iletişimin, seçim uygulamalarında kullanımının ilk ABD'de olması ve Avrupa'ya doğru yayılması, siyasetin Amerikanvarileşmesi şeklinde ifade edilmiştir. Kitle iletişim araçları arasında özellikle televizyonun siyasal kampanyalardaki kullanımı, toplum yaşamında siyasetin Amerikanvarileşmesini odak noktası haline getirmiştir (Kılıç, 2009, s. 7). Amerikanvarileşme yani profesyonelleşme, geçmişe nazaran siyasal iletişimin gerçekleştirdiği ilerlemeyi ya da giderek gerileyen amatörce stratejileri ifade eder. Toplumların gelişim düzeyi ve teknolojideki ilerlemeye paralel olarak profesyonelleşme kavramı, Avrupa, Asya ve Avusturalya gibi kıtalarda yaşamlarını ikame ettiren siyasilerin, siyasal kampanya ve iletişim stratejilerini geliştirmek adına ABD'li siyasetçilerin kullandığı yöntem ve fikirlerle beraber siyasal

iletişim alanında uzman kişilerden yararlanmaya başlamalarıyla ortaya çıkmıştır (Lilleker, 2013, s. 41).

Televizyonun seçim kampanyalarında kullanılmasıyla başlayan ilk siyasal içerikli reklamı, 1950 yılında Amerikalı senatör William Benton, Connecticut eyaletinde kullanmıştır. Seçim kampanyalarında televizyonun zirveye çıktığı nokta ise, 1952 yılında yapılan ABD başkanlık seçimleri olmuştur (Kılıç, 2009, s. 11). Seçimler sırasında Cumhuriyetçi Parti'nin bir reklam ajansı ile siyasal kampanyasının yürütülmesi konusunda anlaşması bir ilk niteliği taşımıştır. Partinin seçimdeki adayı Eisenhower'dır. Seçim kampanyasını koordine eden iletişimciler, Eisenhower'ın lakabı olan "Ike" kelimesini slogan olarak uyarlayarak "I like Ike" şeklinde kullanmışlardır. Bu reklam stratejisini yeterince iyi bulmamış olan Demokrat Parti, Eisenhower'ın bu reklamını deterjan reklamı olarak alay konusu haline getirmiştir. BBDO ve Young and Rubicam reklam ajansı ile anlaşan Eisenhower'ı, ünlü reklamcı Rosser Reeves, televizyonu seçim kampanyasına dâhil etmek için ikna etmiş ve "Artık değiştirmenin zamanı gelmiştir." cümlesi ile biten 45 adet spot hazırlanmıştır. Seçim kampanyaları sırasında Eisenhower ve rakibi Steveson'un, siyasal seçim kampanyaları ve kullandıkları kitle iletişim araçları yönünden farklı bir dönemin başlamasını sağlarken, böylece televizyon siyasal iletişim faaliyetlerinde tarih sahnesine çıkmıştır (Avcı, 2014, s. 14). Vietnam Savaşı, Soğuk Savaş dönemindeki "ilk televizyon savaşı" olarak önemli bir yere sahiptir. Amerikan Başkanı John F. Kennedy'nin, ABD askerlerini Vietnam'a göndermesiyle başlayan savaşın, haber toplama teknolojilerinde meydana gelen gelişimler sayesinde neredeyse tümü canlı olarak izlenebilmiştir. Vietnam Savaşı'nın canlı izlenebilme imkânı II. Dünya Savaşı'na göre ne kadar büyük yol katledildiğini göstermiştir (Tokgöz, 2014, s. 320).

Televizyonda siyasal reklamların kullanılması, siyasal reklamcılık açısından yeni bir aracın kullanılmasının yanı sıra televizyonun siyasal reklamcılık açısından önemli bir konuma gelmesi bakımında önemlidir. Televizyonun yaygınlaşmaya başlaması sonucunda siyasal reklamcılıkta meydana gelen değişimler neticesinde, siyasal iletişimle arasındaki ilişki açısından ele alınması sağlamıştır (Tokgöz, 2010, s. 171).

2.3. Siyasal İletişim Açısından İlk Araştırmalar

Kitle iletişim araçlarının giderek yaygınlaşması, siyasal iletişim ile ilgili ilk araştırmaların kökenini oluşturmuştur. Araştırmalardaki temel yapı, iletişimin konusu ve

anlamını içerisinde barındıran, siyasi partiler, kamuoyu yoklamaları ve kitle iletişim araçlarının toplumu etkilemedeki gücü ile ilişkidir. "Etki araştırması" olarak nitelendirilen ilk araştırmalarda üzerinde durulan nokta, mesajların halkı ne derecede ve nasıl etkilediği ile ilgilidir (Aziz, 2017, s. 213). 1940 yılında ABD'de medyanın propaganda işlevi üzerine yoğunlaşan Lazarsfeld ve arkadaşları tarafından yapılan, "The People's Choice" adlı araştırma, seçmenlerin oy verme davranışında fikir değiştirmeleri açısından medyanın rolünün sınırlı olduğunu ortaya koymuştur. Ancak araştırma, medyanın bilgi verme etkisinin pekiştirici rolüne dikkat çekmesi açısından oldukça önemli bir sonuca da varmıştır. Siyaset-iletişim ilişkisi açısından hala önemini koruyan bu araştırma, aynı zamanda ilk klasik ampirik siyasal iletişim araştırması olarak kabul edilmektedir (Tokgöz, 2014, s. 82). Siyasal iletişim çalışmalarının ortaya çıkmasına ilişkin olarak Aktaş ise;

> "Yarım yüzyıl içerisinde siyaset, eğitim, bilim, ekonomi, hukuk, sosyal ilişkiler, kitle iletişim araçları gibi toplumsal sistemi oluşturan alt sistemler ve bizzat toplumsal sistemin kendisindeki gelişmeler; başlangıçta tereddütle yaklaşılıp gereksiz gözüyle bakılan siyasi reklamları, geniş planda da siyasi iletişimi, tek başına telaffuz edilen, bağımsız, öncelikli bir çalışma alanı haline getirmiştir"

değerlendirmesinde bulunmuştur (2003, s. 57).

Blumler ve Kavanagh ise, siyasal iletişim araştırmalarında üç evreden bahsetmiştir. Bunlar;

- Siyasi lider ve partilerin, kitle iletişim araçlarıyla aralarındaki ilişkiler açısından birlikte değerlendirildiği evre,
- ABD'de televizyonun siyasal iletişim uygulamalarında kullanımı ile yeni bir oluşumun başladığı evre,
- 1970'li yıllardan sonra televizyonun yanı sıra bilgisayar ve yeni iletişim teknolojilerinin siyasal iletişimin uygulama alanına girdiği evredir.

Blumler ve Kavanagh, üç evre olarak değerlendirdikleri bu sürecin halen devam ettiğini ifade etmiştir (1999, s. 211-213).

Blumler ve Kavanagh'a benzer bir değerlendirme yapan Tokgöz, siyasal iletişim araştırmalarını üç dönem olarak ele almıştır. İlk dönem, medyanın propaganda olarak kullanımındaki etkisini ortaya koymuştur. Propaganda üzerine incelemeler gerçekleştiren Harold Lasswell'in yanı sıra Lazarsfeld ve arkadaşlarını tarafından yapılan ilk seçim araştırması, sonrasında onu takip eden diğer ampirik siyasal iletişim araştırmaları, öne çıkan araştırmalar olarak kabul görmüştür. Yine II. Dünya Savaşı

esnasında Carl Hovland ve grubunu tarafından Amerikan askerleri üzerine yoğunlaşarak yapılan alan araştırmalarında, ikna etme işleminin rolü ve öneminin altı çizilmiştir. İkinci dönem yapılan araştırmalarda ise, birinci dönemin aksine siyasal partiler arka plana itilmiştir. Bu dönemde, televizyon ön plana çıkarken, medyanın güçlü etkiler görüşü terk edilerek, medyanın sınırlı etkiler anlayışı üzerinde durulmuştur. 1970'li yıllarla birlikte liberal çoğulcu toplum anlayışı kullanılarak, siyasal iletişime güç kazandırılması amaçlanmıştır. Bu durum neticesinde ABD'de kullanımlar ve doyumlar, gündem belirleme ve saptama, Batı Almanya'da ise, suskunluk sarmalı yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Üçüncü ve halen devam ettiği üzerinde görüşler belirtilen son dönemde, siyasal iletişim araştırmalarında bilgisayarın kullanılmasıyla yeni bir oluşumun kapısı aralanmıştır. Kitle iletişim aracı olarak televizyonun popülerliği sürerken, yeni iletişim teknolojilerinin de gerçekleştirilen araştırmalarda kullanımına başlanmıştır. 1990'larda internetin kullanımı, siyasal iletişim araştırmalarında yeni bir sayfanın açılmasını sağlamıştır (2014, s. 191-193).

Türkiye'de siyasal iletişim araştırmalarıyla ilgili ilk çalışmayı Prof. Dr. Muammer Aksoy gerçekleştirmiştir. Aksoy, 1950-60 yılları arasında dönemin hükümeti Demokrat Parti'nin yapmış olduğu radyo yayınları ile ilgili çalışmalar gerçekleştirmiştir. Ülkemizde siyasal iletişim alanında çalışma yapan ikinci isim ise Prof. Dr. Oya Tokgöz olmuştur (Aziz, 2017, s. 216).

2.4. Özellikleri Açısından Siyasal İletişim

Aziz'e göre, siyasal iletişim açısından, hedef kitleye verilen siyasal mesajın kısa, orta ve uzun vadede bireyler üzerinde siyasal amaçlı tutum ve davranış değişikliği yapması beklenir. Kullanılacak iletişim yöntemine göre kimi zaman tek kanaldan, kimi zaman birden fazla iletişim kanalından mesajlar verilmektedir. Mesajların sözlü olarak verilmesi sırasında mesajın içeriği kadar mesajı veren kişinin de etkili bir retoriğe sahip olması beklenir. Mesajı veren kişinin etkili bir retoriğe sahip olabilmesi için ise taşıması gereken bazı özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler;

- **Kaynağın güvenilir olması**

İletişim sürecinde karşısındaki bireylerde tutum ve davranış değişikliği amaçlayan bir kaynağın güvenilir olması en önemli husustur. Kaynağa duyulan güven alıcının mesaja ilgi göstermesinin temel nedenidir.

- **İkna yeteneğinin olması**

Alıcıda, tutum ve davranış değişikliği yaratma çabasıyla uygulanan siyasal iletişimde, verilen mesajın ikna etmesi son derece önemlidir. Siyasal iletişim uygulamalarını kullanan bireyin ikna gücü ise tamamen etkili bir retorik kullanımıyla gerçekleşebilir. Bu yetenek bireylerde genetik olabileceği gibi, sonradan iyi bir eğitim düzeyine sahip olmakla da kazanılabilir.

- **Dilin anlaşılır olması**

Mesajların verilmesinde kullanılan tek araç dildir ve kaynağın, verdiği mesajda dili çok iyi kullanması gerekir. Kaynağın verdiği mesajın etkili olabilmesi içinde hedef kitlenin kültürel farklılıklarının neler olduğunun bilinmesi şarttır.

- **Atasözü ve deyimlerden yararlanma**

Kaynağın hedef kitleyi etkilemek için kullandığı yöntemlerden biride atasözleri, deyimler ve örneklerden yararlanmaktır. Siyasal iletişime bağlı olarak sloganlı konuşma da bunlara dâhil edilebilir.

- **Güncel konulara yer verme**

Siyasal iletişim stratejilerinde verilen siyasal mesajların güncel konu içermesi son derece önemlidir. Bu planlama şeklinde, hedef kitlenin mesaja daha fazla ilgi duyması sağlanırken, bu ilginin devamlılığını sürdürmesine olanak tanınır.

- **Sayısal ifadeleri kullanımındaki sıklık**

Kaynak tarafından hedef kitleye verilen mesajlarda sayısal ifadelerin olabildiğince az olması ve kullanımı gerektiği yerde ise yuvarlanarak verilmesi gerekir.

- **Tekrarın olması**

Siyasal mesajların verilirken, mal ve hizmet reklamlarında olduğu gibi mesajların tekrarlanması, mesajın etkisini arttırır. Ancak mesajın tekrar edilmesinde dikkat edilmesi gereken nokta, içerikte aynı anlama gelen farklı sözcüklerin kullanımıdır. Böylece mesajın tekrarlanmasında hedef kitlenin ilgisini düşürecek bir bıktırıcılık yaşanmayacaktır.

- **İletişim kanallarının doğru seçilmesi**

Mesajların verilmesinde kullanılacak iletişim kanalları son derece büyük bir önem arz etmektedir. Başarılı bir şekilde hazırlanan bir siyasal mesajın hedef kitleye

aktarılmasında kullanılan iletişim kanalının yanlış seçilmesi, mesajın etkisinin sınırlı olmasına ya da hiç etki etmemesine neden olur (2017, s. 59-61).

Seçmen merkezli bir süreç izleyen siyasal iletişimin, seçmenleri odak merkezine alması bakımından günümüzde en çok dikkat edilen husus olmuştur. Bu açıdan bir siyasal iletişim faaliyetinde;

- Mesajın alıcılar tarafından kabul edilip edilmediği,
- Mesajın alıcılar ile aynı görüşe sahip olup olmadığı,
- Mesajın doğruluğunun geçerli olup olmadığı,
- Alıcının özellikleri,
- Alıcının verici hakkındaki düşünceleri,
- Mesaj ile alıcı arasında seçilen kanalların doğruluğu, dikkat edilmesi gereken özellikler olarak sıralanmaktadır (Asna, 1983'den aktaran Sarı, Tarihsiz, s. 3-4).

2.5. Siyasal İletişimin Aktörleri

Siyasal karar alma sürecine etki eden pek çok aktör bulunmaktadır. Siyasi partiler, bürokrasi, baskı ve çıkar grupları bu aktörlerin başında gelmektedir. Bu aktörlerin siyasal iletişim sürecine katılımında etkili oldukları bazı noktalar göze çarpmaktadır. Aktörlerin bazıları iktidar savaşı verirken, bazıları ise iktidar paylaşma hususunda pay arayışı içerisinde gözükmektedir. Ancak bu süreçte asıl önemli olan vatandaşın katılımıdır (Bulut, 2014).

İletişim sürecinde mesajı gönderen kaynak herhangi bir kişi olabilirken, siyasal iletişimde mesajı gönderen kaynak kişi siyasal aktörlerdir. Hedef kitleyi etkileme amacında olan bu aktörler, kitle iletişim araçları vasıtasıyla, mesajları direk kendileri verebilecekleri gibi siyasal iletişim danışmanları aracılığıyla da mesajlar üretebilirler. Ancak siyasi aktör sayısında meydana gelen artışa paralel olarak siyasi mesajlarda da artış meydana gelmektedir. Mesajların artması sonucunda, kitlelerin iknası, parti görüşlerinin desteklenmesi ve siyasal sisteme katılım aynı düzeyde bir yükseliş gösterecektir. Bunun sonucunda, liderlerinin yanı sıra mesajlarını çok sayıda kitleye ulaştıracak olan siyasal aktöre sahip partilerin başarı şansı da yüksek olacaktır (Vural, 2009, s. 154).

2.5.1. Devlet Başkanı

Siyasal iletişim aktörleri arasında zirvede bulunan isim en üst yönetici vasfı taşıyan ve cumhurbaşkanı, devlet başkanı ya da yönetim şekillerine bağlı olarak kral, padişah gibi güç sahipleridir. Demokrasi ve cumhuriyetin hâkim olduğu ülkelerde başkanlar, cumhurbaşkanları yetki ve sorumlulukları alanları içerisinde yer alan konularda gerekli gördükçe siyasal mesajları halka iletebilirler. Mesajların hazırlanması kadar, bu mesajların hedef kitlelere hangi yol, yöntem ve teknik ile ulaştırılacağı da dikkat edilmesi gereken önemli bir husustur. Bu mesajların aktarımını ise devlet, kendi kontrolünde bulunan kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirir (Aziz, 2017, s. 22-23).

2.5.2. Hükümet

Demokrasinin uygulandığı ülkelerde, belli zaman aralıklarında gerçekleştirilen genel seçimler sonucunda çoğunluğun oyunu alan parti, kimi zaman tek başına, kimi zaman ise siyasal gücü eline alacak kadar çoğunluğu oluşturabilme adına diğer siyasi partilerle uzlaşarak, koalisyon hükümeti ile iktidara gelerek ülkeyi yönetirler. Ancak yönetim biçimi olarak demokrasinin tercih edilmediği yani iktidarı halkın seçmediği ülkelerde, siyasal erk sahiplerinin içeride halkla, dışarı da ise diğer ülkelerle iletişimde bulunması gerekir. Monarşi ve oligarşi yönetim biçimlerinin hakim olduğu bu ülkelerde, iletişim yapısı gereği siyasal olmak zorundadır. Çünkü bu yönetim biçiminin uygulandığı ülkelerdeki hükümetler çalışmalarını idaresi altında bulunan topluma anlatmak, açıklamak ve seçmenlerine hesap vermek zorundadır. Bu açıdan bu zorunlulukları yerine getirmeyen hükümetlerin daha sonra gerçekleştirilecek seçimlerde iktidar olma şansları olmayacaktır (Aziz, 2017, s. 23).

2.5.3. Siyasal Partiler

İçerisinde siyasal aktörleri barındıran, onlara sahip oldukları rolleri veren ve siyasetin temel yapısını oluşturan siyasi partiler, demokrasinin olmazsa olmaz parçasıdır. Toplumda yer alan her bir bireyin siyasal yönetime ve siyasete katılmasına imkan veren siyasi partiler, toplumda bulunan fikir, değişim ve beklentilerinde meşru araçlarıdır (Vural, 2009, s. 152).

Siyasi partilerin en temel ihtiyacı hedef kitlesi olan seçmeninin oyunu almaktır. Siyasi partilerin, hedef kitlesi olan ya da olmayan seçmenlerden oy alabilmek için kullandığı disiplin alanı ise siyasal iletişim uygulamalarıdır. Bostancı, siyasi parti kademelerini ve hedef kitlesinin siyasi amaçlı davranışlarını siyasal iletişim uygulamalarının bir parçası olarak nitelendirmektedir. Siyasi partilerin siyasal iletişim uygulamaları özellikle seçim zamanı artmakta ve partiler, logo, slogan, müzik, bayrak gibi materyaller ile seçmen kitlesini etki altına almaya çalışmaktadır (2015, s. 21).

2.5.4. Yerel Yönetimler

Siyasi aktörler arasında yer alan kişi/kurumlar arasında yerel yönetimler, içerisinde çeşitli siyasi kişilikleri barındırmaktadır. Yerel yönetimlerin temel görevi, bulunduğu ülkede topluma hizmet ve fayda sağlamaktır. Yerel yönetimlerde en yetkili birim belediye başkanlığı ve en yetkili isim belediye başkanıdır. Belediye başkanlığının dışında, yerel yönetim bünyesinde siyasi görevleri yerine getiren birimler bulunmaktadır. Encümen kurumu ve belediye genel meclisi gibi birimler, bu süreçte belediyenin işleyen yapı taşlarını oluşturur. Belediye başkanlığı ve diğer birimler bir siyasi partinin üyesi olarak, siyasal iletişim faaliyetlerinde yer almaları, onların siyasal iletişim aktörleri arasında yer almalarını sağlamaktadır. (Ceyhan, 2016, s. 15).

Yerel yönetimi oluşturan belediyeler ve içerisindeki birimlerin, tanıtım faaliyetleri açısından halkla arasında süreklilik gösteren bir iletişim bulunur ve bu iletişim seçim dönemlerinde zirveye çıkar. Yerel yönetimlerin, halka karşı yürüttüğü bu faaliyet siyasal iletişim çalışmaları kapsamında yer almaktadır (Gökgül, 2016, s. 27).

2.5.5. Sivil Toplum Kuruluşları

Yapısında vakıflar, dernekler, meslek odaları ve sendikalar gibi pek çok birimi barındıran sivil toplum kuruluşları, bu birimlerin bir araya gelerek meydana getirdiği federasyon yapılarını oluşturmaktadır. Bu örgütler bağlı bulundukları ülkenin kanunlarına göre faaliyetlerini şekillendirirken, sadece bulundukları alanla ilgili değil aynı zamanda siyasi meselelere karşı gösterdikleri hassasiyet ve çalışmalarıyla siyasal iletişim aktörleri arasında sayılmaktadır (Ceyhan, 2016, s. 16). Sivil toplum örgütleri yönetimlere eylemleri ile destek olmalarının yanı sıra eleştirel söylemler kullanmaları

bakımından da siyasal iletişim faaliyetlerinde farklı bir sınıfta yer almaktadırlar (Sarı, 2008, s. 61).

2.5.6. Baskı Grupları

Belli çıkarlar doğrultusunda siyasi otoritelere baskı yapmak ya da bu çıkarları onlara karşı korumak amacıyla bir araya gelen topluluklar baskı grupları olarak adlandırılır. Baskı grupları iktidarı ele geçirme gayesi taşımamakla birlikte, amaçları için siyasi kararları etkileme girişimlerinde bulunurlar (http-2). Diğer bir değişle, farklı ideolojileri taşıyan insan topluluklarından oluşan baskı gruplarında amaç, siyaset yapmak değil, grup menfaati için kararların alınmasını sağlamaktır. Bir baskı grubunun içinde farklı ideolojilerden insanlar olabilir. Burada amaç siyaset yapmak değil, grupların menfaatleri doğrultusunda karar alınmasına yardımcı olmaktır (Bulut, 2014). Bu nokta, baskı grupların siyasi otoriteyi etkileme amacında yaptığı faaliyetler, onları siyasal iletişim aktörlerinden biri haline getirmiştir.

2.6. Siyasal İletişim İle Diğer Alanlar Arasındaki İlişki

İletişim ve siyaset ilişkisinden doğan siyasal iletişim kavramının, bu iki disiplin haricinde pek çok alanla ilişkisi bulunmaktadır. Temel noktası ve en fazla ilişkisi iletişim olsada, siyasal iletişimi toplumların geçmişten günümüze gelen süreçlerinden de ayırmamız mümkün değildir. Tarihsel süreç içerisinde ise toplumların kültürel değişim ve dönüşümleri de siyasal iletişime etki etmektedir. Yönetenlerin ya da yönetmeye aday olanların, toplumları etkileme de kullandıkları dil, siyasal iletişim ile retorik arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bu nedenle, siyasal iletişim faaliyetleri pek çok farklı disiplinle işbirliği sağlamakta ve onlardan beslenmektedir.

Siyasal iletişimin bir disiplin olarak kabul edilmesinde, politikanın bilimselleşmesini sağlayan gelişmelerin etkisi büyüktür. İktidar olanların ya da olma gayesi taşıyanların, toplumu inandırmaları, istedikleri yönde tutum ve davranış göstermeleri için ikna etme yöntemlerinin ele alınması, olumlu ve olumsuz taraflarının bilinmesi ve toplum üzerinde etkili olabilmesi için politika ve politik aktörün incelenmesi önemli görülmüştür (Aziz, 2017, s. 9). Bu bakımdan yönetenlerin, yönetilenler üzerinde değiştirmeye çalıştığı tutum ve davranış geliştirmeye yönelik

faaliyetler sonucu olarak siyasal iletişim diğer bilimler ile yakından ilgilidir (Sarı, 2008, s. 49-50).

2.6.1. Siyasal İletişim ve İletişim İlişkisi

Siyasal iletişim uygulamalarının temelinde iletişim ve siyaset olgusu yer alır. Aslında siyasal iletişim, siyasetin içerisinde iletişim yöntemlerin kullandığı bir alt kümedir. Bu açıdan siyasal iletişim, normal iletişim süreci ile aynı stratejileri kullanmaktadır. İletişim süreçlerinde yer alan kaynak, alıcı, kanal, mesaj ve geri besleme öğeleri, siyasal iletişimde de kullanılmaktadır. Her kadar strateji olarak birbirlerine büyük benzerlik gösterselerde, siyasal iletişim kendi bünyesinde barındırdığı aktörler vasıtasıyla genel iletişim süreciyle farklılıkta göstermektedir (Ceyhan, 2016, s. 30). Aziz, genel iletişim sürecinde kullanılan iletişim modelinin siyasal iletişimde kullanılmaması halinde, siyasal başarıdan yoksun kalacağını ifade etmiştir (Aziz, 2017, s. 10).

2.6.2. Siyasal İletişim ve Siyaset İlişkisi

Siyaset, yerleşik hayata geçilmesi ve giderek kalabalıklaşan toplumların sonucu olarak ortaya çıkan yöneten ve yönetilen sınıfının oluşmasından beri süregelmiştir. Toplumu yöneten ve yönetilen bireylerin birbirlerinden bekledikleri davranış ve tutumlar farklılık arz etmektedir. Kuşaktan kuşağa farklılık gösteren bu durum siyasetin dar ve geniş anlamıyla yorumlanmasıyla yakından bir ilişkiye sahiptir. Yöneten ve yönetilen arasındaki etkileşim ise, siyasetle doğrudan ilişkili olan siyasal iletişimle ilgilidir. Siyasal iletişim faaliyetlerinde yer alan aktörlerin çalışmaları, incelenmesi açısında siyasetin konusuna dâhildir ve bu açıdan siyaset bilimi ile siyasal iletişim konuları ve işleyişi benzerlik göstermektedir (http-3).

2.6.3. Siyasal İletişim ve Propaganda İlişkisi

Propaganda, iktidarı ele geçirmek isteyenlerin seçmenlerin desteğini almak için gerçekleştirdikleri ve seçmenlerin beklentilerine göre programladıkları stratejiler olarak tanımlanabilir. Propagandanın temel amacı, hedef kitlenin arzu edilen eylem ve davranış değişikliklerini yerine getirerek, sahibinin amacına hizmet etmesi ve onun isteklerine ulaşmasını sağlamaktır. Propaganda bu amacı yerine getirdiği takdirde başarılı

sayılmaktadır. Bu amacı yerine getirmek içinde propaganda da, uygulama alanı, yapılış amacı, kaynağı, hedef kitlenin niteliği ve donanımı gibi özellikler göz önüne alınarak farklı metotlar kullanılmaktadır. Bu metotları, kamuoyu araştırmaları, yüz yüze oy toplama teknikleri, kitle iletişim araçları, parti toplantıları, mitingler, broşür ve pankartlar oluşturmaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013, s. 107).

Siyasal iletişim ve propaganda, hedef kitleyi etkilemek için aynı yöntem ve tekniği kullanır. Ancak ikisi arasındaki fark, söylemden kaynaklanır. Yine kullanılan dil açısından da propaganda ile siyasal iletişim arasında fark bulunur. Bu fark, propaganda da kullanılan dilin, "düş" yaratma üzerine kurulu olmasından kaynaklanmaktadır. Genel olarak propaganda ile siyasal iletişim arasında söylem ve dil açısından farklılık bulunsada, siyasal iletişim, kimi zaman otoriter yönetim biçimlerinde siyasal propagandaya dönüşebilmektedir (Aziz, 2017, s. 17)

2.6.4. Siyasal İletişim ve Retorik İlişkisi

İlk kez Aristo ile duyulan retorik kavramı, siyasal iletişim çalışmalarında önemli bir yer tutmaktadır. Antik Yunan döneminde, toplulukları bir konu hakkında ikna etmek için retorik kullanmıştır. Ayrıca yönetenlerin iktidarlıklarını meşrulaştırmasında da retoriğin önemi bilinmektedir. Gücü meşrulaştıran ya da eleştiren söylemlerin retorik açından bir değerinin olması gerekmektedir. Bu durum ise, retoriğin pragmatik amaçlarla kullanılmasının yanında meşrulaştırma özelliğinin de olduğunu göstermektedir (Keskin, Büyük ve Koç, 2013, s. 29).

Bu tür konuşmalarda temel amaç karşı taraftakini etkilemek olduğundan, siyasal iletişim için retoriğin kullanılması vazgeçilmez bir yöntemdir. Başarılı bir retorik iletişim ise, hedef kitlenin toplumsal normları, değer ve endişelerinin iyice araştırılıp, anlaşılması ve söz konusu iletişimin hedef kitleye direkt olarak hitap etmesi gerekir. Bu nedenle retorik iletişim tasarımcıları 5 aşamalı bir süreci uygulamaktadır:

- Sorunun tespiti ve tanımlanması
- Sorunu çözülecek hedef kitlenin tespit edilmesi
- Hedef kitle ile ilgili yorum kümesinin tespiti ve anlaşılması
- Sorunun, hedef kitle yorumlama şekline göre düzenlenerek aktarımı
- Mesajın hedef kitleye sunumu

Retoriğin temel amacı toplulukları bir amaç doğrultusunda bir araya getirmenin yanında çoğulcu demokrasilere aykırı davranan ve retorik iletişime uymayan toplumsal grupların cezalandırılmasıyla sonuçlanabilir. Bu durumda toplumu bir konu üzerinde birleştirmeyi ya da bir politikanın yanında veya karşısında hareket geçirmeyi amaçlayan retorik kavramı, toplum içerisinde belirli ayrışmalara neden olabilmektedir (Lilleker, 2013, s. 250-252).

2.6.5. Siyasal İletişim ve Reklam İlişkisi

Reklam ve siyasal iletişim, hedef kitleleri üzerinde gerçekleştirmeye çalıştıkları tutum değişikliği ile birbirleriyle benzer özellikler gösterirler. Reklam, tüketicileri mal ve hizmetlerin varlığı açısından uyarmak, mala ve markaya, hizmet ya da kuruluşa doğru tutum değişikliği yaratmak için hem göze, hem kulağa hitap edecek şekilde hazırlanan mesajların hedef kitleye yayılmasıdır (Topsümer ve Elden, 2015, s. 15). Tanımdan anlaşılacağı gibi, reklam sürecinde ortaya koyulan bir ürün ya da hizmete karşı hedef kitlede, tutum ve davranış değişikliği yaratılmak için mesajlar hazırlanırken, siyasal iletişimde de, belli siyasi görüşlerin toplum tarafından kabul görmesi ve uygulanması için tutum ve davranış değişikliği amaçlanmaktadır (Aziz, 2017, s. 17). Bu açıdan reklam ve siyasal iletişim arasındaki sıkı ilişki, yeni bir kavram olan siyasal reklamcılığı doğurmuştur.

Siyasal reklamcılık, siyasi aktörler için olumlu duygular yaratmak amacıyla çeşitli medya araçları kullanılarak planlı olarak tasarlanmış iletişim şeklidir. Siyasal reklamcılığın ilk örneği ABD'de görülmüştür. 1952 seçimlerinde Cumhuriyetçi partiden başkan adayı Eisenhower, ilk televizyon reklamını kullanan başkan adayı olmuştur. "Ben Ike'yi seviyorum" şeklinde yayınlanan reklamlar, ABD'de geniş bir kitle tarafından beğenilmiştir (Lilleker, 2013, s. 201).

Seçim dönemlerinde siyasi partiler tarafından oldukça sık kullanılan siyasal reklamlar, pozitif ve negatif siyasal reklamlar olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Pozitif siyasal reklamlar, bir siyasi adayın ya da partinin özgürlük adına yaptığı veya siyasi adayların rutin hayatlarına, aile bağlarına ve diğer özelliklerine değinen reklamlardır. Negatif siyasal reklamlar ise, "rakip parti ya da adayın seçmen üzerindeki algısı olumsuzlanarak, bu olumsuz algı üzerinden seçmeni kendi tarafına çekmek istenmektedir (İrak ve Taşçıoğlu, 2017, s. 46)".

2.7. Siyasal İletişim Uygulamalarında Kitle İletişim Araçları

Siyasi liderler için basının ortaya çıkışından bu yana kitle iletişim araçları, toplumları etkileme vazgeçilmez bir araç olmuştur. Siyasal ve sosyal düzenin temini ya da bu teminin bozulmasına neden olarak, kitle iletişim araçlarınca verilen mesajlar, insanlar üzerinde farklı etkiler göstermiştir. Kitle iletişim araçlarının temel işlevleri arasında haber verme, bilgilendirme, reklam ve eğitimin yanında kitlelere çeşitli manipülatif mesajlar gönderilerek, başka amaçlara hizmet etmeleri de amaçlanmıştır (Temel, 2013, s. 240). Bunun yanı sıra kitle iletişim araçlarının toplumları etkileme, kültürü yapılandırma ve kuşaktan kuşağa aktarma noktasında büyük bir önemi bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları, inanç ve fikirleri yönlendirmek gibi etkileri bakımından erklerin etkin elemanları olarak göze çarpmaktadır. Televizyon, radyo ve gazeteden bilgi sağlayan insanlar, toplumun politikası hakkında bilgi sahibi olurken, diğer insanlara karşı olan tutumlarını bu araçların verdiği enformasyona göre şekillendirmişlerdir. Yani, kitle iletişim araçları, bireylerin dünya görüşlerini ve diğer insanlara karşı olan tutumlarını belirlemede başrol oynamaktadır. Bu durumun ortaya çıkardığı sonuç, toplumdaki insanların düşünceleri etki altına alınarak, ortak bir davranış modeli oluşturmaktadır (Dilber, 2014, s.61). Başka bir deyişle, kitle iletişim araçları siyasal iktidarlar tarafından halkın rızasını almak ve organize etmek için aktif olarak kullanılmıştır (Bostancı, 1998'den aktaran Tekin, 2015, s. 31).

Kitle iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte artık günümüzde var olan görünmez sınırlar ortadan kalkmıştır. Tarihsel süreç içerisinde kullanılan telgraf, gazete, radyo, televizyon ve son dönem kullanılmaya başlayan internet mecraları, farklı yerlerdeki insanlara ulaşabilme olanağı sağlamıştır. Özellikle, televizyon ve internet, dünyanın bir noktasında meydana gelen siyasi, ekonomik, sosyal ve kültür olayların anında dünyanın birçok yerine ulaşılmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu yüzden siyasi aktörler mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmada kitle iletişim araçlarından yararlanmış ve sadece bu araçları gönderim için değil, tutum ve davranışları etkilemede de kullanma eğilim göstermişlerdir. Kitle iletişim araçlarının toplumlardaki etkileri üzerine çalışan, elektronik iletişim aracı kültürünün yaygınlaşmasıyla, dünyanın global bir köye dönüşeceğini savunan McLuhan, "araç iletidir" ifadesiyle, mesajın gönderildiği aracın ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur (Büyükbaykal, 2005, s. 72).

2.7.1. Basılı Medya ve Siyasal İletişim Uygulamaları

Basılı medya, iletilerin, hedef kitleye yazı, fotoğraf, grafik ve benzeri unsurlarla verildiği medyaya denilmektedir. Basılı medya grubunun ilk kademesini gazeteler oluştururken, ikinci kademesinde dergiler yer almaktadır. Yayınlanma şekillerine göre haftalık, on beş günlük, aylık, üç aylık ve yıllık olarak yayınlanan dergiler ayrıca baskı kalitesi açısından gazetelere nazaran daha iyi bir düzeydedir. Dergiler içerdikleri konular açısından belli bir okuyucu kitlesine sahipken, gazetelerde ise okuyucu kitlesi ekonomik, toplumsal ve demografik özelliklerden dolayı farklılıklar göstermektedir. Bu sebeple gazete okuyan seçmenlerin, seçimlere katılma, oy verme ya da adayların faaliyetlerini takip etme veya katkıda bulunma ihtimallerinin oldukça yüksek olduğu bilinmektedir (Tekin, 2008, s. 15).

Kitle iletişim araçları olarak gazete, dergi, radyo ve televizyonlar her gün milyonlarca insan tarafından kullanılmaktadır. Her an hayatımızın her evresinde yer alan bu araçlardan gazetenin büyük bir güç olarak atfedilmesi dünyada okuma-yazma oranının artmasıyla paralellik göstermiştir. Radyo ve televizyonun kullanımı için bireylerin okuma-yazma gibi bir beceriye ihtiyacı olmaması, gazetelere oranla bu araçların daha kolay kullanılmasını sağlamıştır. Ancak, radyo ve televizyon, gazeteye göre çok yeni bir kitle iletişim aracıdır. Gazeteler, 19. yüzyılın ortalarında, radyo I. Dünya Savaşı'nda sonra ve televizyon ise II. Dünya Savaşı'ndan sonra yaygınlaşmıştır (Tokgöz, 1981, s. 4).

Gutenberg'in 1450 yılında müteharrik harfleri bulması sonucunda ortaya çıkan matbaacılığın ilerleyen süreçte gelişmesiyle, dünyada kitap yazılıp, basılma işlemi hız kazanmıştır. Yasama, yürütme ve yargı kuvvetlerinin yanında basının "dördüncü güç" olarak görülmesi ise, ancak basının gücünün fark edilmesiyle kabul edilmiştir. Radyo ve televizyona göre kapsamı daha dar olmasına karşın basın hala kendi gücünü ve etkinliğini koruyabilmiştir (Tokgöz, 1972, s. 85).

Basılı medya her ne kadar radyo ve televizyona göre geri planda kalsada, kendilerine has avantajları bulunmaktadır. Bunlardan bazıları;

- ✓ Gazete göze hitap eden bir iletişim aracıdır. Bu yüzden kulağa hitap eden araçlara nazaran daha etkili bir iz bırakır.
- ✓ Gazete diğer iletişim araçlarına göre maliyet olarak daha uygundur.
- ✓ Gazete, okuma ve yazmayı özendirir.

Basılı medyanın avantajlarının yanı sıra dezavantajları bulunmaktadır. Teknik açıdan bazı yetersizliklerden dolayı mesajların algılanmasında sıkıntılar yaşanabilmektedir. Bölgesel ve yerel gazetelerde maliyet açısında baskı kalite ve tekniklerinin düşük tutulması, mesajın niteliğini kaybetmesine neden olmaktadır. Ayrıca, gazetelerde okuma süreleri bakımından da çok az bir süreyi kapsamaktadır (Tekin, 2008, s. 16).

2.7.2. Radyonun Siyasal İletişimde Kullanımı

I. Dünya Savaşı'ndan sonra Nazi propagandaları sayesinde kitle iletişimi bir çalışma alanı olarak ilgi görmeye başlamıştır. Kitle iletişim kuramlarının temelinde 1910 ve 1920'li yıllarda savaş ve kriz dönemlerinde, kitleleri yönlendirme ve kontrol etmek amacıyla propaganda ve kamuoyu oluşturma çalışmaları geniş yer tutmaktadır. Bu dönemdeki yaygın kitle iletişim araçları basın ve radyodan oluşmaktadır. Kitlelerin üzerinde kontrol sağlama ve yönlendirme çabası ilk dönemde psikolojik temelli kuramların gelişimini sağlamıştır. Ana-akım iletişim araştırmaları muhafazakâr yaklaşımlardan, liberal çoğulcu yaklaşıma kadar çok sayıda farklı kuram ve model ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu kuramların ortak noktası, sanayi kapitalizminin gelişimi ile doğan işçi sınıfı ve bu sınıf tarafından yaratılan ekonomik ve siyasal temelli kitlesel hareketler olmuştur. Bu yüzden çalışmalar, kitleleri kontrol etme ve yönetme mecburiyetinden doğmuştur. 19. yüzyılın sonundan itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nde Chicago Okulu sosyolog ve antropologları, siyaset bilimci Walter Lipmann ve Gustave Le Ban gibi isimlerce yapılan çalışmalar ilk örnekler oluşturmaktadır (Yaylagül, 2006, s. 32).

Radyonun kullanımı, iletişim araştırmalarının ilk dönemi olan uzun vadeli güçlü etkiler dönemine rast gelmiştir. 30 Ekim 1938'de Orsan Wells'in, H. G. Wells'in "Dünyalar Savaşı" adlı romanından uyarladığı ve CBS radyosunda yayınlanan oyun dinleyiciler tarafından gerçek bir şekilde algılanmıştır. Oyunun ardından büyük bir duygusal panikle olaylar yaşanmış, binlerce insan evlerini ve şehirleri terk ederek güvenli bölgelere olduğunu düşündüğü yerlere kaçmaya başlamışlardır (Yaylagül, 2006, s. 40). Wells'in gerçekleştirdiği bu oyun, radyonun kitleleri etkilemede son derece başarılı olduğunu gözler önüne sermiş ve ilerleyen süreçte radyo, savaşlarda askerleri etkilemek amacıyla propaganda şeklinde kullanılmıştır.

Radyonun haber dışında, siyasal iletişim amacıyla ilk özel kullanımına, radyo yayınlarının ticari amaçla düzenli olarak kullanılmaya başladığı ABD'den örnek verilebilir. ABD, ilk düzenli radyo yayınını 2 Kasım 1920 tarihinde Pittsburg'daki KDKA radyo kanalı ile yaparken, ilk yayınını ise başkanlık seçimlerinin konuşulduğu bir programla gerçekleştirmiştir. Yine 1929 ekonomik buhranı sırasında, halka krizle ilgili bilgiler radyo aracılığıyla verilmiştir. Radyonun siyasal iletişimde propaganda için kullanımı II. Dünya Savaşı dönemine denk gelmektedir. II. Dünya Savaşı sırasında Naziler, radyoyu doğrudan propaganda amacıyla kullanmışlardır. Hitler ve onun propaganda bakanı Geobbels, ülkede bulunan radyo kanallarını, Nazi partisinin savaş politikalarının halka iletilmesi, Alman askerlerine savaş sırasında moral verilmesi ve düşman askerlerini morallerini bozmak için başarılı bir şekilde uygulamıştır (Aziz, 2017, s. 76-77).

Siyasal kampanya çalışmalarında radyoyu kullanmanın bazı avantajlı yönleri ise şu şekildedir:

- Radyo reklamlarında dil daha etkili ve kestirme bir yoldan kullanılabilir.
- Radyoda ses efektlerinin etkili bir biçimde kullanılması izleyicinin dikkatini çekilebilir.
- Radyoda dinleyicinin iletişime katılması diğer araçlara göre daha basittir.
- Radyo yayınlarını dinleyicilerin görmesi söz konusu değildir. Bilhassa gerilla taktiğinin uygulandığı kampanyalar için radyo çok uygun bir kitle iletişim aracıdır.
- Eğer rakip adayı destekleyen seçmenler üzerinde baskı kurulmak isteniyorsa, radyo bu görevi etkin olarak yerine getirebilir.
- Radyo elektronik bir insan duyusu olması neticesinde, insan duygularını diğer kitle iletişim araçlarına göre daha etkili bir şekilde harekete geçirir.
- Radyoda mesaj verilirken dinleyiciye ilk on saniye verilen mesajın siyasal reklam olduğu söylenmemelidir (White'dan aktaran Devran, 2004, s. 239).

1950'lerde kısa dalga radyo yayınlarının kullanımı, uluslararası radyo savaşlarının başlamasına neden olmuştur. Soğuk savaş döneminde radyonun propaganda aracı olarak kullanımı uluslararası iletişim kavramının doğmasını sağlamış ve radyo propagandası ile etki araştırmaları başlamıştır (Öztürk, 2017, s. 161-162).

2.7.3. Televizyon ve Siyasal İletişim Uygulamaları

Kitle iletişim araçlarında meydana gelen gelişmeler, seçim kampanyalarındaki uygulama ve etkinliklerinde değişmesine neden olurken, bu dönem seçimleri kitle iletişim araçlarının seçimleri olarak nitelendirilmiştir. Basılı medya ve radyonun ardından hem göze, hem kulağa hitap eden televizyonun seçimlerde kullanılması, yeni bir dönemin kapısını aralamıştır. Etkileri açısından bazı yazarlar televizyonu, gündemi belirleyen, düşünce ve eylemleri yönlendiren, adayları ve partilerin gösterilerini kısacası siyaseti, seçmenin evinin içine kadar götüren nitelikleri olduğunu ifade etmişler ve seçim kampanyalarında artık televizyonu vazgeçilemez bir araç olarak görmüşlerdir. (Yalın, 2012, s.174).

Kamuoyu oluşturma görevi açısından televizyon, siyasi kampanyaların en önemli kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Özellikle basılı medya ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının sık kullanılmadığı ya da olmadığı toplumlarda televizyon büyük bir etki yaratmış, iletişime egemen olmuş ve siyasal izleyici kitlesi oluşturmuştur. Televizyonun bu siyasal izleyici kitlesini meydana getirmesinde yayında olduğu sürece siyasi kanaatlere ulaşmak için yapmış olduğu uygulama propagandanın kullanımıdır. Siyasi liderler, siyasi tutum değişiklikleri yaratmak için bireyleri etkilemede, televizyonu kullanmış ve televizyon vasıtasıyla iletilmek istenilen mesajları birden çok kanalda yineleyerek bireyleri ikna etme yolunu seçmişlerdir. Böylece televizyon, siyasi liderlerin propaganda uygulamalarında en çok kullanılan kitle iletişim aracı olmuştur (Balcı ve Bor, 2015, s. 50-51).

Televizyonun siyasi liderler tarafından kullanımı, düzenli yayınların yapılmaya başlanması ile aynı döneme rast gelmektedir. 1939'da ABD'nin New York şehrinde gerçekleştirilen Dünya Fuarı'nda ilk kez insanların beğenisine sunulan televizyonda, Roosevelt'in konuşması yayınlanmıştır. Siyasal iletişim alanındaki ilk örneklerine ise Atlantik ötesinde yapılan çalışmalarda rastlamaktayız. Bu anlamda, televizyonun propaganda aracı olarak kullanıldığı ilk kampanya 1948 ABD başkanlık seçimleri olarak kayıtlara geçmiştir. 1952 seçimlerinde Eisenhower, profesyonel nitelikteki ilk siyasal reklamı yine ABD'de gerçekleştirmiştir. Siyasal reklamcılığın televizyonda kullanımının yarattığı etki, 1960 ABD başkanlık seçimleri açısından da büyük bir önem arz etmiştir (Genel, 2012, s. 24).

Televizyon yayınladığı reklamlar ya da vb. yayınlarla, sadece siyasete ilgi duyan veya siyasi parti/aday taraftarı olan seçmenlere değil, aynı zamanda siyasete ilgi

duymayan, muhalif bir konumda bulunan seçmen kitlelerine de ulaşabilmektedir. Televizyon reklamcılığı aracılığıyla, siyasi parti temsilcileri ya da adayları, ses tonu, jest ve mimik, beden dili, giysi tercihleri gibi unsurlarla kendilerini seçmen kitlesine tanıtma fırsatına sahip olurken aynı zamanda açık oturum, söyleşi vb. programlarda yer alarak kendileri hakkındaki eleştirileri ve soruları yanıtlama şansı bulurlar. Böylece kendileri hakkındaki olumsuz izlenimleri silme şansına sahip olabilmektedirler. Bu avantajlarına karşılık televizyon, çift yönlü iletişim kurulması açısından elverişli bir araç değildir. Tek yönlü bir kitle iletişim aracı olmasından dolayı verilen mesajların sınırlı yer ve zamanda hedefe gönderimi zorunludur. Bu nedenle televizyonun, siyasal anlamda kullanımı daha çok imaj yaratma ve sunum ağırlıklıdır (Moran, 1992, s. 666).

Eğitim ve kültür yapıları çok gelişmemiş olan toplumlar kendi aralarında çok sık etkileşimde bulunmayı tercih etmemekle birlikte, sosyal yaşantılarının temelinde televizyon bulunmaktadır. Bilgilendirme, eğlence ve iletişim aracı olarak televizyon, görselliğin büyüsünü bireylere sunarken, siyasal alanda da seçmen kitleleri üzerinde farklı bir etki bırakmaktadır. Seçim kampanyalarının seçmene ulaştırılmasında televizyonun kullanılması seçmenin ikna edilmesinde büyük bir rol oynamıştır. Özellikle televizyonda konuşan siyasilerin kendisini izleyen bireylerin gözlerinin içine bakıyormuş hissi vermesi, seçmenin kendini değerli hissetmesini sağlamıştır (Güler, 2016, s. 36-37).

2.7.4. İnternet ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimde Kullanılması

Kitle iletişim araçlarının kullanımı siyasal iletişim uygulamalarını her dönem bir adım ileri taşırken, internetin ortaya çıkışından itibaren siyasal iletişim faaliyetleri farklı bir seviye kazanmıştır. Başka bir anlamda siyasal iletişim süreçlerinin, dijital ortama geçiş yaptığı da söylenebilmektedir. Dijital ortama geçişin temel nedeni ise, siyasete katılan bireylerin artık daha teknolojik bir altyapıya sahip olması ve toplumsal yaşamda süre gelen iletişim süreçlerinin büyük bir kısmının bu ortamlara taşınmış olmasıdır (Berkup, 2015, s. 115).

Siyasal iletişim açısında internetin kullanımının ilk adımları 1996 yılında atılmış ve aday web sitelerinin kullanılmaya başladığı görülmüştür. 1998 yılında e-mail, 2000 yılında online para toplama, 2003 ve 2004 yılları arasında bloglar, 2004 yılında internet aracılığıyla organize edilen ev partileri ve 2006 yılında Youtube ve MySpace gibi sosyal ağ ve video paylaşım siteleri seçim kampanyalarındaki yerlerini almıştır. Google ve

Youtube'un, ilk başkanlık tartışmalarına sponsor olabilmek için 23 Temmuz 2007'de, CNN ile ortaklık kurması, Ocak 2008'de ise MySpace ve Youtube'un başkanlıkla ilgili online halk toplantısına yayınlayacağını bildirmesi açısından siyasi kampanyalarda internetin kullanımı yeni bir dönemin kapısını açmıştır (Akar, 2009, s. 5).

Bireylere çift yönlü bir iletişim olanağı sağlayan ve hem üretici, hem de tüketici konumuna getiren Web 2.0 uygulaması internet kullanımında farklı mecraların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Web 2.0 uygulaması ile ortaya çıkan sosyal medya kavramı, siyasi aktörler tarafından yoğun şekilde kullanılmaya başlamıştır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu mecra içerisinde, Youtube, MySpace, Facebook, Twitter, Blog vb. iletişim uygulamaları yer almaktadır. Siyasal iletişimin kullanıldığı ilk sosyal medya kampanyası ise, 2008 ABD başkanlık seçimlerinde görülmüştür. ABD'de yapılan başkanlık seçimlerinde Barrack Obama, siyasi mesajlarını topluma ulaştırmak için ilk kez sosyal ağlar, e-posta ve Short Message Service (SMS) stratejisini kullanan başkan adayı olmuştur. Obama yaptığı bu strateji sonrasında 18-45 yaş aralığındaki seçmen kitlesinden 17 milyonuna ulaşmıştır (Aziz, 2017, s. 84).

İnternetin yaygınlaşmaya başlamasıyla ortaya çıkan sosyal ağlar siyasi liderler için milyonlarca seçmene fikir ve düşüncelerini aktarma şansı vermektedir. Sosyal ağların siyasiler tarafında yoğun bir şekilde kullanılmasının diğer bir nedeni ise, bu ağların genç seçmenler arasında oldukça yaygın bir şekilde kullanılıyor olmasıdır. Genç seçmenlerin, haberleri sosyal ağlar üzerinden takip etmesi ve bir konu hakkındaki görüşlerini yine bu ağlar üzerinden ifade etmeleri, siyasiler için genç kitlelere ulaşmada sosyal ağları son derece önemli bir iletişim aracı haline getirmektedir. Kısacası, sosyal ağları aktif olarak kullanan siyasilerin, genç seçmenler arasında daha çok tanınma ihtimali bulunmaktadır (Çakır ve Tufan, 2016, s. 11).

2.8. Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları

II. Dünya Savaşı sonrasında siyasal iletişim uygulamalarıyla, insanlar üzerinde oluşturulan etkiler ve istenilen tutum ve davranış değişikliklerinin yaşanması sonucu, siyasal iletişim, siyasi aktörler tarafından sık başvurulan bir yöntem haline getirmiştir. Propagandanın siyasal iletişimde kullanılması ve ardından teknoloji de yaşanan gelişmeler, siyasal iletişim uygulamalarının geniş bir coğrafyaya yayılmasını sağlamıştır. ABD'de başlayan ilk siyasal iletişim çalışmaları zamanla Avrupa'ya doğru bir yayılım göstermiş ve Avrupa'da siyasal iletişim çalışmalarının ABD'de kökenli

olması ve ABD'li uzmanlardan yardım alınarak gerçekleştirilmesi Amerikanvarileşme kavramını ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte siyasal iletişimin sınırları genişlemiş ve birçok ülkede seçim dönemlerinde yoğun bir şekilde kullanılmıştır.

Siyasal iletişim açısından ülkemize baktığımızda, ilk uygulamaların 1945 yılından sonra yani çok partili hayata geçiş birlikte görüldüğü bilinmektedir. Daha öncesinde ülkede tek siyasi parti bulunmasından ötürü siyasal iletişime ihtiyaç duyulmamıştır. Ancak çok partili hayata geçişle birlikte siyasi parti sayısının ikiye yükselmesi, siyasal iletişim uygulamalarına zemin hazırlamıştır. 1950'li yıllarda radyonun etkili bir kitle iletişim aracı olması, Türkiye'deki siyasi partiler için etkin bir siyasal iletişim aracı olarak görülmesini sağlamıştır. Siyasi partiler, radyo dışında afişleri de iletişim aracı olarak kullanmıştır. Demokrat Parti'nin gerçekleştirdiği yurt gezileri, mitingler, toplantılar halk üzerinde siyasal duyarlılık yaratırken, siyasal iletişimin etkili bir şekilde kullanılmasını şans vermiştir.

Ülkemizde, siyasal iletişim uygulamalarında gazetelerin kullanımı ise 1960 ve 1970'li yıllarda görülmüştür. Adalet Partisi'nin (AP) gazetelere ilk siyasal ilanları vermesinin ardından 1970 yılında televizyonun Türk insanının hayatına girmesiyle, dönemin siyasi liderleri için siyasal iletişim uygulamalarını gerçekleştirecekleri yeni bir mecra ortaya çıkmıştır. İlk siyasal ilanı gazetelerde kullanan Adalet Partisi, 1977 yılında siyasal iletişimin önemli uygulamalarından biri olan siyasal reklamcılığı, Türkiye'de ilk kez kullanan parti olmuştur (Baysal, 2010, s. 31-32). Seçimlerde AP, Cen Ajans ile anlaşmış ve seçim kampanyası bu reklam ajansı tarafından yürütülmüştür (Aziz, 2017, s. 170).

Görsel 2.1. *Demokrat Parti'nin ''Yeter! Söz Milletindir!'' Afişi*

Televizyonda yer alan ilk siyasal reklamcılık uygulaması örneği, 1983 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nda (TRT) yayınlanan "İcraatın içinden" programı olarak kayıtlara geçmiştir. İktidar partisine kendisini tanıtma ve icraatlarını anlatma imkânı sağlayan program, yayınlanması ücret dâhilinde olmamasına karşın, hazırlatılması ücrete tabi olan bir uygulamadır. Yayın süresi aylık otuz dakikayı aşmayacak şekilde yayına hazırlanan programın yapım sürecinde, TRT dışında profesyonel reklamcıların da katkıları olmuştur. Programlar dışında TRT'de, 1987 genel seçimlerinde yapılan düzenleme ile siyasi partilere ücretlerini ödemeleri karşılığında propaganda yapma hakkı verilmiştir. Ancak, Anayasa Mahkemesi uygulamanın aynı yıl iptaline karar vermiştir. Daha sonra yapılan yeni düzenleme ile partilere, televizyonda propaganda sürelerinin yarısını aşmamak şartıyla, TRT dışında hazırlattıkları görüntülü propaganda materyallerinin kullanımına izin verilmiştir (Taşçıoğlu, 2009, s. 280).

1991 yılında gerçekleştirilen genel seçimler ise, siyasal reklamcılık açısından bir ilke sahne olmuştur. Partiler, ulusal reklam ajanslarının dışında küreselleşmenin etkisiyle uluslararası reklam ajansları aracılığında da siyasi faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Türkiye'de uluslararası reklam ajansı ile siyasal reklamcılık uygulaması yürüten ilk parti Anavatan Partisi (ANAP), Fransız reklamcı Jacques Seguela ve onun reklam ajansı RSCG ile anlaşmıştır. 1991 seçimlerinin diğer önemli bir

noktası ise, siyasi yasakları referandum ile kaldırılan Süleyman Demirel, Bülent Ecevit ve Necmeddin Erbakan'ın yeniden partilerinin başından seçime girmeleridir. Siyasal reklamı ilk kullanan isim Süleyman Demirel eski partisinin devamı olan Doğru Yol Partisi (DYP) ile yola çıkarken, seçim kampanyasının yürütülmesi için Axajans ile anlaşmıştır. O güne kadar ki en yüksek bütçeli reklam kampanyasını düzenleyen DYP'nin, "Konuşan Türkiye", " Baba Süleyman Demirel" gibi sloganları çeşitli iletişim kanallarında yer bulmuştur (Aziz, 2017, s. 171-172).

Radyo, afiş, gazete ve televizyonun siyasal iletişimde kullanımının ardından Türkiye'de, teknolojide yaşanan gelişim ve değişimler sonucunda ortaya çıkan interneti, siyasi kampanyalarda kullanmaya başlamıştır. Özellikle internetin Web 2.0 teknolojisi ile ortaya çıkan sosyal medya, siyasal iletişim uygulamalarına yeni bir soluk getirmiştir. Yeni çıkan bu mecralar, bireylere çift yönlü iletişim imkânı sunmaktadır.

> "Siyasal iletişim olgu ve sürecinin, iletişim olgu ve süreci ile ayrışan bir diğer özelliği ise verilen mesaja gelen yanıt ya da geribildirimdir. Tüm siyasal iletişim olgusunda amaç, hedef kitleyi etkilemek olduğundan, bu amacın gerçekleşip gerçekleşmediğinin de anlaşılması, bilinmesi gerekir (Aziz, 2017, s. 7)".

Bu açıdan, ülkemizde de son dönemde siyasi partiler/liderler siyasal iletişim çalışmalarına bu mecraları entegre etmeye başlamışlardır.

3. YENİ MEDYA

Eski düşünce sistemlerinde yaşanan gelişmeler, yeni buluşlar, ticaret ihtiyacı ve en önemlisi yeni bilimlerin doğuşundan ötürü teknoloji sürekli ilerleme kaydetmiştir. Sanayi devrimi, yeni dünya düzeninin kapılarını açarken, bu düzen yepyeni ihtiyaçları beraberinde getirmiştir. Sinemanın hem teknolojik bir icat hem de sanayi devrimi sonucunda oluşan yeni düzende ortaya çıkan bir ihtiyaca karşılık olması iyi bir örnektir. Küçük yerlerden büyük şehirlere göç edenler, iş rutininden uzaklaşmak, eğlenmek, rahatlamak, gülmek ve yeniden sisteme dahil olmak için sinemaya gitmişlerdir. İşçi sınıfının en büyük eğlence kültürü olan sinema ayrıca o dönemin en şaşırtıcı yeni medyası olarak atfedilmiştir. Bu nokta, her yeni buluş toplumların sosyal, ekonomik ve siyasal faaliyetlerini belirleyen aygıtlar olarak görülmüştür. Günümüzde ise bilişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler eğlenceden, iş yaşamımıza oradan özel hayatımıza kadar giden bir süreçte belirleyici bir etken haline gelmiştir (Kıpçak, 2016, s. 7-8).

***Tablo.3.1**. İletişim araçlarının tarihçesi (Yüce, 2016)*

Yıl	Teknoloji
1833	Telgrafın bulunması
1876	Telefonun bulunması
1895	Marconi'nin radyo şovu
1920'ler	Deneysel televizyon
1966	Uydu iletişiminin başlaması
1977	İlk mobil telekomünikasyon (Suudi Arabistan)
1978	İlk bilgisayar modemi
1989	Web'in ilk planı
1995	ABD'de kurulan kamusal internet
1996	WAP
1997	İlk sosyal ağ (SixDegrees)
1999	Web 2.0 (kullanıcının geliştirdiği içerik tabanlı yazılımın ortaya çıkışı)
1999	İlk akıllı cep telefonlarının piyasaya sürülmesi (Japonya)
2004 ve sonrası	Küresel sosyal ağların ortaya çıkışı (Facebook, Youtube, Twitter vb.)

3.1. Yeni Medyaya İlişkin Tanımlar ve Görüşler

Teknolojik gelişmelerin iletişim ve etkileşimi kökten değiştireceğini kırk yıl önce ön gören McLuhan, medyaya bulunduğu çağın ötesinde anlamlar yükleyerek, onu dikkat çekici bir hale getirmiştir. McLuhan'ın "media is the message (medya mesajdır)" ifadesi, değişim ve dönüşümün yalnızca içerikte değil, medyanın kendisinde de olacağını ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra McLuhan, geniş bir açıdan tanımladığı

medya olgusuna, insanın bedenini ve çevresini saran kıyafet dahil bilgisayara kadar her türlü teknolojiyi entegre etmiştir. 2000'li yıllara doğru teknolojik gelişmelerin yön değiştirdiğini ifade eden Manovich ise, sanal yapı sistemlerinin yerini fiziksel mekanlarla kaynaşmış ve artık bedeni dışlamayan yeni bir sistemin yükseldiğini vurgulamıştır. Manovich bu yeni mekana önce Artırılmış Mekan (Augmented Space) adını versede, daha sonra yeni medya olarak isimlendirmiştir (Yanik, 2016, s. 898). Binark'a göre ise yeni medya, 1990 yılının ortalarında yeni bilgi teknolojilerinin yanında bilgisayar donanımlı iletişim teknolojileri ya da dijital medya diye atfedilen iletişim mecralarını, 2000 yılından sonra yeni medya olarak, interneti, sosyal medyayı, cep telefonlarını, dijital oyunlar ile ortamlarını ve geri kalan ağ tabanlı iletişim ortamlarını ifade etmektedir (2015, s. 9). Akbaş yeni medyayı, bilgisayar, internet ve mobil teknolojinin kullanıcılara zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde bulunmalarını sağlayan sanal ortamlar şeklinde tanımlamıştır (2009). Yeni medya, yeni teknolojiler, kullanımları ve aynı zamanda kendilerinden önceki teknolojiler için geliştirilen yöntemdir. Bunlara e-book, internet gazeteleri, dijital olarak üretilen animasyon ve 3D filmler örnek verilebilir. Gutenberg'in matbaayı icadı ve 19. yüzyılda fotoğraf teknolojisi sonucunda elde edilen bilginin yayılması, yeni medyanın ortamında dağılarak, bu sürecin içinde bireye aktif olma şansı tanımaktadır (Bulunmaz, 2015, s. 25).

Yeni medyanın tanımlanmasında çeşitli görüşler ifade edilmiştir. Bazı görüşlerde, yeni medya hakkında kuramsal bir bakış açısıyla konuşmaya devam etmenin imkansızlığına dikkat çekilmektedir. "Televizyon yeni bir medya mıdır?" sorusunu yönelten Scolari, şuan olmasa bile 1950'lerde televizyonun yeni medya olarak görüldüğünü ifade etmiştir. Yine 1920'lerin başında kullanılan radyo ve 20. yüzyılın başında bulunan sinema içinde aynı şey söylenebilmektedir. Ancak bazı araştırmacılar, yeni medyanın yeniliğinin kısmi gerçek olduğunu ve bu medyanın eskiden var olmadığını ileri sürmektedir. Fakat tarihe bakıldığında kitle iletişiminde kullanılan araçlar içinde benzer yenilik anlarının yaşanması, yeni medya kavramı için tüm geçmişi ortadan kaldırmamaktadır. Çünkü dönemindeki tüm medyalar bir zamanların yeni medyası olarak nitelendirilebilmektedir. Optik telgraflar, daktilolar, kayıt albümleri, walkmanlar bugünün eski ancak dönemlerinin yeni medyaları olmuştur (2009, s. 945). Yeni medyanın "yeni" sıfatı ile kullanılmasının temel sebebi, bu mecraların geleneksel medya metinlerindeki üretim ve tüketim süreçlerindeki kurumsallaşmayı, izler-kitle

pasifliğini, profesyonelleşmeyi ve tüketiciliği sona erdiren bazı bileşenleri bünyesinde taşımasından kaynaklanmaktadır. Bu bileşenler vasıtasıyla yeni medya, etkileşimsellikten, kullanıcı türevli içerik üretimine, hipermetinsellikten, orada bulunma hissine ve ağ tabanlı yayılıma kadar uzanan bir yapı göstermektedir (Binark, 2015, s. 10).

Gitelman, her kitle iletişim aracının icat edildiği döneme göre yeni olduğunu ifade eder. Bu araçların yalnızca iletişim teknolojisine değil, iletişim araçlarının kullanımları açısından da farklılıklar getirdiğini belirtmiştir. Bundan dolayı iletişim araçlarının kronolojik yeniliği ve hikayelerinden çok ortaya çıktığı toplumların kültürel ve toplumsal ardalanları ile yaşam pratikleri arasındaki karmaşık ilişkiye bakılması gerektiğine işaret eder (2006, s. 7). Gündüz ise, internet ve bilişim teknolojileri üzerinden tanımlanan yeni medya kavramının sahip olduğu özellikler, geleneksel medyaya entegre edilerek yani güncellenerek kitlelere aktarılması ve günümüzde oldukça popüler olan sosyal ağlar ve sosyal medya gibi mecraların tümünü içine alan yeni bir iletişim yapısını oluşturulduğunu söylemiştir (2015, s. 134).

Tablo 3.2. *Yeni Medya Kavramsal Tipolojisi (Yanik, 2014)*

Kavram	Kaynak
Ağ bağlantılı (Networkable): Yeni medya birçok ağ yapısıyla bütünleşebilen ve yakınsamayı mümkün kılar. **Dijital (Digital):** Yeni medyada tüm içerik dijital olarak akmaktadır.	Manovich, 2003; Schorr, Schenk ve Campbell, 2003; Flew, 2008; DeFleur ve Dennis, 2010
Interaktif (Interactive): Yeni medya ağ yapısıyla yakınsamayı destekleyen çok yönlü kanallara sahip olması nedeniyle interaktiftir.	Flew, 2008; Schivinski ve Dabrowski, 2014;
Yakınsamayı destekleyen (Convergence): Yeni medya birçok dijital araç ve medyayı birbirine bağlayan ve yakınsayan dev bir sistemdir.	Manovich, 2003; Schorr, Schenk ve Campbell, 2003
Çok katmanlı bir yapıdadır (multi-layered)	Dijck, 2013
Medyalar üstü bir medyadır (Hiper-media): Yeni medya tüm sistemleri dönüştüren medyalar üstü bir medyadır.	Manovich, 2003; Dimmick, Chen ve Li, 2004; Vela, Martinez ve Reyes, 2012
Herhangi bir cihaz üzerinden ulaşılabilir (Accessible on any-digital device): Yeni medya sistemindeki her cihaz ve içerik farklı cihaz ve ağlar yoluyla ulaşılabilir. Bu yetenek yakınsama yeteneğinden ileri gelmektedir. **İstenilen anda ulaşılabilir (On-demand access and Real-time):** Yeni medya sistemindeki her cihaza ve içeriğe, yine yakınsama özelliği dolayısıyla, istenilen anda ve gerçek zamanda ulaşılabilmektedir. **İçeriğin yaratıcı ve işbirliğiyle yaratılması (Collaborative and creative participation of contributors):** Yeni medyalarda içerik tüketicileri tarafından oluşturulmakta ve geliştirilmektedir. Ayrıca içeriğin oluşturulmasında sınırsız formlar sunarak içeriğin yaratıcı şekilde oluşturulmasını desteklemektedir.	Schivinski ve Dabrowski, 2014

Tablo 3.2. *(Devam)Yeni Medya Kavramsal Tipolojisi (Yanik, 2014)*

Yalnızca fiziksel ağ bağlantısına dayalı olmayan (Not-only physical): Yeni medya yalnızca fiziksel ağ bağlantılarıyla değil fiziksel olamayan bağlantı modelleriyle (Cloud, DLNA, NFC, Bluetooth, Uydu vs...) de ulaşılabilir olması onu diğer medyalardan ayırmaktadır.	Yanık, 2014
Çoklu ilişkiler modelini destekler (Many-to-many relationship): Yeni medyalar kişiler arası iletişimdeki "one-to-one" ve kitle iletişim araçlarındaki "one-to-many" yapısındaki ilişkilerin ötesinde "many-to-many" yapısında çoklu ilişkiler modelini destekleyen bir yapıdadır.	Crosbie, 2002
Sınırı olmayan bir özelliğe sahip (Unrestricted - not standardized): Yeni medyada standart yoktur ve her şey manipüle edilerek sürekli değişir. Yeni medyada hem sistem hem de içerik kontrolsüz (unregulated) bir yapıdadır ve kolaylıkla manipüle edilebilir.	Schivinski ve Dabrowski, 2014; Flew, 2008; Shapiro, 1999; Manovich, 2003; DeFleur ve Dennis, 2010; Croteau ve Hoynes, 2003

Yeni medyayla ilgili yapılan bazı tanımlar, bilgisayar teknolojileri üzerinden tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra benzer başka tanımlarda, teknoloji kullanımının gerektiği sanat, film, ticaret, bilim ve tüm bunları kapsayan internet gibi kültürel metinler üzerine ağırlık vermektedir. Ancak yeni medyanın ne olduğu yerine ne olmadığını anlamaya çalışmak kavramın tanımlanmasında yardımcı olabilir. Teknolojik iletişim araçlarının insanlarla her an yan yana olması, internet ve sosyal ağların kullanımındaki kolaylık, yeni medyanın internet olarak tanımlanmasına neden olmuştur. Bu yüzden yeni medya sadece internet olarak nitelendirilemez. Yeni medya kavramının içeriğine bakıldığında ise, bilgisayarlaşma, sayısallaşma ve dijitalleşmenin yer aldığı görülmektedir. 1970'li yıllarla beraber kullanılmaya başlayan bilgisayar, dört işlem yapan bir makine ya da ofis eşyası olarak kabul görürken, günümüzde bu durum iletişim ağının kullanılmasından her türlü hizmetin yepyeni şekilde servis edilmesini sağlayan cihazlar halini almıştır. Dolayısıyla yeni medyanın internet üzerinden tanımlanması eksiklik yaratırken, temellerinin bilgisayara dayandırılarak yapılması doğrudur. Bu nokta yeni medya tarihinin bilgisayarlaşma ile başladığını söylemek mümkündür (Kıpçak, 2016, s. 11-14). Bilişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerin, iletişim alanında kullanılmaya başlanması ile toplumlar arasında var olan sınırlar ortadan kalkmıştır. Sınırların ortadan kalkması ses, görüntü, video ve veri şekildeki bilginin aktarımını tek bir ağ üzerinden göndermeye imkan verecek biçimde evrimleşmiştir. Bu evrimin bir boyutunu sayısallaşma, uydu, fiber optik kablolar gibi teknolojik alt yapıların gelişimleri izlerken, bu alt yapılar iletişim kapasitesini yükseltmiş ve maliyetlerin azalması açısından kolaylıklar sağlamıştır. Sayısallaşmanın yaşandığı bu evrim boyutu nicel değişimleri içerirken, farklı bir evrim boyutu da nitel

değişimlerin yani telekomünikasyon ve bilişim teknolojilerinin yakınsaması neticesinde oluşan, kitle iletişimi ile iletişim hizmetlerinin bütünleşmesi ile varlık gösteren yeni iletişim teknolojileri şeklinde adlandırılmıştır (Gürbüz, 2014, s. 71).

Sözlü iletişimdeki kadar olmasada yeni medya, kullanıcılarına geri besleme (feedback) etkileşimi sağlamaktadır. Yeni medyanın sanal ortamda oluşturduğu ana içeriğin yanında ses kayıtları, çeşiti grafikler, tablolar, yazılı belgeler, hareketli görüntüler, diğer web sayfalarına bağlanabilme seçeneklerinin bulunması, kullanıcılara geleneksel kitle iletişim araçlarına göre daha zengin bir içerik imkanı sunduğunun kanıtıdır (Tokgöz, 2014, s. 41). Bunun yanı sıra yeni medya bilgi işlem avantajlarının dışında, kullanıcılarına gruplar arası genel ya da özel mesaj alış-veriş, mesaj değiştirme ve aynı parçaları bir araya getirme gibi özellikleri sunmaktadır. Yeni medyanın bu imkanları ise, insanlar arasında kitlesizleştirmeyi sağlamaktadır. Asekron olabilme özelliğini içinde barındıran yeni medya teknolojisi, kullanıcılarına iletişimi istedikleri zaman başlatma ve bitirme şansı vermektedir (Rogers, 1986'dan aktaran Tokgöz, 2014, s.42).

3.2. Yeni Medyayı "Yeni" Yapan Nitelikler

Kitle iletişim araçlarının kullanılmaya başladığı dönemlerden bu yana gelişen teknolojiler hem bilişim hem de iletişim teknolojilerinde yeni bir çağın yaşanmasını sağlamıştır. Gazetenin kullanımı, ardından radyo ve akabinde gelen televizyon gibi teknolojiler, bulundukları dönemlerin en etkili kitle iletişim araçları olarak göze çarpmıştır. Ancak bu teknolojilerin hiçbiri "yeni" olarak nitelendirilmemiştir. Bunun yanında, 20. yüzyılın son çeyreğinde kullanımı artan bilgisayar ve internet teknolojisi, medyanın başına "yeni" kelimesini getirmiş ve basılı yayın, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarını "eski" medya olarak atfedilmesine neden olmuştur. Şahin, medyanın eski-yeni olarak adlandırılmasında, iki medya tipi arasında ayrım yapıldığını ve bu ayrımda merkeze yeni medyanın alındığını ifade eder. Basın, sinema, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları eski ve geleneksel medya olarak nitelendirilirken, internet, cep telefonu, uydu teknolojisi, telekomünikasyon, bilgisayar, video-text, CD-DVD (çok amaçlı sayısal disk) gibi teknolojiler yeni medya olarak kabul görmektedir. Yeni medya olarak kabul edilen teknolojilerde, seslerin, metinlerin, görüntülerin sayısal olarak aynı ortamda yer alması, bunlara etkileşimli bir şekilde ulaşılıp, değiştirilme imkanının olmasının yanı sıra yanıt verme gibi özellikleri içinde taşıması neden

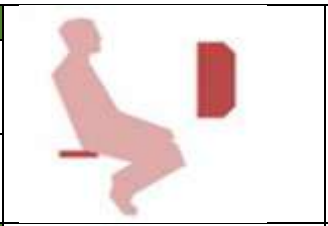
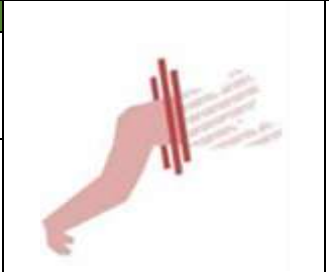
gösterilebilir. Başka bir ifadeyle, bilgisayar aracılığıyla internet üzerinden birbirleriyle bağlantı kuran bireyler, her türlü metin, ses ve görüntü paylaşımı yapabilirken, bu materyallere ulaşmaları da oldukça kolaydır (2016, s. 52). Yeni iletişim teknolojilerinin oldukça sık kullanıldığına dikkat çeken Tuncel, sürekli gelişen ve değişen teknolojik gelişmeler neticesinde anlamın muğlaklaşabildiğini ifade etmiştir. Yeni iletişim teknolojileri olarak beş-altı yıl öncesinde uydudan televizyon yayını ve telekomünikasyon hizmetleri yer alırken, günümüzde terimin kullanıldığı alan dijital medya mecrasına kaymıştır (Tuncel, 2005, s. 91).

Yeni medyanın "yeni" olarak anılmasında, bireyler arasında gerçekleştirmiş olduğu çift yönlü iletişim de etkili olmuştur. Geleneksel medyanın pasif kullanıcı için sunduğu tek yönlü iletişim, kullanıcıların geri bildirim gönderimi olanaksız kılmıştır. Alınan bilgilerin tek yönlü olması, doğruluğu ve güvenilirliği açısından sorun oluşturmuştur. Ayrıca geleneksel medya üzerinde denetim gücü bulunanların bu mecrada etkili olmaları ayrı bir sorun teşkil etmektedir. Büyük holding sahiplerinin bünyesinde bulunan medya kuruluşları, tekelcilik içerisinde holding sahiplerinin çıkarlarına hizmet etmiştir. Ancak yeni medyanın ortaya çıkışı ile birlikte medyanın kullanıcı konumu değişmeye başlamıştır. Etkileşim devri diyebileceğimiz bu yeni dönemde insanlar sanal ortamlarda birbirleriyle karşılıklı iletişim kurmaya başlamışlardır. Yeni medya sayesinde, kullanıcılar tarafından kullanılan siteleri sansürlemek ya da bilgiye erişimi engellemek zor hale gelmiştir. Tüm bunlar aynı zamanda bilginin doğruluğunu da sağlamaktadır (Yazar, 2016, s. 11-12).

Manovich, yeni medyanın beş temel niteliğinden bahsetmiştir. Bunlar, sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimidir (Manovich, 2001, s. 27-45). Sayısal temsil niteliğinde, ortam kodlardan yani matematiksel simge ve algoritmalardan oluşur. Bu nokta yeni ortamdaki tüm veriler sayılabilir ve programlanabilir bir şekilde tutarlı hale gelmektedir. Yeni medyanın ortaya konuluş biçimi ile ilgili olan Modülerlik, bir web sayfasını oluşturan görüntü, ses, yazı gibi elemanların ayrı ayrı ele alınarak üzerilerinde değişiklik yapılacağında ayrı ayrı yapılmasıdır. Kullanıcı olmadan üretilen etkinlikler ise otomasyonu meydana getirmektedir. Değişkenlik, sayısal temsil ve modülerliğin bir parçasını oluşturmaktadır. Yeni medyanın iki temel katmanını temsil eden kod çevrimi, sosyal ve bilgisayar katmanından oluşmaktadır. Alışılagelmiş ortam prodüksiyonunun ve yayınının

bilgisayarlar tarafından yapılmaya başlanmasıyla, geçmiş kültürel yargılarda bilgisayarlar ile bir geçiş yolu izlemiştir. Bunun yanı sıra sayısallaştırılmış verinin bir

Tablo 3.3. *Yeni Medya, Teknoloji ve İnsan İlişkisi (Yanik, 2014)*

1.0 Arkaya Yaslanma (Lean Back) Çok Az		Web İçeriğine Dikkat Etme (Web of Content Attention)	**Hakim Yapı: İnternet** Internet, TV, Yazıcı, E-Posta, Arama Motorları
2.0 Öne Doğru Eğilme (Move Forward) Az		Web Yapısında İletişimi Güçlendirme (Web of Communication Empowerment)	**Hakim Yapı: Web 2.0** Kullanıcı Yaratımlı İçerikler (UGC), Weblog, Etkileşimli Dış Mekan Uygulamaları (I-OOH), Anlık Mesajlaşma, Podcast, Sosyal Ağlar, Wiki Sistemler, Viral Çalışmalar, Sosyal Ticaret, Widget Araçlar
3.0 İçine Dalma (Jump In) Geçici		Web İçeriğine Dalma – Akış (Web of Context Immersion)	**HakimYapı: Semantik Web** Sinematik Oyunlar, Holografik Eğlence ve Oyun, 3D Sohbet, Akıllı Arama, Çok Oyunculu Online Rol Oyun Sistemleri, Sanal 3D Alışveriş, Akıllı Reklam,Konsol, Oyunlaştırma, Sanal Mimik ve Jest Yaratımı

formattan diğerine çevrilmesi kod çevriminin içerisine girmektedir (Öğüt, 2005, s. 2). Birsen, yeni medyanın, geleneksel medyadan ayrılmasında üç noktaya değinmektedir (2013, s. 40):

- Erişim cihazları,
- Erişime aracılık eden yazılımlar
- İçerik

Creeber ve Martin, yeni medya ile geleneksel medya arasındaki farkların şu şekilde sıralamıştır:

- Yeni medya, geleneksel medyanın aksine farklı ortamlara kolayca aktarılabilir, ağa bağlanabilir, uzaktan erişim sağlanabilir ve dağıtılabilir, depolanabilir.

- Yeni medya verilerinin manipüle edilmesi, geleneksel medyaya göre daha kolaydır ve herhangi bir kalite kaybı olmaksızın süresiz çoğaltılamaz. Yani, yeni medya verileri hız, kalite ve performans bakımından geleneksel sistemlerden daha iyidir (2009, s. 2).

Caner (2012), yeni medyayı, geleneksel medyadan ayıran özellikleri altı maddede belirtmiştir:

1. Yeni medyanın reklam hedeflemesi, geleneksel medyaya göre daha nettir.

2. Yeni medya maliyet açısından geleneksel medyaya göre daha uygundur. Blog açmayı bilen, Twitter hesabı olan tüm bireyler sosyal medya üzerinden yayın yapabilmektedir. Bireylerin bu mecralarda ürettikleri içerikler milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Ancak geleneksel medyada bu durum oldukça farklıdır. Televizyon reklamları için alınan ekran sürelerinin büyük maliyet gerektirmesi ve yine sadece belirli bir alanda gösterilmesi dezavantaj oluşturmaktadır.

3. Geleneksel medya araçlarının kullanımı için belli bir statü, belli bir eğitim alınması gerekirken, yeni medya her kesimden kullanıcıyı içerisinde barındırmaktadır. Yani sosyal medya da paylaşımda bulunmak için statü ya da eğitime ihtiyaç yoktur.

4. Geleneksel medyada oluşturulan bir haberin değiştirilmesi mümkün değildir ancak düzeltilmesi yapılabilir. Fakat yeni medya bu açıdan kullanıcılarına büyük kolaylık sağlamaktadır. Kullanıcılar, blog ya da vb. mecralara yazdıkları yazıları anında güncelleyebilmektedir.

5. Geleneksel medyada kullanıcılar, anlık iletişim kuramazlar. Ancak yeni medya da anlık iletişim kurulabilir.

6. Geleneksel medya statik bir yapıya, yeni medya ise dinamik yapıya sahiptir.

Yeni medyanın sosyo-kültürel açıdan değerlendiren Chan ve ark., dört kategori üzerinden değerlendirmede bulunmuştur.

- Medya mesajları birer inşadır.
- Medya, ideoloji ve sosyal değerleri taşır. İdeoloji ve değerler, medya araçlarının içerisinde gömülüdür.
- Medya farklı amaçlara hizmet eder ve bu amaçlar politik, ticari ve sosyal olabilir.
- Medya içerisinde bulunan her aracın kendine has bir dili vardır (2011, s. 85).

Geleneksel medya araçları üreticinin karşısına tüketici yani izler kitle denilen pasif bir kesimi konumlandırırken, yeni medya araçları hem üreten hem de tüketen aktif

katılımcılara yer vermektedir. Bu nokta artık bilginin hem tüketicisi hemde üreticisi olan "prod-user" ya da "prosumer" lar ortaya çıkmaktadır. Web 2.0 teknolojisi, akıllı telefonlar, tabletler ve sosyal medya uygulamalarıyla birlikte geleneksel medyadan beklenen bilgi aktarma, içerik oluşturma artık zaman ve mekan sınırlarının ortadan kalktığı yeni bir dönemde, "prod-user" ve "pro-sumer"lar aracılığıyla yerine getirilmektedir (Fenton, 2012, s. 123).

Dijk, yeni medyanın dört temel özelliğine dikkat çekmekte;

- Bütünleşme ve yöndeşme
- İnteraktiflik
- Dijital kod ve hipermetin
- Enformasyon trafiği metinleri olarak sıralamaktadır (Dijk, 2016, s. 20-27).

Yeni medya ile birlikte sürekli anılmaya başlayan internet ve sosyal ağlar gibi mecralar, günümüzün medya sektörü için vazgeçilmez bir hale gelmiştir. Yeni mdyanın bu denli ilgi görmesi, akıllara "geleneksel medya yok mu oluyor?" sorusunu getirmiştir. Ancak yeni medyanın, geleneksel medyayı yok etme gibi amacı olmadığı gibi geleneksel medyayı bünyesine entegre ederek değişime uğramıştır. Geleneksel medya her ne kadar bu değişime ayak uydurmaya çalışsada, yeni medya çıkışı itibariyle içinde barındırdığı özelliklerle "yeni" sıfatını kullanmaya devam etmiştir. Yeni medyanın "yeni" olarak görülmesini sağlayan temel unsurlar ise;

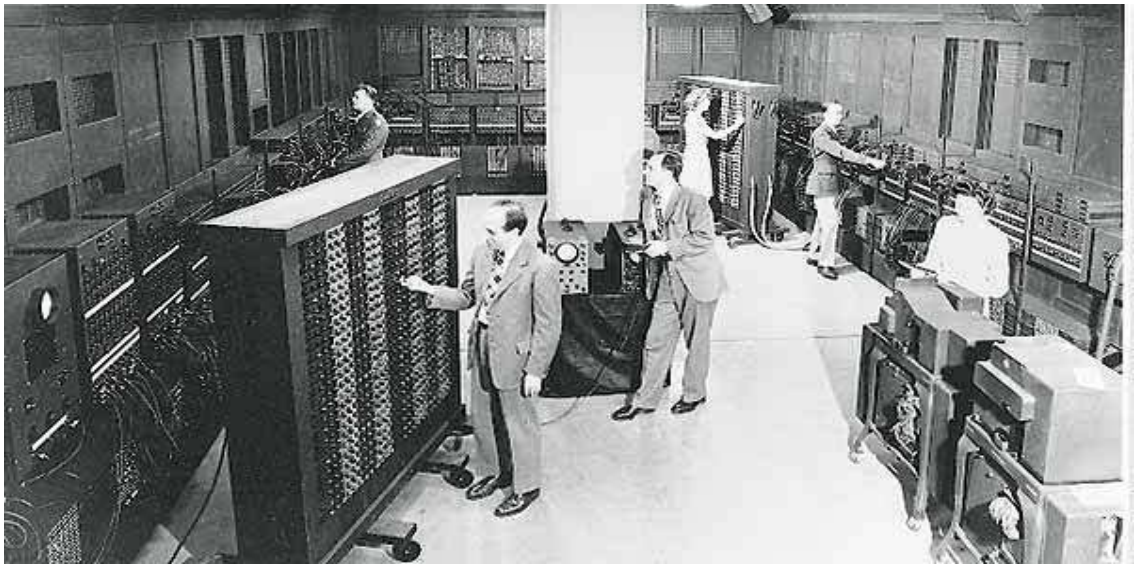
- Dijitallik: Yeni medyada her şey artık dijital kodlara dönüştürülerek kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır. Kodlama sayesinde verilere depolama olanağı doğar ve iletişim hızı artar.
- Etkileşimsellik: Geleneksel medyanın kullanıcıya biçtiği pasif birey konumu, yeni medya ile artık aktif duruma geçmiştir. Kullanıcılar artık yeni medya ile bir durum karşısında yoruma yapabilmekte, fikir beyan edebilmektedir.
- Multimedya Biçimselliği: Ses, video, görüntü, metin, sayısal veri gibi farklı veri türlerinin dijital ortamda vasıtasıyla bir arada bulunmasıdır.
- Kullanıcı Türevli İçerik Üretimi: Kullanıcıların hem üreten hem de tüketen konumuna geldikleri süreçtir.
- Hipermetinsellik: Site arayüzündeki metin, görsel, videonun başka bir metin, görsel, video ile linkler aracılığıyla iletişim kurmasıdır. Örneğin; URL'ler, link'ler.
- Yayılım: Arayüzde yer alan metin, görsel, video ve sesin hızlı bir şekilde dağılmasına ve farklı zaman dilimlerinde de ulaşılmasına imkan tanır.

- Sanallık: Kullanıcı ile arayüz arasındaki iletişimin niteliğini açıklar ve kullanıcıya ait olma hissiyatı verir (Ürkek, 2017).

3.3. Yeni Medyanın Tarihsel Serüveni

3.3.1. Bilgisayarın Keşfi

Dijital dönemin başlangıcı askeri amaçlarla geliştirilen ENIAC (ABD'de askeri amaçla kullanılmak üzere geliştirilen ilk bilgisayar) isimli bilgisayarın kullanımı ile başlamıştır (Karaman, 2016, s. 29). Elektronik kökenli enformasyon teknolojilerinin bilimsel ve endüstriyel ilk ürünleri, 1940 yılından önce bulunmuştur. Elektronik alandaki büyük teknolojik adım ise İkinci Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında atılmıştır. Bu adım, ilk programlanabilir bilgisayar ve 20. yüzyıldaki enformasyon teknolojisi devriminin odağında yer alan mikro-elektronik transistör olmuştur (Castells, 2008, s. 51). ABD ordusu sponsorluğunda Pennsylvania Universitesi'nde icat edilen ENIAC, Mauchly ile Eckert'ın 1946 yılında ortaya koydukları ilk genel amaçlı bilgisayar olma özelliğini taşımıştır. Bu elektronik bilgisayar, otuz ton ağırlığında ve üç metrelik bir metal platform üzerine inşa edilmiştir. 70 bin resistörü olan bilgisayarın, 18 bin radyo lambasına sahip olduğu ve kapladığı alanın bir spor salonu büyüklüğünde yer kapladığı tarihçiler tarafından anlatılmıştır. Bu devasa bilgisayar çalıştığında tüm Philadelphia'nın ışıklarını yanıp söndürecek bir enerji gücü ortaya çıkmıştır. (Castells, 2008, s. 54).



Görsel 3.1. *ENIAC*

1947 yılında New Jersey Murray Hill'de yer alan Bell Laboratuvarları'nda çalışan üç fizikçi Bardeen, Brattain ve Shockley'nin icat ettiği transistör, elektrik akımında oluşan kesinti ve genişlemeyi ikili bir modda daha hızlı işlenmesini, böylelikle makineler arasında ve makinelerle iletişimin sırlarını ortaya çıkarmıştır. Transistörün yaygınlık kazanması ise, Shockley'in 1951 yılında bağlantı transistörünü keşfi sayesinde gerçekleşmiştir. Bağlantı transistörünün üretimi ve yaygın olarak kullanımı için yeni imalat teknolojilerinin yanı sıra uygun malzemenin tedariği de büyük öneme taşımaktaydı. 1957 yılında mikro-elektronikte somut adım Texas Instruments mühendislerinden Jack Kilby ile Fairchild'ın kurucularından biri olan Bob Noyce'un ortaklaşa buluşları olan entegre devreyle atılmış oldu. Noyce, düzlemsel işlemeyi kullanarak entegre devreleri imal eden ilk kişi ünvanını almıştır. Bu buluş ardından teknolojik bir patlamayı doğurmuştur. 1959-1962 yılları arasında yarı iletkenlerin fiyatlarında yüzde 65 gerileme görülmüş ve devamındaki on yılda üretim yirmi kat artmıştır (Castells, 2008, s. 51-52). Akabinde gelişen teknolojiyi durdurmak mümkün olmamış ve mikro-elektroniğin bütün makinelere yayılması ile 1971 yılında Intel mühendisi Ted Hoff, mikroişlemci yani çipe dizayn edilmiş bilgisayarı icat etmiştir. Bu icat sayesinde bilgi işleme gücü artık her yere monte edilebilmiştir. 1990'ların ortalarında alternatif malzemelere ilişkin araştırmalar hızlandırıldıysada, teknik değerlendirmeler silikona dayalı devrelerin 10-20 yıl daha ömrünün olduğu fikri üzerinde birleşmiştir. Böylece entegrasyon düzeyinin son yirmi yılda büyük ilerlemeler kaydettiği görülmüştür (Castells, 2008, s. 52). Elektronik teknolojilerin interaktif iletişim alanında birleşme eğilimi göstermesi, Bilgi Çağı'nın son devrimci teknolojik aracı internetin ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır (Castells, 2008, s. 58).

Tablo 3.4. *Bilgisayar Evriminin Süreçleri (Madran, 2013)*

Yıl/Dönem	Özellikler
Birinci Kuşak (Vakum Tüplü) Bilgisayarlar (1946-1959)	1. İşlemci olarak çok büyük vakum tüpleri kullanılırdı 2. Fazla enerji harcarlardı 3. Çevreye fazla ısı yayarlardı 4. Veri programlarını ana belleklerinde tutarlardı 5. Saklama aracı olarak manyetik teyp kullanılırdı 6. Programlar fazla detay gerektiren makine dilinde yazılırdı
İkinci Kuşak (Transistörlü) Bilgisayarlar (1959-1964)	1. İşlemci olarak vakum tüpleri kullanılırdı 2. Ortalama 10.000 transistör ile çalışırlardı 3. Az enerji kullanırlardı 4. Daha az ısı yayarlardı 5. Transistörler tablolar üzerine el ile monte edilirdi

Tablo 3.4. *(Devam)Bilgisayar Evriminin Süreçleri (Madran, 2013)*

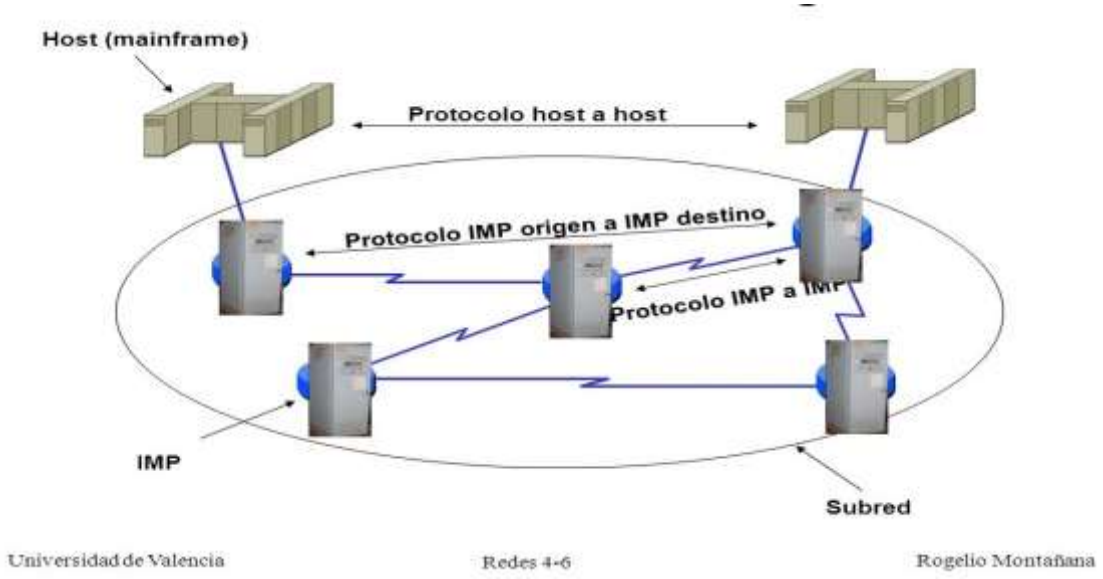
Üçüncü Kuşak (Entegre Devreli) Bilgisayarlar (1964-1970)	1. İşlemci olarak entegre devreler kullanılırdı 2. Düşük maliyet ile yüksek güvenirlik sağlanmaya başlandı 3. Manyetik diskler kullanılmaya başlandı 4. Program ve veriler ihtiyaç duyulduğu sürece saklanabiliyordu
Dördüncü Kuşak (Mikroişlemcili) Bilgisayarlar (1970-?)	1.Mikroişlemcilerle daha hızlı işlemler yapılmaktadır 2. Daha fazla bilgi ve program saklanabilen disk ve CD'ler kullanılabilmektedir 3. Yapay zekâ kavramı hayata geçirilmiştir 4. Ağ sistemleri oluşturulup bilgisayarlar arasında iletişim sağlanabildi 5. Bilgisayarlar fiziksel olarak küçülerek kullanışlı ve taşınabilir hale geldi
Beşinci Kuşak (Yapay Zekâlı) Bilgisayarlar (1990-?)	1. Üretkenliğin düşük olduğu alanlarda, üretkenliği arttırmak amacıyla pratik metotlar geliştirmek 2. Kalkınmada ve gelişmede, uluslar arası dayanışmaya katkıda bulunmak 3. Enerji ve kaynak tasarrufunda bulunmak 4. Toplumun sorunlarına pratik çareler bularak, toplumsal huzur ve güvenin sağlanmasında katkıda bulunmak

3.3.2. Enformasyon Çağı'na Giriş: İnternetin Doğuşu

İnternetin başlangıç noktasını askeri haberleşme ağının düşman tarafından kesintiye uğratılamayacak şekilde tasarlanan bir yapı olması fikri ortaya çıkarmıştır. Söz konusu yapının belli bir merkezi olmaması fikri, düşman saldırılarında ağın tahrip edilmesini engelleyebilmek için düşünülmüştür. En zayıf halka kavramı, bağlantısı tek boyutlu bir hattı tanımlayan zincir benzetmesinde işlevsel bir hal alabiliyordu. Zayıf halkanın iki yanındaki diğer halkalar arasındaki bağlantıyı kesmek zincirin bütünden elde ettiği gücü zedelemeye imkan veriyordu. Her bir halkanın diğer tüm halkalarla aynı alanda haberleşmesi ve bu haberleşme sırasında aracısız davranabilme özelliği her halkanın tek bir hedef olmasını sağlamıştır. Hedef olan her halkanın yok edilmesindeki zorluk ise muazzam bir savunma ağını ortaya çıkartmıştır (Löker, 2011, s. 39). Gelişen teknoloji beraberinde, 1956 yılında ilk transatlantik kablolu telefonun 50 adet sıkıştırılmış ses devresi taşıyabildiği dönemden, 1995'li yıllarda maliyeti yüksek olsada fiber optik IBN'lerin 80 bin devre taşıdığı dönemlere gelerek, değişimin hızını gözler önüne sermiştir. Opto-elektroniğe dayalı aktarım kapasitesindeki bu gelişmeler, asenkronize aktarım modu (ATM) ve aktarım kontrol protokolü/birbirine bağlanma protokolü (TCP/IP)] ileri anahtar ve yönlendirme mimarisiyle birlikte İnternet'in temelini oluşturmuştur (Castells, 2008, s. 57).

İnternet bir fikir olarak 1950 yılında fırlatılan ilk Sputnik'in, ABD ordusunda yarattığı endişe sonucunda ortaya atılmıştır. ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu (Advanced Research Projects Agency - ARPA), Sputnik'in fırlatılmasının ardında teknoloji tarhinde büyük bir değişikliğe ve Enformasyon Çağı'nın başlangıç adımlarının öncüsü olacak bir dizi radikal kararı gerçekleştirmeye koyulmuştur. 1960-64 yılları arasında Rand Corporation'da görevli Paul Baran'a ait bir fikrin geliştirilmesiyle üzerinde durulan stratejilerden biri de nükleer saldırıdan etkilenmeyecek bir iletişim sistemi oluşturmaktır. Sistemin teknolojik alt yapısı paket-anahtar iletişim teknolojisine dayanırken, bu özellik ağın komuta ve kontrol merkezlerinden bağımsız olmasını sağlayacaktır (Castells, 2006, s. 58). Ancak paket anahtarlama, ağ üzerinden veri iletmede deneysel ve tartışmalı bir yöntemdi. Bazı iletişim uzmanları bu yöntemin işe yaramayacağını söylerken, rakipler aksine verilerin iletişim verimliliğini, güvenilirliğini ve hızını yükselteceğini ileri sürmüştür. Uygulaması oldukça karmaşık olmasına rağmen anahtar-paketlemenin ARPANET ve diğer yeni ağlarda başarılı bir şekilde kullanılması, tekniğin önünü açmış ve 20. yüzyılın sonuna kadar baskın bir ağ uygulaması haline gelmesini sağlamıştır (Abbate, 2000, s. 7).

İlerleyen süreçte dijital teknoloji, ses, görüntü veya veri gibi her türlü iletinin paketlenmesini sağlamış ve bağlantıları kontrol noktaları kullanılmadan iletebilen bir ağ oluşturulmuştur. Böylece ilk bilgisayar ağı 1 Eylül 1969 yılında ARPANET adı ile kullanıma hazır hale gelmiştir. ARPANET'in ilk kulllanımı Los Angeles'ta California Üniversitesi, Stanford Araştırma Enstitüsü, Santa Barbara'da California Üniversitesi ve Utah Üniversitesi'ndeki kurulumunun ardından gerçekleşmiştir. ARPANET, ABD Savunma Bakanlığı'yla işbirliği yapan tüm araştırma merkezlerinin kullanımına açıktı. Ancak bilimadamları ARPANET'i, hem bilim-kurgu meraklılarının mesajlaşma ağı hem de kendi iletişim amaçları için kullanmaya başlamıştır. 1983 yılında ARPANET ve MILNET birbirinden ayrılmıştır. ARPANET, bilimsel amaçlara yoğunlaşırken, askeri uygulamalar için MILNET kullanılmaya başlanmıştır. Kullanımından ardından bu yana yirmi sene geçen ARPANET, teknolojik açıdan eskimiş ve 28 Şubat 1990'da faaliyetleri durdurulmuştur. ARPANET, internetin temeli olma işlevini ise Ulusal Bilim Vakfı tarafından işletilen NSFNET'e devretmiştir. Gerek ticari baskılar gerek özel şirket ağlarının, kar amacı gütmeyen, işbirliği yapan ağların giderek büyümesi sonucu,



Görsel 3.2. *ARPANET'in Orijinal Tasarımı*

hükümete ait olan son internet iletişim ağının da kapatılmasına neden olmuştur. Ulusal Bilim Vakfı'nın bölgesel ağlarına bağlı bazı ticari şirketlerin, özel ağlar arasında işbirliği gerçekleştirmek için düzenlemelere giderek, güçlerini birleştirmesi internetin özelleştirilmesinde kapıyı aralamıştır (Castells, 2008, s. 59).

1970 yılında ARPANET, saniyede 56 bin bit taşıyabilen bağlantılar kurabiliyordu. Ancak, iletişim hacminin katlanarak genişlemesini koruyabilmesi için aktarım teknolojilerinin daha da güçlenmesi gerekiyordu. Elde edilen aktarım hızları dünya çapında bir iletişim ağının oluşturulmasına yetecek kapasitede değildi. Bunun içinde ilk olarak bilgisayarların birbirleriyle iletişim halinde olması gerekiyordu. 1970'lerin henüz başında imkansız denilen bir şey gerçekleşmiş ve her tür ağda kullanılabilen bir iletişim protokolü bulunmuştur. 1973 yılının yaz aylarında ARPA için çalışan bilgisayar bilimcileri Vinton Cerf ve Robert Kahn, Kahn ait olan ve araştırma şirketi BBN için sürdürülen iletişim protokolü yaratma amaçlı çalışmalara dayanarak internetin temellerini atmış oldu (Castells, 2008, s. 60). Böylece, kullanıcıların beklenmedik keşiflerinden ortaya çıkan internet uygulamaları aracılığıyla teknolojik bir yönelimin zemini dizayn edildi. Bilgisayarlar arasında bağlantı kurma için oluşturulan ARPANET'in mantığı, dağınık bilgisayar kaynaklarından yararlanmak için uzak bilgisayarlar arasında bağlantı kurmak ve zamanı paylaşmayı sağlamaktır. ARPANET'in ilk aşamasında uygulanan bu mantık karşısında kullanıcıların çoğu bu kadar fazla bilgisayar gücüne ihtiyaç duymamış olmanın yanında sistemlerini iletişim gereksinimlerine göre yeniden dizayn etmeye de hazır değildi. Ancak yangını başlatan

kıvılcım, ağ katılımcıları arasında e-posta ile iletişimin mümkün olması ile gerçekleşmiştir. Uygulamayı, BBN'den Ray Tomlinson'un yaratmıştır. 1978'de ise Chicagolu iki öğrenci, Ward Christensen ile Randy Suess, bilgisayarlar için ilk modemi, mikrobilgisayar programlarını birbirlerine aktarmak için telefonu kullanmalarını sağlayan bir sistem bulmaya çalışırlarken icat etmişlerdir. Modemden bir yıl sonra 1979'da Duke Üniversitesi ve Kuzey Carolina Üniversitesi'nde ARPANET'e giremeyen üç öğrenci, UNDC protokolünün bilgisayarların normal telefon hattı üzerinden bağlantısını sağlayan bir versiyon tasarlamıştır. Bununla birlikte bilgisayarlar arasında online bir tartışma forumu olan Usenet ortaya çıkmıştır. 90'lı yılların başında ise, internetin toplumun her kesimine dağılmasını sağlayan yeni bir hamle yapılmıştır. Kullanıcıların istedikleri bilgiye ulaşmalarını sağlamak için basit bir arama sistemi olan yeni bir uygulama "world wide web" tasarlanmıştır. Cenevre'deki Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde ve Tim Berners-Lee ile Robert Cailliau öncülüğündeki bir grup araştırmacı önderliğinde tasarlanan "world wide web", araştırmalarını ARPANET geleneğinin aksine 1970'lerdeki "hacker" kültürüne göre şekillendirmiştir. Daha sonra ise CERN, yazılımı internet üzerinden ücretsiz olarak dağıtmıştır (Castells, 2008, s. 62-65).

Her ne kadar çıkış noktası askeri amaçlı savunma ve haberleşme faaliyetlerini yerine getirmekte olsa ilerleyen süreçte internet, pek çok farklı alanda kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle bankların şubeleri arasında bilgi alışverişini hızlandırmak için internete başvurulmuştur. Günümüzde ise internet, dünyadaki her insanın basitçe kullandığı, enformasyon alabildiği ve kendisinin de üreten-tüketen bir yapıda yer aldığı iletişim ortamına dönüşmüştür (Sarı, 2011, s. 6). Bunun yanı sıra internetin tüm dünyaya yayılmasını sağlayan World Wide Web,

- 1990-2000 – Web 1.0 uygulaması
- 2000-2010 – Web 2.0 uygulaması
- 2010-2020 – Web 3.0 uygulaması

şeklinde kademeli gelişim dönemine girmiştir (Yazar, 2016, s. 7).

3.3.3. Web 1.0 Uygulaması ve Özellikleri

Web 1.0 uygulamasının web sitelerinde kullanıcıya sağladığı fayda, sadece bilgiye erişim olmuştur. Yani, web tasarımcısı tarafından hazırlanan sitede, kullanıcı siteyi ziyaret eder ve sadece oradaki bilgiyi okuyabilir (Akbudak, Tarihsiz). Web

1.0'daki diğer bir sorun ise, ne çıktığı bilinmemekle birlikte, html kodlama sistemli web formlarının bulunmasıdır. İnteraktif bir yapıda olmayan web 1.0, bu nedenle insan etkileşimine imkan tanımıyordu. Ayrıca Web 1.0 teknik açıdan ve tasarımın ötürü yetersiz bir uygulama olarak görülmüştür (Türk, 2015).

Taneri ise Web 1.0 uygulamasının özelliklerini şöyle sıralamıştır (2014, s. 39):

- Kullanıcılara sadece bilgi verilmektedir.
- Sadece dosya ve program indirmek için kullanılmaktadır.
- Tasarım açısında web sayfaları yetersizdir.
- Şu anda olan doğal gereksinimleri sağlamamaktadır.
- İnsanlar arası etkileşime imkan vermemektedir.
- Kullanıcı sadece okuyucu durumundadır.
- Bilgilere erişim için linkler kullanılmaktadır

Görsel 3.3. *Web 1.0 iletişim modeli*

Gürbüz'e göre web 1.0 teknolojisinin özellikleri ise;

- Kullanıcı içeriği sadece okur, geri bildirim imkanı yoktur ve tek yönlü iletişim yapısı mevcuttur.
- Web 1.0 kullanıcılardan ziyade şirketlerin kontrolünde olan bir yapıdır.
- Depolama imkanı düşük olduğu için içeriklerin kısıtlanmaktadır.
- Sistemlerin pahalı olmasından dolayı kullanıcılar arasındaki teknolojik uçurumlar mevcuttur.
- Çeşitlilik az ve içeriklerin kullanılması ya da enformatik alışveriş sınırlıdır.

- Kullanıcıların bilgiyi tercih etmeleri noktasında seçeneklerin az olması.
- Bilgi akışının kısıtlanmış hızdan dolayı yavaştır.

şeklinde ifade etmiştir (2014, s. 75-76).

3.3.4. Web 2.0 Uygulaması ve Özellikleri

Web 2.0 uygulaması 1999 yılında ortaya çıktığında, medyanın üreticileri ve tüketicileri arasındaki alışkanlıkların değişmesini sağlaması açısından büyük bir önem sahip olmuştur. Web 2.0'ı ilk kez Darcy DiNucci tanımlamış ve devam eden süreçte Tim O'Reilly ve Dale Dougherty'nin kavramı yeniden tanımlayan isimler olmuşlardır. Taneri, Web 2.0'ı, enformasyon aktarımında kullanıcıların aktif katılımcı olduğu, içeriklerin üretilmesinde rol oynadığı bir dönem olarak belirtmiştir. Tim O'Reilly tarafından kurulan O"Reilly ve MediaLive International firmaları tarafından düzenlenen konferans sırasında gerçekleştirilen tartışma oturumunda Web 2.0 terimi kullanılmıştır. O'Reilly 2004 yılında düzenlenen konferansta da terimden bahsetmiştir. Bu noktada asıl amaç, web teknolojisinde yaşanan gelişmelere paralel olarak web sitelerinin özelliklerini tanıtacak bir isimlendirme bulmaktır (2014, s. 41).

Taneri Web 2.0"ın temel özellikleri şu şekilde sıralandırmıştır:

- Kullanıcı aktif katılımcı: Kullanıcılara, herhangi bir tasarım bilgisine sahip olmadan videolarını, fotoğraflarını, anılarını, günlüklerini tüm dünyadaki insanlarla paylaşabilme imkanı doğmuştur.
- Dinamik yapı: Web sitelerinde yer alan içerikler otomatik olarak güncellenirken ekranla olan etkileşim artmış, web ortamı bilgilerin saklanabildiği, yorum yapılabilen, başkalarıyla paylaşıllabilen bir yapı haline gelmiştir.
- Etiketleme: Kullanıcılar yayınlanan içerikleri etikeleme ile sınıflayabilmekte, böylece bilgi yığınları anlamlı hale getirmektedir.
- İçerik dağıtımı: Web 2.0 bilginin farklı kanallardan dağıtılmasına imkan vermektedir. RSS vb. yeni teknolojiler vasıtasıyla kullanıcılar almak istedikleri bilgiyi siteye gitmeden kendilerine gelmesini sağlamaktadır (2014, s. 42).

Görsel 3.4. *Web 2.0 iletişim modeli*

Kullanıcı aktivitesinde bir devrim olarak görülen Web 2.0 uygulamasının kullanımı internet kullanıcılarının web üzerindeki varlık nedenini değiştirmiştir. Sanal ödeme sistemi PayPal'ın üç çalışanı tarafından kurulan YouTube, buna en iyi örnek olmuştur. Sitenin özelliği tamamen kullanıcıların yüklediği içeriklerle var olmasıydı. Bu zamana kadar "biz" olan internet, artık "sen/siz" durumuna gelmiştir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s. 14-15). Borges, Web 1.0'ı düz bir dünya, Web 2.0'ı ise yuvarlak bir dünya olarak tarif etmiştir. Web 1.0 salt okunur, Web 2.0'da ise okuma-yazma yer alır. Ona göre Web 2.0 sitesi şu özelliklere sahiptir:

- Ziyaretçiler, içeriklerinize abone olabilir.
- Ziyaretçiler, içeriklerinizi başkalarıyla paylaşabilir.
- Ziyaretçiler, içeriklerinizi puanlandırabilir.
- Ziyaretçiler topluluk inşa edebilir ve birbirleriyle işbirliği içinde olabilir.
- Ziyaretçiler olumlu ya da olumsuz görüşlerini etkileyebilir.
- Ziyaretçiler web sitenizle sınırlı olmamakla birlikte aynı zamanda ilginizi çeken web'deki diğer hedeflerle de bağlantı kurabilirler (2009, s. 37).

Web 2.0'ın temel özelliği olan etkileşimsellik, tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişime geçişe imkan vermiş ve kullanıcılar arasındaki iletişim küresel düzeyde gerçekleşmiştir. Bu durum çoğuldan çoğula iletişim kanallarını meydana getirmiş ve bunda sosyal ağların etkisi büyük olmuştur. Web 2.0'ın temel yapısını sosyal toplumsal

ağlar oluşturmuş, kullanıcılar ise toplumsal normları belirleyenler konumuna gelmiştir. Sosyal ağlar aracılığıyla Web 2.0'ın sahip olduğu özellikler;

- Etkileşim gücü artmış ve yorum yapılan bir iletişim şansı ortaya çıktı.
- Kullanıcının ürettiğini tüketmeye başladı.
- Genellikle kullanıcıların toplumsal ağları kullanımında ekonomik kazanç elde edilmemesi.
- Örgütlenme hızının yüksek olması.
- Enformasyon akışının hızlı bir şekilde sağlanması.
- Çeşitliliğin çok olmasının yanında zenginleştirilmiş içeriklerin depolanmasında sınır bulunmaması şeklinde sıralanabilir (Gürbüz, 2014, s. 76-77).

3.3.5. Web 3.0 Uygulaması ve Özellikleri

Web siteleri üzerinde bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve daha keskin sonuçlar ortaya koyan Web 3.0, içerik tabanlı arama motorları ile kişisel farklılıkların web siteleri üzerinden elde edilerek, bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi noktasında açığa çıkmıştır (Demirli ve Kütük, 2010, s. 98). Web 3.0 için yine, son kullanıcıya mühadele etme şansı vermeyen, sanal robotlar tarafından sürekli geliştirilen ve daha çok arama motorları nezdinde kullanılan bir web mimarisidir (http-4). İnternetin kurucusu Tim Barners-Lee, Web 3.0'ı şöyle ifade etmiştir:

> "Web için bir hayalim var, öyle ki bilgisayarlar web üzerindeki bütün veriyi, içerikler, linkler ve insanlarla bilgisayarlar arasındaki bütün işlemler gibi, analiz etmeye muktedir olacaklar. Henüz ortaya çıkmamış olsa da ortaya çıktığı zaman anlamsal web ile birlikte ticaretin günlük mekanizmaları, bürokrasi ve günlük yaşamlarımız, birbiri ile konuşan makineler tarafından yürütülecek. İnsanlığın asırlardır konuşup durduğu "akıllı ajanlar" nihayet gerçekleşecek (Bektaş, 2012, s. 26)".

Görsel 3.5. *Web 3.0 iletişim modeli*

Web 3.0 ile internet üzerindeki hakimiyet sadece kullanıcıya ait olmaktan çıkmış ve makinelerde oyuna dahil olmuştur. Gelişen teknoloji neticesinde makinelere insanüstü özellikler verilmeye başlanmıştır. Bu makineler cep telefonları, bilgisayarlar, akıllı ev aletleri, arabalar, mobil teknolojilerden oluşmaktadır. Gelişen bu teknoloji, kullanıcıya televizyon izlemek, müzik dinlemek, arkadaşlarla sohbet etmek, araştırma yapmak gibi pek çok aktiviteyi aynı anda yapma imkanı tanımaktadır. Birden fazla ihtiyacı cevap veren Web 3.0 bu anlamda bireyler için vazgeçilmez olmakta ve bağımlılık yaratmaktadır (Yazar, 2016, s. 9-10). Web 3.0'ın kullanıcı etkiliğini sekteye uğrattığını belirten Taneri'ye göre, artık bilgisayarlar ya da makineler kendi aralarında etkileşime girmektedir. Web 3.0'ın bilgiyi anlamlı bir şekilde iletebilmesi için semantik web ön plana çıkmıştır. Semantik web bir anlamsal web yapısıdır ve anlamsal web ise, insanların makinelerle etkileşiminin daha ileri bir boyutu olarak makinelerin birbirleriyle olan etkileşimini ifade etmektedir (2014, s. 44 - 45).

4. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi ile birlikte ortaya çıktığı günden bu yana etkileşim özelliği sayesinde kullanıcılarına yepyeni bir dünyanın kapılarını aralamayı başarmıştır. Web 1.0'ın aksine kullanıcılarına katılım ve geri bildirim alma imkanı veren Web 2.0 aynı zamanda hayatımıza bu etkileşim özelliğinin gerçekleştiği Facebook, Linkedin, Twitter gibi sosyal ağları sokmuştur. Bu ağların yer aldığı grup ise zaman içerisinde sosyal medya olarak anılmıştır.

4.1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Bozarth sosyal medyayı halk tarafından üretilen çevrimiçi bir materyal olarak tanımlamıştır. Sosyal medya içeriklerinin profesyonel yazar, gazeteciler ve kitle iletişim araçlarının ürettiği içeriklerden farklı olduğunun altını çizen Bozarth, "Sosyal Medya"nın terim olarak bazen araçların kendilerine başvurmak içinde kullanılabildiğine dikkat çekmiştir. Sosyal medyanın içerisinde yer alan teknoloji örnekleri arasında iletişim (bloglar gibi), ortak çalışma (wikis gibi), topluluklar (Facebook gibi), yorumlar ve görüşler (Amazon okuyucu yorumları gibi) ve multimedyanın (YouTube gibi) yer aldığını belirtmiştir (2010). İnternet teknolojileri, akıllı cep telefonlarının ortaya çıkışı ile birlikte internetin kullanımını içerik ve biçim olarak değiştirirken, bilgisayarlar üzerinden sağlanan internet iletişimi hızla akıllı cep telefonlarına doğru kaymıştır. Akıllı cihazlardaki teknoloji ile internet teknolojilerinin bir araya gelmesi neticesinde topluma sunulan hizmetler, sosyal medya olarak nitelendirilmiştir (Aziz, 2017, s. 91). İnternet teknolojisinin yapısına entegre ettiği etkileşim ögesi neticesinde ortaya çıkan Web 2.0'ın 2004 yılında kullanılması ile internet ortamı artık sosyal bir statü kazanmıştır. Bu statü bireylerin sosyalleşmesinde yeni alanlar açarak günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olmuş ve sosyal medya olarak nitelendirilmiştir (Kırık, 2015, s. 71).

Kaplan ve Haenlein sosyal medyayı, Web 2.0 uygulamasının hem teknolojik hem de ideolojik kökeninden yararlanan ve kullanıcıların içerik oluştururken aynı zamanda bu içerikleri değiştirmesini sağlayan internet tabanlı uygulama olarak nitelendirmektedir. 1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis, internet kullanıcılarının mesajlarının yayınlanmasını sağlayan global bir tartışma mecrası olan Usenet'i oluşturmuştur. Ancak sosyal medyaya ilişkin ilk denemeler ya da örnekler 20 yıl önce, Bruce ve Susan Abelson tarafından dizayn edilen " Sosyal Ağ

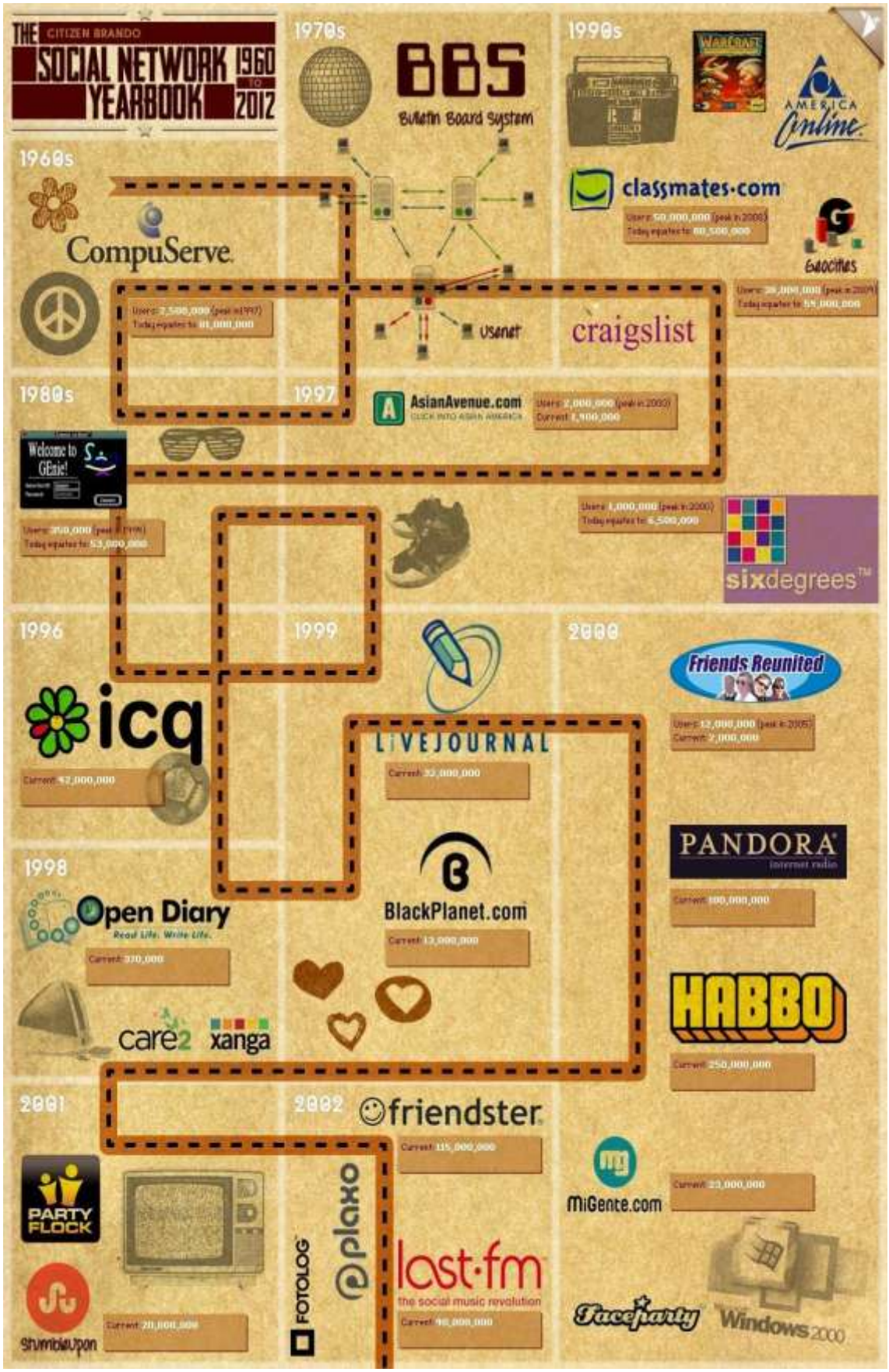
Günlüğü" isimli sosyal paylaşım sitesi ile başlamıştır. İlk kez "Weblog" terimi aynı anda kullanılmış ve sadece bir yıl sonra "blog yazarı, blog'unu, blogumuzun, bloguna" dönüşmüş, son olarak günümüzde kullanılan "blog" olarak kısaltılmıştır. Blogların yanı sıra internet teknolojisinde hızlı erişim imkanı MySpace ve Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinin ortaya çıkmasına olanak tanımıştır. Yaşanan gelişmeler beraberinde sosyal medya terimi yeni bir kavram olarak insanların günlük kullanımlarında yer almıştır (2010, s. 60-61).

Bu anlamda sosyal medyanın 46 yıllık tarihi aşağıdaki gibi şekillenmiştir:

- **1969*:*** Arpanet'in doğuşu. Askeri amaçlı oluşturulmuş bir sanal ağ olan Arpanet daha sonra bilim insanları tarafından gündelik işleri için kullanılmaya başlandı.
- **1971:** İki bilgisayar arasında e-posta iletimi sağlandı.
- **1978:** İlk Bilgisayarlı Bilgi Sistemi (BBS) sistemi geldi. Öncelikle kişisel bilgisayarlar üzerinden, kullanıcıların ana bilgisayarına modem ile çevirmeli bağlantı gerçekleştirildi. Sadece 1 kişi BBS'ye bağlanabiliyordu.
- **1979:** Usenet tasarlandı. Kullanıcılarına her türlü bilgiyi, bilim, müzik, spor vb. pek çok şeyi paylaşabilme imkanı verdi.
- **1988:** Internet Relay Chat (IRC) dosyası ve bağlantı paylaşımı ile sorunsuz bir iletişim ağı dizayn edilip, kullanılmaya başlandı.
- **1991:** Tim Berners tarafından World Wide Web (WWW) keşfedildi.
- **1994:** Swarthmore Koleji öğrencisi olan Justin Hall ilk kişisel blog sayfasını yayımladı, dolayısı ile BLOG konseptinin de başlangıcı oldu. Bu konsept, Sosyal Medya'nın da öncüsü oldu.
- **1995:** Classmates.com geliştirildi. Sitenin amacı, eski sınıf arkadaşlarının bulunması, grupların kurulması ve iletişimin devamlılığını sağlamaktı.
- **1996:** ASK.com kullanıcılarına merhaba dedi.
- **1997*:*** Sosyal medyanın ilk adımı sayılan SixDegrees erişime açıldı.
- **1998:** OpenDiary, açık günlük uygulaması geliştirildi. İnternet üzerinden paylaşılan bu günlük sayesinde, kişiler özel ya da gizli bilgilerini birbirleri ile paylaşabilir hale geldi. Kullanıcıların paylaşım yapabilmesi için Hiper Metin İşaretleme Dili (HTML) bilgisine ihtiyacı yoktu. Kullanıcılar yine bu sayede ilk defa birbirlerinin yazdıklarına notlar/yorumlar ilave edebilir hale geldi.
- **1999:** Bloklar giderek yaygınlaşmaya başladı.

- **2000:** ".com" patlaması yaşandı. Borsalar ve web girişimcileri şaşkına döndü.
- **2001:** Bu yılda önce MEETUP ortaya çıktı ve uygulama ile insanlar aralarındaki paylaşımları ve buluşmaları internet üzerinden gerçekleştirmeye başladı. Aynı yıl MEETUP'un arkasından StumbleUpons, üye oylama sistemi ortaya çıktı.
- **2002:** Friendster piyasaya çıkarken, ilk 3 ayda 3 milyon kullanıcıya ulaşmayı başardı.
- **2003:** Bu yılda MySpace, Plaxo (Online adres defteri), Linkedln, Second life, Wordpress ve Del.icio.us gibi siteler kuruldu.
- **2004:** Facebook kuruldu. Temelde öğrenciler arasında bağlantı kurma amacıyla başlatılmış ve ilk ay 19,500′den fazla öğrenci katılım göstermişti. Flickr fotoğraf paylaşımını başlatması sonucunda, 4 milyardan fazla fotoğraf paylaşıldığı ileri sürüldü.
- **2005:** Dünyanın en büyük online video platformu olan YouTube kuruldu. YouTube'a her dakika yaklaşık 35 saatlik video yükleniyor.
- **2006:** Twitter doğdu. Mikro blog sitesi olmasının yanında kullanıcılarına 140 karakter sınırı koydu. Twitter şimdi 200 milyondan fazla kullanıcıya sahip. Her gün yaklaşık 65 milyon tweet atılıyor.
- **2007:** Groupon kuruldu. Kuruluş kullanıcılarına gerçek zamanlı alışveriş imkanını sundu.
- **2008***:* Facebook Myspace'i geçti. Sosyal ağlar arasında liderliği alan Facebook, 600 milyon kullanıcıya ulaştı ve kullanıcılar aylık ortalama 700 milyon dakika vakit geçirdi.
- **2009:** Lokasyon bazlı servislerin günümüzdeki en önemli oyuncusu Foursquare kuruldu.
- **2010:** Google'ın yeni bir soluk başlattı ve Buzz servisi aldı. Sosyal ağ tarzında kullanıcıların bağlantı, fotoğraf, video ve durum mesajlarını yorumlamasını sağlayan şirket kendi web tabanlı email programını entegre ederek mesajlaşma aracı başlattı. Bu yıl ayrıca en büyük fotoğraf paylaşım platformu olan İnstagram kullanıcılara hizmet vermeye başladı.
- **2011:** Spling ortaya çıktı. İlk dört gün içerisinde 5.00 tekil ziyaretçi, 125.00 sayfa gösterimi yaptı ve 1 milyondan fazla hit elde etti. Aynı yıl kullanıcılar PINTEREST'in hızlı girişi ve yükselişine şahit oldular.

- **2012:** 2010 yılında BUZZ ile yaşadığı başarısızlığın ardında Google, yeni bir konsept oluştu ve GOOGLE+ ile geri dönüş gerçekleştirdi. Yine kullanıcılarına anlık fotoğraflar paylaşabilme imkanı tanıyan Instagram'da bu yıl kullanıma sunulmuştur.
- **2013:** Bu yıl, Medium, Kleek ve Viddy gibi siteler kuruldu.
- **2015:** Periscope ve Scorp yayın hayatına başladı. Periscope ve Scorp kullanıcılarına anlık yayın imkanı sundu (Korkmaz, 2015. s, 38-40; Dizdar, 2012; Taş, 2015).



Görsel 4.1. *Sosyal Medyanın Tarihsel Serüveni (Korkmaz, 2015*)

Görsel 4.1. *(Devam) Sosyal Medyanın Tarihsel Serüveni (Korkmaz, 2015*)

Kullanıcıların basitçe katılabildiği gibi katkıda da bulunabileceği medya, sosyal medya olarak tanımlanabilir. Sosyal medyaya ait bu tanımlamalar farklılık gösterse bile, belirleyici bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleri geleneksel medya (gazete, televizyon, radyo, kitap, vb.), katılım kavramı ve sosyal medyanın dinamik yapısından kaynaklanmaktadır. Yazarlar ve bazı durumlarda topluluklar tarafından düzenlenebilen sosyal medya, zamanla değişiklikte gösterebilmektedir. Ayrıca, kitlelerde sosyal medya aracılığıyla ile etkileşime girebilmekte ve paylaşımlarını yayınlabilmektedir (Karjaluoto, 2010, s. 2). Mangold ve Faulds, tüketiciden tüketiciye e-posta, tüketici ürünü ya da hizmet puanlama web siteleri ile forumları, mobloglar, arkadaşlık tartışma panoları ve sohbet odaları, internet tartışma panoları ve forumları gibi çeşitli çevrimiçi ağları genel bir ifade ile sosyal medya şeklinde tanımlamışlardır (2009, s. 358). Safko ve Brake ise sosyal medyayı, iletişim ortamlarında yararlanarak bilgi ve fikirleri yaymak için çevrimiçi ağlarda bir araya gelen topluluklar tarafından gerçekleştiriken etkinlikler olarak nitelendirmiştir. Safko ve Brake, sosyal medya ve Web 2.0 kavramları arasında herhangi bir ayrım yapılamacağını, çünkü kavramlar arasında yakın bir ilişki söz konusu olduğunu ve bu iki kavram arasında sosyal medya daha önemli bir konumda bulunduğunu belirtmiştir (2009, s. 6-7).

Sosyal medyanın ne olduğunu tanımlamak, pek çok insanın çok zamanını alan bir uğraş olmuştur. Bu uğraşlar neticesinde ortaya koyulan sosyal medya tanımlamalarından biri de, bireylerin aldıkları enformasyon, haber ve verileri nasıl okudukları ve paylaştıkları ile ilgili bir dönüşüm olarak ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra sosyal medya, insanların pasif konumdan aktif konuma geçmesini sağlarken, bilgiyi demokratikleştiren teknoloji ve sosyoloji ilişkisinin yarattığı bir füzyondur. Bilginin demokratikleşmesini sağlayan sosyal medya çoğu kez "görünür olma" hastalığının temel nedenidir. Bireyler sosyal medya ile kendilerini farklı statü sahibi kişiler gibi gösterebilmektedir. Bu durum sosyal medyanın başarısındaki temel etken olurken aynı zamanda güncel kültürel çöküşü beraberinde getirmiştir. Çünkü sosyal medya son yıllarda kültürel eğilimleri belirlemenin yanı sıra özel hayattaki tacizin, röntgenciliğin ve dikkat çekme arzusunun artmasında başrol oynamaktadır (Alioğlu, 2015, s. 255-258).

Sosyal medya, bireylerin kendilerini ifade etmelerine olanak tanıdığı gibi başka bireylerle etkileşimde bulunup, bulunmama tercihi açısından seçenekler sunmaktadır. Örneğin, romantik ilişkiler kurma, müzik dinlenme, siyasi paylaşımlarda bulunma, iş hayatına dair içerikler yer verme ya da ortak ilgi alanına sahip bireyleri bir araya

getirmek için bireylerce kullanılabilmektedir (Ellison, Charles ve Lampe, 2007, s. 1143). Yine utangaç, fazla sosyal olmayan, evden dışarı çıkacak durumda olmayan veya başkalarından çekinen biri, sosyal medyayı kullanarak kendisiyle ortak ilgi alanına sahip diğer kullanıcılar santranç oyunları, pul koleksiyoncuları, şiir aşıkları veya spor tutkunları- dünyanın her yerinden etkileşimde bulunabilmektedir. Her ne kadar yüz yüze bir iletişim şekli olmadığından ötürü yapay olarak görünsede, yalnızlık konusunda televizyondan daha iyi bir alternatiftir. Çünkü verilen mesajlar karşılık bulurken, televizyonun yarattığı pasif izleyici moduna maruz kalınmayacaktır. Ayrıca sosyal medya ve iletişim araçları, dikkatli bir şekilde uygulamaya koyulduğunda toplumları birbirlerine daha da yakınlaştırabilir (Toffler, 2008, s. 458).

Mayfield sosyal medyayı online medyanın yeni versiyonları arasındaki en iyi mecra olarak değerlendirirken, aşağıdaki özellikleri bünyesinde bulundurduğunu söylemektedir:

- **Katılım**: Sosyal medya, kullanıcıları paylaşım ve geri bildirim yapmaya iter. Bu durum medya ile seyirci arasındaki çizgiyi görünmez kılar.
- **Açıklık:** Sosyal medya hizmetleri katılım ve geri bildirim açısından oldukça esnektir. Hizmetler dahilinde kullanıcılara yorum yapma, oylama ve enformasyon paylaşımı aşılanmaktadır. Ayrıca sosyal medya hizmetleri herhangi bir içerik için erişimi engellemeyi nadiren kullanır.
- **Konuşma:** Kullanıcı, geleneksel medya yayınında tek yönlü gelen iletişimi izleyici konumundadır ancak sosyal medya kullanıcının iki yönlü iletişimine olanak vermektedir.
- **Topluluk:** Sosyal medya etkileşim ve hız yeteneklerinin yüksek olması etkin iletişim kurmaları açısından fayda sağlamaktadır. Örneğin, topluluklar; fotoğrafçılık tutkusu, politik konular gibi ortak ilgi alanlarında paylaşım yapabilmektedir.
- **Bağlantılı Olmak:** Çoğu sosyal medya türü diğer kaynaklardan, kullanıcılardan ya da sitelerden aldığı bağlantılardan beslenir ve gelişir (2008, s. 5).

4.2. Temel Olarak Sosyal Medya Türleri

Sosyal medya geniş bir alanı kapsadığı gibi farklı türde gruplamaları içerisinde barındırmaktadır. Kullanım amaçları açısından değerlendirecek olunursa, sosyal

paylaşım siteleri, bloglar, vikiler, podcast, forum, içerik etiketleme siteleri ve mikrobloglar şeklinde bir gruplandırma yapılabilir.

Mayfield (2008, s. 6), sosyal medyanın altı türü olduğundan bahseder ve bununla birlikte değişimlerin olabileceğini söyler.

- **Sosyal Ağlar**

Bu ağlar, kullanıcıların kişisel web sayfaları oluşturmasına ve ardından içerik ve iletişimi paylaşmak için arkadaşlarıyla bağlantı sağlamasına olanak tanımaktadır. En büyük sosyal ağlar MySpace, Facebook ve Bebo'dur.

- **Bloglar**

Belki de en iyi bilinen sosyal medya formu olan bloglar çevrimiçi dergilerdir.

- **Vikiler**

Bu web siteleri, kullanıcılara kendilerine ait bilgileri ekleyebilecekleri veya düzenleyebilecekleri, ortak bir belge veya veritabanı gibi davranabilmelerini sağlar. En çok bilinen wiki, 2 milyondan fazla İngilizce makalesi olan çevrimiçi ansiklopedidir.

- **Podcast**

Apple iTunes gibi servisler aracılığıyla abonelik tarafından kullanılabilen ses ve video dosyaları.

- **İçerik toplulukları**

Belirli türde içerikleri organize eden ve paylaşan topluluklardır. En popüler içerik toplulukları fotoğraf (Flickr), yer işareti bağlantıları (del.icio.us) ve videolar (YouTube) etrafında şekillenme eğilimindedir.

- **Mikrobloglar**

Küçük boyutlu içeriklerin ("güncellemeler") çevrimiçi olarak ve cep telefonu şebekesi aracılığıyla dağıtıldığı, bloglarla birleştirilmiş sosyal ağlardır. Bu alanlara en iyi örnek Twitter'dır.

4.2.1. Sosyal Ağlar

Dar anlamda sosyal ağlar, internet teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte kullanıcıların başka kullanıcılarla sanal uzamda etkileşimde bulunduğu web tabanlı hizmetler olarak karşı çıkmaktadır (Yüce, 2016, s. 63). Sosyal ağlar, bireyler arasında iletişimin ortaya çıkması sonucunda yaratılmıştır. Bu ağlarda elemanlar sosyal

birimlerdir (bireyler, gruplar, örgütler ve hatta daha büyük topluluklar) ve bağlantılar iletişimsel eylemler (etkileşimler) ile oluşturulmaktadır. Bu etkileşimin gerçekleştiği yerler ise sosyal ağlardır (Dijk, 2016, s. 50).

Boyd ve Ellison'a göre sosyal ağlar, kullanıcıların sınırlı bir sistemde, kamu ya da yarı-kamu profili dizayn etmesine olanak tanıyan internet kaynaklı hizmetlerdir. Bu hizmetler bazı özellikleri açısından farklılaşmaktadır. Sosyal ağların farklı olmasının temel nedeni ise, insanların tanımadıkları kişilerle iletişim kurmasına yardımcı olması değil, kendi sosyal ağlarını görünür yapma çabası ve düşüncelerini kolayca ifade edilme pratiğidir. Sosyal ağ sitelerinde gerçekleştirilen iletişim, sosyal ağlar dışında yapılamayan, sıklıkla "saklı kalmış bağlar" şeklinde oluşmaktadır. Sosyal ağları kullananlar genellikle yeni insanlarla tanışmak yerine kendi sosyal ağlarının bir uzantısı olan insanlarla etkileşimde bulunmayı tercih etmektedir (2007, s. 211). Kara ve Coşkun sosyal ağları, sosyal bir çevreye sahip olmak için kurulan, büyük toplulukların birbirleriyle aktif bir şekilde etkileşimde oldukları elektronik ortamlar olarak nitelemişlerdir (2012, s. 146).

Temel olarak sosyal ağlar, kullanıcılarına çevrimiçi profil ya da kişisel ana sayfalar oluşturmasına ve çevrimiçi sosyallik kazanımına izin veren sitelerdir. Sosyal ağlarda yer alan profil sayfası, kullanıcının kendi web sayfası işlevi görür. Bu sayfalar, cinsiyet, din, doğum tarihi, politika, memleket, beğenilen filmler, kitap alıntıları ve hobilerin yer aldığı tanıtıcı bilgileri içermektedir. Profil bilgileri dışında, kullanıcılar sayfalarının görünümlerini dizayn edebilir ve fotoğraf, video klip ve müzik dosyası gibi içerikleri ekleyebilmektedirler (http-5). Carminati ve diğerleri sosyal ağları, web kullanıcılarının kaynaklarını yayınlanmalarına olanak tanıyan çevrimiçi topluluklar olarak belirtmiştir (2006, s. 1734). Sosyal ağların bir toplulukta yer alan birey ya da gruplar arasındaki ilişkilerin açık temsili olduğunu ifade eden Finin, Ding ve Zou, bu ağların insanlar arasındaki ilişkilere yönelik bağlantıları gösteren basit grafikler olarak nitelemektedirler. Bu bağlantı, her türlü alevi, arkadaşlık, profesyonel veya örgütsel ilişkiyi kodlayabilmektedir (2005).

Hartshon (2010), sosyal ağın bir etkileşim eylemi olduğunu ifade etmiştir. Benzer amaçlara ya da ortak ilgi alanına sahip bireyler ya da gruplar, sosyal ağ sitelerinde bir araya gelmekte ve topluluk aracılığıyla ilişkiler kurabilmektedir. Hartshon, sosyal medya ve sosyal ağ arasında farklılıklar olduğuna dikkat çeker ve bu farkları beş grupta toplar:

- Sosyal medya da, bilgi geniş bir topluluğa yayılabilir ve herkes bu bilgiyi kullanılabilir ancak sosyal ağlarda bu durum sadece aralarında ortak fikir birliğine sahip ya da benzer paylaşımları yapan kişi/gruplar arasında geçerlidir.
- İletişim açısından sosyal medya, tek yönlü iletişim kullanımı açısından geleneksel medyanın iletişim kanallarına benzerlik gösterirken, sosyal ağlarda iki yönlü iletişim söz konusudur.
- Bir ürün ya da markanın reklam ve pazarlanmasında sosyal medya, sosyal ağlar kadar etkin değildir.
- Zaman kullanımı açısından sosyal medya bireylerin çalışma ve takip etme süreleri ile oldukça zaman alırken, sosyal ağlarda bireyler daha kolay iletişim kurma bakımından daha yararlı bir iletişim sürdürmektedirler.
- Halkla ilişkiler çalışmalarının bakımından sosyal ağlar, sosyal medya açısından daha fazla imkan sağlamaktadır.

Sosyal ağların ilk örneklerinin 20. yüzylın sonlarına doğru çıktığını görmekteyiz. Bu anlamda sosyal ağların ilk örneğini, 1997 yılında dizayn edilen SixDegrees.com oluşturmaktadır. SixDegrees, kullanıcıları bağlantı kurması, başka kişilere mesaj göndermesi gibi işlevleri yerine getiren bir araç olarak kendini tanıtmıştır. Milyonlarca kullanıcıya sahip olan site devamlılığı sağlayamamış ve 2000 yılında hizmete kapatılmıştır (Boyd ve Ellison, 2007, s. 214). Bu sitenin ardından 2001 yılından Ryze.com kurulmuştur. Sitenin kuruluş amacı, iş dünyasındaki profesyoneller ve özellikle girişimcilerin iletişim kurmasını sağlamaktır. 200 ülkede 500.000'den fazla üyesi olduğu tahmin edilen Ryze.com, San Francisco'da Adrian Scott tarafından kurulmuş ve yeni tip sosyal paylaşım ağı hizmetlerinin ilk örneği olmuştur. 2002 yılında kurulan Friendster, Ryze.com'un aksine sosyal kesime hitap edecek şekilde dizayn edilmiştir. Friendster, insanların yeni insanlarla tanışması, eski dostlarını bulmaları ve iletişimlerini sürdürmeleri ve içerik paylaşımlarında bulunmalarına imkan vermiştir. 2003 yılından sonra ise sosyal paylaşım ağlarının daha da çeşitlendiği ve buna paralel olarakta kullanıcı sayılarının arttığı görülmüştür. Facebook ve Myspace gibi dikkat çekici sosyal paylaşım ağlarının ortaya çıkışı, gençler arasında büyük bir ilgi uyandırmıştır (Karlı, 2010).

Web 2.0'ın üzerine kurulan ve sayısı günümüzde oldukça fazla olan ve artmaya devam eden sosyal ağlar sırasıyla SixDegrees (1997), Blogger (1999), Wikipedia (2000), Friendster (2002), LinkedIn (2002), MySpace (2002), Facebook (2004),

YouTube (2005), Twitter (2006), Tumblr (2008), Foursquare/Swarm (2009/2014) şeklinde sıralanırken, içlerinde en yaygın iki tanesi ise Facebook ve Twitter olmuştur (Yüce, 2016, s. 65).

Tablo 4.1. *En Popüler Sosyal Ağlar (Uyanıkoğlu, 2017)*

Sosyal Ağlar	Aktif Kullanıcısı Sayısı
Facebook	1 Milyar 962 Milyon
YouTube	1 Milyar 50 Milyon
Twitter	587 Milyon
Instagram	520 Milyon
Linkedin	340 Milyon
Reddit	125 Milyon
Tumblr	118 Milyon
VK	120 Milyon
Pinterest	117 Milyon
Google+	112 Milyon

4.2.2. Bloglar

Blog kelimesi İngiliz dilin var olan "web" ve "log" kelimelerinin birleşimi ile oluşan weblog teriminin kısa ve yaygın ismidir. Türkçe'de ise blog kelimesi, "web günlüğü", "ağ günlüğü" ya da "çevrimiçi günlük" terimlerine karşılık gelmektedir (Gökgül, 2016, s.53). Blog, basit bir web bilgisine sahip olarak oluşturulan, metin ve grafiklerin kullanılabildiği, yazarların yazılarının değerlendirmeye tabii tutulduğu, mesajların kronolojik bir şekilde sıralanmasını sağlayan ve öteki web sayfalarıyla hiper bağlantılarla bağlanmış çevrimiçi kişisel not defteri olarak tanımlanabilir (http-6).

Kronolojik sıra ile mesajları güncelleyen, sık sık değiştirilen web sayfaları olarak nitelendirilen bloglar, internet içerisinde daha yaygın bir iletişim modelini oluşturmaya başlamıştır. İlk blogun Tim Berners-Lee tarafından 1991 yılında tasarlandığı ileri sürülsede, blogların günümüzdeki formatı ilk kez 1996 yılında ortaya çıkmış ve weblog terimi ilk kez 1997 yılında kullanılmıştır (Herring v.d, 2009, s. 2). Yazılımcı olan Dave Winer'ın fikirlerinin paylaşmak için 1997 yılında dizayn ettiği "Scripting News" (Komut Dosyası Haberleri) isimli web sayfası internet tarihinin en uzun soluklu blogudur. "Blog" terimi ilk kez 1999 yılında Peter Merholz tarafından ifade edilmiştir. İlk çıktığında ileri programlama becerilerine sahip kimselerce kullanılan bloglar, Pitas, Blogger, Groksoup ve Pyra gibi "kendi-blogunu-kendin-yap" temalı programların ortaya çıkmasıyla yaygınlaşmaya başlamıştır (Çelebi, 2009, s. 56).

Blogların maliyet açısında ucuz ve kullanımının kolay olmasının yanında denetim faaliyetlerinden uzak kalması gibi özellikleri ortaya çıktığı andan bu yana hızlı bir şekilde pek çok alana yayılmasına olanak vermiştir. Kurumsal tanıtım blogları, eğitim kurum blogları, kişisel hobi blogları ve politik kampanya gibi alanlarda bloglar kullanılırken, bu durum blogların kullanım alanlarının çeşitlenmesinde etkili olmuştur. Bu kadar geniş bir alana yayılan blogların hepsini ele almak neredeyse imkansızdır. Bu yüzden genel olarak bloglarla ilgili yapılan araştırmalar gazetecilik, eğitim, politika ve pazarlama ana başlıklarını içermektedir (Özüdoğru, 2014, s. 42).

4.2.3. Mikrobloglar

Kullanıcılarına 140-200 karakter arası bir sınırlama yoluyla kısa metin gönderilerini, tanıdık ya da arkadaşlarına göndermelerini ve onlarla bağlantılarını sürdürmeyi sağlayan kısa mesaj yayınlama hizmeti mikroblog olarak tanımlanabilmektedir. Tanımdan da anlaşılacağı gibi mikrobloglar kısa metin kullanımlarına olanak tanıdığından bloglardaki uzun anlatımlardan ayrılmaktadır. Ayrıca mikrobloglar, kısa metinlerle anlık paylaşım imkanı sağlayarak iletilerin daha geniş bir kitleye daha kısa sürede ulaştırmasında büyük rol oynamaktadır (Gökgül, 2016, s. 56). Mikroblog, kullanıcılara kısa ifadeler, anlık paylaşımlar gibi ufak içerikleri paylaşmaları için ortam hazırlar. Mikroblog kullanıcıları, “şimdi ne yapıyorum?", "şu anda ne gördüm?" "ne düşünüyorsun" veya "bu çok güzelmiş." gibi anlık ve günlük hayatta o an içinde yayıncıyı çok etkileyen, gün sonunda ise anlamını yitiren içerikler yayınlayabildikleri gibi, geleneksel blog yayıncılığında olduğu gibi tematik konulara da değinebilmektedirler (Erdoğan, 2013).

Guo ve vd, internet ve yeni medyanın bireylerin enformasyon alma şekillerini değiştirdiğini belirtmektedir. Değişen bilgi toplama şekilleri ile sanal topluluklar giderek daha baskın bir hale gelmektedir. Yeni medya içerisinde forumlar, sosyal ağlar siteleri, çevrimiçi oyunlar ve mikroblog gibi mecraları içermektedir. Microbloglarda kullanıcılar kısa metin güncellemeleri, fotoğraf, video ya da ses paylaşımları bilgi biti ya da “memes” olarak nitelendirilmektedir. Gönderilen bu mesajlar sayesinde kullanıcılar topluluklara görünür kılınmaktadır. Bir kullanıcı başka bir kullanıcıya ait mesajı beğenebilir, onu yeni yayınlayabilir ve böylece mesaj sosyal ağ üzerinde viral olarak yayılabilir. Twitter kurucusu Evan Williams, kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen bilgi paylaşımı , dağıtımı ve toplama işlevlerine dayanan bir mecra olan

mikroblog terimini ortaya koymuştur. Kullanıcılar cep telefonları sayesinde 140 karakterlik sınırlama ile zaman sorunu olmadan bilgi gönderimi yapabilir. Bu açıdan yeni bir sosyal medya türü olan mikrobloglar, blog ve sosyal ağların özelliklerini birleştirmektedir (2013, s. 92).

Gou, mikroblogların ana noktalarını değerlendirirken;

- Mikroblog kullanan tüketiciler bazı faktörden etkilenmektedir. Bunlar, algılanan ihtiyaçlar, kullanıcıların inovasyonu, yenilikçi özelliklerin algılanması ve mikroblogun popülaritesinin algılanması, vb.
- Mikroblog verilerinin düzenlenmesine ve bunlara erişim sağlama yöntemlerine dikkat edilmesi.
- Twitter'ın e-Öğrenme alanında çalışan bilim adamları tarafından nasıl kullanıldığını ve bu uygulamanın sosyal ağlarını nasıl şekillendirdiğinin bilinmesi.
- Kullanıcıların mikroblog hesaplarını neden kullanmadıkları ya da kapattıkları.
- Kullanıcıların mikrobloglara katılım sebepleri gib hususlara dikkat çekmektedir (2013, s. 92).

4.2.4. Wikiler

Wiki, kullanıcıların belirli bir konuda bir araya getirdiği bilgileri düzenleyerek, yayınladıkları sitelerdir. Yani wiki, web sayfalar üzerinde bireylerin istediği gibi düzenleme yapmasına olanak tanıyan bilgi içerikli sayfalardır. Kullanıcılar açısından wikilerin faydalarına bakacak olursak:

- Topluluklar, wiki aracılığıyla büyük veriler meydana getirebilir ve bu veriler arasındaki sürüm farklılıklarını takip edebilir. Sayfalar arasındaki bağlantılar sistem tarafından yapıldığından wikilerde, bilgiye ulaşma, bilgi belgeleme, içerik oluşturma ve düzenleme son derece basittir.
- Her ne kadar bloglarla benzerlik göstersede wikiler, bloglar gibi tek yazara sahip değildir. Ziyaretçiler blog yazılarında, yazarın önceden yazmış olduğu yazılara eleştiride bulunabilir ancak içeriği değiştiremezler. Bunun aksine wikilerde herkes yazardır. Site yer alan “düzenle” butonu bireylere yazıların düzeltilmesi şansını verir. Ayrıca wiki’ler, sadece tanımların değil, hikâye kitaplarının, makalelerin, haber kaynaklarının, fotoğraf-ses-video gibi medya kaynaklarının bulunduğu geniş bir ortamdır.

- Hızlı haberleşme özelliğinin yanında Wiki'ler, denetim dışında kalan bilgi havuzlarının yaratımına yardımcı olur.
- Wiki'ler daha çok proje yöneticileri ve küçük çalışma grupları yerine paylaşımcı sistemlerin yararına inanan bireyler tarafından kullanılmaktadır (http-7).

Wiki, her ziyaretçinin sayfaları istediği gibi dizayn edebildiği bir web sitesidir. Tanımdan anlaşılan Wiki, işbirliğine dayalı bir iletişim mecrasıdır. Aktif bir yapıya sahip olan Wiki'ler, sanal mecradaki etkileşimin ve görüş alışverişlerinin oldukça sık yaşandığı alanlardır ve belli bir mimari yapısı bulunmamaktadır. İlk Wiki sitesi 1995 yılında Ward Cunningham tarafından tasarlanmıştır. Wiki'ler içeriklerinin sürekliliği ve hızlı güncelleme özelliği sayesinde tartışma formlarından ayrılmaktadır. Wiki yapısal özellikleri konusunda kendilerini sorumlu hissedenler, gerçekleştirdikleri sürekli güncellemeler ile iletişim mecrasına canlılık kazandırmaktadır (Köse, 2008, s. 90-91). Sosyal ağ sistemleri içerisinde yer alan Wiki, bireylere istediği düzenlemeler yapmasına imkan veren bilgi sayfalarının oluşturduğu bir yığındır. Bu ortam, kullanıcılarının hepsine erişim sağladıkları sayfalardaki bir konu hakkında yazılmış olan bilgiyi değiştirme olanağı vermektedir. Wiki'ler kolayca belgeler oluşturulacak ortamlardır. Yani birer açık kaynak mecralarıdır (Özmen ve vd, 2011, s. 43).

Woods ve Theony'e göre bir wiki, herkesin düzenleyebileceği bir Web sayfası koleksiyonudur ve şu özellikleri barındırmalıdır:

- Sayfalar, merkezi ve paylaşılan bir depolama alanında muhafaza edilmeldir. Wiki'lerin paylaşılmasını kolaylaştıracak bir alan olmalıdır.
- Kullanıcıların hepsinde sayfa düzenleme yetkisi bulunmalıdır.
- Sayfaların dizayn edilmesi ve ulaşını kolay olmalı ve başka bir araca ihtiyaç duyulmamalıdır.
- HTML tabanlı web sayfalarına göre Wiki sayfaları daha kullanışlı ve erişilebilir olmalı.
- Daima değiştirilen sayfaların bir listesi bulunmalıdır (Woods ve Theony, 2007, s. 11-15).

4.2.5. Podcast

Podcast'ler, Rapid Simple Syndication (RSS) beslemeleri vasıtasıyla web üzerinden yüklenen dijital ses ve video kayıtlarına verilen isimdir (Hasan ve Hoon,

2013, s. 128). Podcast, internet aracılığıyla dağıtılabilen ve iPod ile diğer dijital müzik çalarlar gibi bilgisayarlar ve el cihazları üzerinde çalınabilen medya dosyalarıdır. Podcast kullanıcılarının podcasting yapan sitelerden dosya indirmesine izin verirken aynı zamanda bu dosyaları taşınabilir cihazlara da yükleyebilmektedir. Podcast, iPod ve broadcast terimlerinin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Podcast içerik bakımından bünyesinde çok sayıda ses ve görsel materyal barındırmaktadır. Medya türüne göre bu podcastler çeşitlilik göstermektedir:

- Ses Podcast

Podcast'ın en bilinen ve en çok kullanılan türüdür. Ses dosyaları abone olunabilindiği gibi taşınabilir cihazlara aktarım sağlanmaktadır.

- Video Podcast

Bu podcast türü televizyon şovlarından dolayı popülerlik kazanmıştır. Kullanıcılar, televizyon izledikleri yayınların tekrarlarını video podcast aracılığıyla izleyebilir. Genellikle video podcastlar sanatçılar, yapımcılar ve video blog yazarları tarafından kullanılır.

- Zengin Podcast

Ses dosyalarının kişiselleştirilmiş şekline zengin podcast denir. Ses podcastlerinden farkı ses dosyalarının yanında kullanıcılara resimlerde sunmasıdır. Resimler kullanıcılara slayt şeklinde sunulur. Dosya içerisinde bulunan hiperlinkler, resimle ilgili bilgiler içermektedir.

- Podcast Romanları

Podcast romanları edebi romanlardır. Yayınlanacak olan kitabın her bir bölümü tek tek podcast üzerinde yayınlanır. Romanın tamamını indiren kullanıcılar medya oynatıcısı vasıtasıyla romanı dinlenebilir şekle getirebilir (Demir, 2014).

Jham ve arkadaşları podcastlerin avantaj ve dezavantajlarını şu şekilde sıralamıştır;

Avantajları

- Podcastler, kullanıcılarına diledikleri kayıtları istedikleri zaman dinlemelerine olanak tanır.
- Podcastleri abonelikleri tamamen ücretsizdir.
- Podcastlerin dijital bir altyapıya sahip olması, çevrimiçi bağlantı ile erişim olanağı imkanı vermektedir.
- Podcastler basit ve kullanıcı dostudur.

Dezavantajları

- Teknolojik altyapı uyumsuzluğu.
- Akademik içeriğin yetersizliği ve ticari kaynaklarla yaşanacak lisans anlaşması sorunları.
- Eğitim kaynaklarının eksikliği ve teknik kısıtlamalardan doğan sıkıntılar.
- Akademik kuruluşlar ve öğrencilerin podcasting hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması (2008, s. 279).

4.2.6. İçerik Toplulukları/İçerik Paylaşım Platformları

İçerik toplulukları ya da içerik paylaşım platfromları, kullanıcıların paylaştıkları içeriklerin web sitesi üzerinden görünür olmasını, başka kullanıcılar tarafından erişilebilmesini ve başka web siteleri aracılığıyla paylaşılmasına imkan veren uygulamalardır (Gökgül, 2016, s. 60). Bu platformlar sosyal medyanın günümüzdeki en fazla dikkat çeken türlerden biridir. Sosyal ağların kullanımı gibi bireysel içerik üretimi ve paylaşımını temel alan içerik toplulukları, taşıdığı özellikleri vasıtasıyla kullanıcılarının ve site ziyaretçilerinin karşısına sosyal medya türü olarak çıkmaktadır. Bu platformların diğer sosyal medya türlerinde ayrılan noktası ise, paylaşılan içeriklerin tamamının üye olan kullanıcılar tarafından üretilmesidir. Yani bu platfromlarda kullanıcının içerik üretebilmesi için üye olması gerekmektedir (Göker ve Keskin, 2015, s. 864-865).

Anderson, multimedya içeriklerinin depolanmasını ve paylaşılmasını kolaylaştıran içerik paylaşım sitelerini sosyal medyanın en hızlı yükselen hizmeti olarak değerlendirmiştir. Bu platformların en iyi bilinen örnekleri, YouTube, Flickr ve Odeo'dur. İçerik paylaşım platformları, kullanıcıları sadece tüketici değil, aynı zamanda web ortamındaki üretime sokarak üretici konumuna getirirken, küresel çapta bir etkileşim şansı doğurur. Milyonlarca insanın kendi Podcast'lerini, videolarını ve fotoğraflarını üretime dahil etmesi bu mecraların giderek yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu nokta ise gelişen teknoloji ile birlikte bireylerin kullanımına sunulan yüksek kalite dijital medya teknolojisinin katkısı büyük olmuştur (Anderson, 2007, s. 10). İçerik paylaşım platformları arasında en popüler olanının YouTube olduğunu ifade eden Haridakis ve Hanson, 2005 yılında kurulan sitede, aktif olarak kullanıma başladığı günden sonraki 15 ay içerisinde günde 100 milyon videonun paylaşıldığını ve en popüler olan videoların milyonlarca insan tarafından izlendiğini belirtmişlerdir. Bu yeni

oluşum belirli bir saat sınırı olmayan yeni bir televizyon izleme şekli olarak ortaya çıkarken, aynı zaman da izleyiciyi dağıtım halkasıyla bir bütün haline getirmiştir (2009, s. 317).

Kullanıcılar arasında medya içeriklerinin paylaşılması amacını taşıyan içerik toplulukları, metin PowerPoint sunumları dahil olmak üzere farklı medya türleri içinde kullanılan bir alandır. Buna örnek olarak Slideshare'ı verebiliriz. İçerik topluluklarındaki kullanıcıların kendilerine ait bir profil sayfası oluşturma zorunluluğu yoktur. Profil sayısı dizayn eden kullanıcılarda ise, genellikle topluluğa katılış tarihi ve paylaşılan video sayısı gibi bilgiler yer almaktadır. İçerik toplulukları telif hakkı olan verilerin paylaşılması için platform olarak kullanılmaktadır. Her ne kadar büyük içerik toplulukları bu tür yasadışı videoları engellemeye yönelik kurallar uygulasada, çoğu kez popüler videoların yayınlanmasının önüne geçilememektedir. Toplulukların olumsuz tarafının yanında olumlu tarafı ise yüksek popülaritesi sayesinde birçok firma için kitlelere seslenmede etkili bir iletişim olarak görülmesidir. YouTube'un günde 100 milyondan fazla videoya hizmet verdiği düşünüldüğünde bu durumun anlaşılması daha kolaydır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 63).

Kullanımı teknik bir bilgi gerektirmeyen içerik paylaşım platformları, oldukça basit ve ücretsiz şekilde kullanıcılara hizmet etmektedir. Ayrıca bu platformların bazı karakteristik özellikleri sayesinde kullanımları hızlı bir şekilde arttırmaktadır. Bu karakteristik özellikler şunlardır (Rigby, 2008'den aktaran Gökgül, 2016, s. 60):

- **Paylaşım Kolaylığı:** Bu mecraların kullanımından önce bir web sitesini dizayn edilmesi belli bir uzmanlık gerektirmekteydi. Ancak içerik paylaşım platformlarının kullanılmasıyla uzmanlık gerekmeden her kullanıcı rahatça paylaşım yapabilmektedir.
- **Etkileşim Özelliği:** Kullanıcılar içerik paylaşım platformları aracılığıyla paylaşımlarını arkadaşlarına gönderebilir, beğenilerine sunabilir ve onlarla tartışabilir.
- **Kişisel Sitelerde Yayımlama:** İçerik paylaşım platformları kullanıcılarının yayınlandığı içerikleri kolay bir yol ile diğer sosyal paylaşım sitelerinde yayınlamalarına olanak tanır.
- **Maliyet Uygunluğu:** İçerik paylaşım platformları, kullanıcılarına sunduğu hizmetler karşısında herhangi bir ücret talep etmez.

4.3. Sosyal Medya ve Siyasal İletişim İlişkisi

İletişim içerisinde etkileşimi barındıran bir kavramdır. İnsanlık tarihinin temel taşı olan iletişim hiç kuşkusuz, ilk insanın dünya üzerinde yer alması ile ortaya çıkmış ve vazgeçilmez bir değere sahip olmuştur. Bu önemin temelinde yatan husus, toplum ve toplumsal formasyonun oluşabilmesi için birlikte alınacak kararların iletişim ve etkileşim aracılığıyla mümkün hale gelebilecek olmasıdır. Bunda ötürü bireyler arasında ve toplumlarda meydana gelen tüm etkileşimlerin temelinde iletişimden bahsetmek yanlış olmayacaktır. Buna rağmen insanlık tarihindeki bu düzenlemelerin temelini sadece iletişime dayandırmak doğru değildir. Çünkü insanlar arasında var olan iletişimin şekillenmesini sağlayan teknolojik gelişmeler ve toplumsal etkiler bu noktada belirleyici bir rol üstlenmektedir (Göker, v.d, 2010, s. 185).

4.3.1. Sosyal Medyanın Siyasal İletişime Etkisi

Demokrasinin temel taşı olarak bireyler arasındaki etkileşimin varlığından söz edilebilir ve bu sürecin devamı için bireyler arasındaki karşılıklı etkileşimin olumlu bir şekilde devam etmesi gerekmektedir. Toplum içerisinde bireyler ne kadar birbirlerinin görüş ve düşüncelerine saygı gösterirse, toplumda içerisinde demokrasi olgusu o kadar gelişim gösterecektir. Bu açıdan bireylerin birbirlerinin düşünce ve görüşlerine saygı göstermelerinin yegane yollarından biri de siyasal sisteme katılım sağlamaktır. Siyasal sistemler içerisinde bireyin kendini göstermesi ise medya ve diğer kitle iletişim araçları ile mümkün olmaktadır. Bireylerin düşünce ve görüşlerine yer veren bir aracı olarak medya önemli bir görev üstlenmektedir. Zaman içerisinde yeni iletişim ve haberleşme teknolojilerinde yaşanan değişimler geleneksel demokratik sistemin yerine modern demokratik sisteme geçişi sağlamıştır. Ancak geleneksel demokratik sistem yerine gelen modern demokrasi bireyler için daha karmaşık bir sürecin başlangıcı olmuştur. Başta internet ve devamında yeni iletişim teknolojieri her ne kadar halkın siyasete katılım düzeyini arttırsada beraberinde demokrasinin daha karmaşık bir yapıya bürünmesine yol açmıştır. Ancak, siyasal iletişim çalışmalarında yeni iletişim teknolojilerinin kullanılması, bireylerin oy verecekleri siyasal parti/adayı belirlemelerinde büyük kolaylıkları beraberinde getirmiştir. Yeni iletişim teknolojileri sadece seçim zamanlarında değil, siyasetin varlığını sürdürdüğü tüm ortamlarda bireylere katılım imkanı veren önemli bir araç haline gelmiştir. Bu nokta yeni iletişim teknolojileri,

demokrasinin toplumsal hayat içerisinde gelişmesini sağlayan önemli bir kitle iletişim aracıdır (Karaçor, 2009, s. 130).

İnternet ve sosyal medya, toplumsal ve sosyal yaşama etki ettiği gibi zaman içerisinde siyasal alanda da etkilerini göstermeye başlamıştır. Bu durum siyasi aktörlerin kitleler etkilemek için sosyal medyayı kullanmaları ile başlamıştır. Aktaş internetin siyasal alan içerisine girmesiyle birlikte farklı görüşlerin ortaya çıktığını ifade etmiştir. Bu görüşler mobilizasyon ve pekiştirme yaklaşımları olarak iki karşıt noktadan oluşmaktadır. Mobilizasyon kuramcılarına göre yeni bir iletişim aracı olarak internetin siyaset üzerindeki etkileri oldukça fazladır. İnternet içerisinde barındırdığı interaktiflik, bağlanılırlık ve hipermetinlilik özellikleri ile politikanın işleyişini uzun da sürse yeniden yapılandırma potansiyelini bünyesinde taşıyarak güçlendirmektedir. Bu yeni teknolojiler iktidar ile halk arasındaki uçurumu yavaş yavaş ortadan kaldırırken, demokrasinin sağlamlaşmasını sağlayacaktır. Pekiştirme yaklaşımı üzerine odaklananlar göre ise, internet ve yeni iletişim teknolojileri mevcut sosyal eşitsizliklerin ve siyasal katılımın var olan örüntülerini kökten değiştirmese bile güçlenmesine neden olacağını savunmuştur. Bu açıdan, bu teknolojilere sahip olanlarla olmayanlar arasındaki mesafeyi giderek açarak mevcut durumu pekiştirmeye yarayacaktır (2004, s. 178). Bayraktutan ve arkadaşları ele aldıkları makalede, internetin kullanımından bu yana gelen süreçte siyaset ile kurduğu ilişki açısından, iki farklı bakış açısından söz etmek gerektiğini dile getirmiştir. İlki, siyasal alana farklı görüş ve düşüncelerin aktarılması ve temsilinde internetin oynadığı olumlu rol ile baskı altına alınan grupların sanal uzamda örgütlenme becerilerinin arttığına ilişkin yaklaşımlardır. Görece daha küçük çaptaki partiler ya da bağımsız adayların çalışmaları için internet önemli bir araçtır. İnternetin bu özelliği demokrasinin dizayn edilmesinde büyük katkı sağlar ve geri besleme kanalları sayesinde toplulukların örgütlenmesinde etkili olarak siyasal iletişimin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu karşın siyasi kurumların etkisi altında kalacağı düşünülen internetin geleneksel medya ile aynı kaderi paylaşacağı yönündeki görüşler ikinci yaklaşımı ortaya çıkarmıştır. İki yönlü bir ilişkinin ele alınabileceği bu yaklaşımda, siyasal güçlerin tekelinde yapılandırılan internetin, diğer bir taraftan medyanın egemen siyasal gücüne güç kattığı sonucu ile karşılaşılmaktadır. Bu durum internetin seçmenler için barındırdığı potansiyelin arka plana itildiğini göstermektedir (2014, s. 63).

Sosyal medyanın iletişim sürecinde siyasal alana katkıları, demokrasinin işleyişi üzerinden bireyler ve siyasi aktörler olarak iki boyuta ayrılmaktadır. İnternet ile birlikte ortaya çıkan sosyal medyanın vatandaşlara sağladığı imkan bilgi tekelinin sekteye uğratılması olmuştur. Bilgi tekelinin sekte uğraması ile bireyler siyasal içerikli her türlü bilgiyi farklı kaynaklardan elde edebilmişlerdir. Böylece siyasal bilgiyi elinde tutan yüksek zümrelerin egemenliği kırılarak, toplumun her kesiminden sınıfa mensup bireylerin siyasi bilgiye ulaşmasına olanak tanınmıştır. Her bireyin siyasal bilgiye ulaşması, siyasal bir bilincin oluşmasına katkı sağlamakta ve sürekli iletişim içerisinde bulunan, siyasal enformasyonun paylaşıldığı sanal bir cemaatin meydana gelmesi sağlanmıştır. Bireylerin siyasal partilere ait web siteleri ya da adaylara ait kişisel web sayfalarından siyasi aktörlerle çevrimiçi mecralarda etkileşime girmesi, internetin siyaset alanında bireyler açısından ortaya çıkardığı diğer bir yaklaşımdır. E-devlet ve e-demokrasi tartışmalarının ortasında yer alan internet, "tele-demokrasi"sürecinde çift yönlü iletişime ve etkileşime olanak tanıyan internetin sağladığı imkanlar tartışılmaktadır (Kılıç, 2009, s. 15-16). Sosyal medyanın modernleşen ancak bununla birlikte yalnızlaşan bireyin kendisini ifade edeceği bir alan olacağı görüşünü desteklemeyen Durusoy, bunun aksine sosyal medyanın artık bireylerin kendi fikirlerinden ziyade aidiyet duygusu hissettikleri toplulukların fikirlerini sorgulamaksızın destekledikleri bir alana dönüştüğünü ifade etmektedir. Her birey destek verdiği topluluklar tarafından desteklenerek, kendilerini daha güçlü ve büyük bir oluşumun parçası olarak atfetmeye başlamıştır. Buna göre kendisi gibi olduğu zaman değil, ancak grubun isteklerine göre hareketlerini şekillendirdiği yani "mış" gibi yaptığı sürece daha fazla kişi tarafından desteklenmekte,takip edilmekte ve güçlendiğine inanmaktadır. Baudrillard'ın ifade ettiği gibi günümüzde her kişi kendi görüntüsünü aramaktadır ve bu durum insanların her şeyin üzerinde bir imaj olarak ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir (2012).

Günümüzde artık siyasi aktörler sosyal ağlar sayesinde seçmenleriyle iletişim kurmaktadır. Sosyal ağlardan seçmenler ile siyasilerin bir araya gelmesi daha açık bir iletişim fırsatı sunmaktadır. Bu durumun geleneksel medya ile karşılaştırılması, yeni medyanın siyaset üzerindeki etkisini anlamaya yardımcı olacaktır. Geleneksel medyada, siyasilerin katılımı ile düzenlenen oturumlar, birkaç gazeteci ve onların hazırladıkları soruların sorulmasıyla gerçekleştirilirdi. Bu oturumlarda konuk olan siyasiler kendilerine sorulacak olan soruları önceden biliyor ve istemedikleri soruları

engelleyebiliyorlardı. Yeni medyada ise, sosyal ağlar üzerinden gerçekleşen oturumlarda her ne kadar konukların sorulacak soruları engelleme şansları olsada, siyasilere sorulan sorular o sosyal ağın üyeleri arasında oylandığından dolayı, kullanıcılar hangi soruların en çok oy aldığını ya da konuğu hangi soruyu cevaplamaktan kaçtığını bilmektedir. Yine sosyal ağların bu tarz programlardaki diğer bir faydası, sorulan soruların belli bir grup tarafından oluşturulmasından ötürü, soruların toplum merakını barındırmasıdır. Böylece sosyal medyayla, bireylerin kendilerine karşı sorumluluğu bulunan siyasileri sorgulaması daha kolay ve etkin bir yol ile yapılırken, siyasilerin bireylerin düşüncelerini öğrenmesi daha basit bir hal almıştır. Bu açıdan sosyal ağlar, siyasiler ile vatandaşlar arasındaki aracıları saf dışı bırakmakta ve vatandaşların siyasilere ulaşmasını sağlamaktadır. Sosyal medyanın giderek gücünü arttırması ise, siyasilerin çalışmalarından ötürü halka hesap verme sürelerini azaltırken sorumluluklarını giderek arttırmıştır. Bireylerin çeşitli kararlara tepki göstermek için bir araya gelerek örgütlenmesi ise sosyal medyanın bir diğer önemli rolünü göstermektedir (Çildan ve diğerleri, Tarihsiz.).

Sosyal medyanın özünde barındırdığı etkileşim özelliği her ne kadar bireylerin siyasal katılımını sağladığı ve demokrasi oluşumuna imkan verdiği gibi tezlerin aksine bazı görüşler, sosyal medyayı otoriter iktidarın baskı aracı olarak görmektedir. Bu nedenle, sosyal medya aracılığıyla ortaya çıkan katılım, yaratıcılık gibi unsurların toplumsal bilinci geliştirdiği yönündeki görüşlere şüpheyle bakılmaktadır. Sosyal ağlar bireylere sundukları yeniliklerle etkin bir örgütlenme yapısını meydana getirirken aynı zamanda kullanıcılarının her türlü kişisel bilgisine onların eliyle ulaşmakta ve ifşa etmektedir. Sosyal medyanın toplumsal hareketlere etkisini inandırıcı bulmayan bu yaklaşımda, kullanıcılar sosyal medyadaki ekonominin farkında değildir. Öte yandan hükümet politikaları sonucunda ortaya konulan "büyük birader" senaryoları kullanıcıların apolitik bir tutum izlemesine neden olmaktadır. Bu anlamda sosyal medya taşıdığı özellikleri yerine getirme konusunda gerçeklikten uzaklaşmaktadır (Karakulakoğlu, 2012, s. 38).

Geleneksel kitle iletişim araçlarının ardından yeni bir mecra olarak ortaya çıkan sosyal medya, geleneksel medyanın aksine bireylerin etkileşime girmelerini sağlamıştır. Ayrıca sosyal medya bireylere yaşanan olaylar karşısında seslerini duyurma, örgütlenenbilme gibi avantajlar getirmiştir. Bilgi sadece üst kademelerin elinde bulunan bir hazine olmaktan çıkmıştır. Ancak tüm özelliklerine rağmen sosyal medyanın

bireyleri kendi benliklerin soyutlayarak, olmadıkları gibi birine dönüştürme süreci gibi durumlar sorgulanmasına neden olmuştur. Siyasal katılımlarda birey, sosyal medya üzerinden kendi düşüncesinin yerine ait olduğunu hissettiği grubun düşünce yapısını paylaşması ya da gerçekte olamadığı bir benliği bu mecrada yaşaması ve en önemlisi iktidar ve güç sahiplerinin bu ağları kontrol etme çabası bu tartışmaları beraberinde getirmektedir.

4.3.2. Sosyal Medya ve Toplumsal Hareketler

Teknolojinin gelişmesiyle kitle iletişim araçlarında meydana gelen değişimler toplumlara bilgi akışı sağladığı kadar, yönetenler ya da güç sahipleri karşısında bir birliktelik duygusu yaratmıştır. Birliktelik duygusu ise toplumların birleşimini ve otoritelere karşı toplumsal hareketleri başlatmıştır. Gündüz, toplumsal hareketler ve sivil toplum arasındaki ilişkinin genel itibariyle otoriteye karşı çıkma düşüncesi taşıdığını ifade etmektedir. Amerikalı yazar, düşünür Henry David Thoreau 1849 yılında yazdığı "Sivil İtaatsizlik" adlı makalede bu konudaki ilk akademik yaklaşımı gözler önüne sermiştir. Makalenin ortaya koyduğu kavramın anlamı, otoritenin yasalarına uymayarak kamuoyu önünde gerçekleştirilen, şiddet içermeyen, vicdani ancak yasal bir nitelik taşımayan eylemlerdir. Günümüzde bu eylemler benzeri diyebileceğimiz toplumsal hareketlerin yeni medya şeklinde ifade ettiğimiz sosyal medya üzerinden gerçekleşen ilk örnekleri ise,

- 17 Eylül 2011 yılında ABD'nin başkenti New York'ta yer alan Wall Street'de patlak veren "occupy wall street" (wall streeti işgal et).
- 15 Mayıs 2011 tarihinde İspanya'da başlayan "indignados"(öfkeliler) hareketi.
- 2010 yılında başlayan ve etkilerini halen yaşadığımız, medyada "Arap Baharı" olarak adlandırılan toplumsal hareketler zinciri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya, gündemini kendi belirleyen, kendine has bir yapısı ve iletişim şekli olan, katılım ve hareket açısından daha aktif bir medya türü olarak karşımıza çıkmış ve günümüzde artık tümüyle sivil toplum hareketi olarak görülmeye başlanmıştır (Gündüz, 2015, s. 137-147). Yurttaş katılımının temel alan bu yeni iletişim teknolojileri, sosyal hareketler için buluşma noktaları oluşturmaktadır. Bu noktaların oluşmasını ise, bilgiye hızlı ulaşım ve görünmeyen sınırlar ile zaman faktörünün ortadan kalkması yaratmaktadır (Engin, 2011, s. 36).

Yeni medya aracılığıyla artık var olan düzen yepyeni, ses getiren ve hızlı yayılan bir gerçekliğe evrilmiştir. Sosyal ağlar, habercilik anlayışına yeni bir soluk getirecek, tüm kuralları yerle bir etmeye hazırlanan bir anlayışa sahiptir. Bu ağlar haberlerini yayınlarken herhangi bir editöre ihtiyaç duymayan ve oto sansüre yer vermeyen mecralardır. Yazılanların geri dönmediği, yazılanlardan dolayı bireylerin işine son verilmediği alanlardır. Bu anlamda yeni medya aşağıdan yukarıya doğru yükselen bir harekettir. Bu ağlar, tabanda vurulan küçük klavye darbeleri ile tavandaki büyük isimleri korkutmaya başlamıştır (Engin, 2011, s. 35). Tabandaki bu klavye darbeleri yeni bir gazetecilik türü olan yurttaş gazeteciliğinin çıkışına zemin hazırlamıştır.

Yurttaş gazeteciliğine dair en iyi örnek ise 2009 İran seçimleridir. 2009 yılında İran'da gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Ahmedinecad'ın karşısına rakip olarak çıkan Musavi'nin seçimi kaybetmesi, Musavi yandaşlarının sokaklara dökülmesine neden olmuştur. Musavi yandaşları ülkede büyük kitlesel gösteriler düzenlemiş ve çıkan olaylarda bir çok insan hayatını kaybetmiştir. Olayların yaşandığı sırada İran Devleti, Cable News Network (CNN) ve British Broadcasting Corporation (BBC) gibi medya kuruluşlarını ülke sınırlarının dışına çıkarmış ve basına sansür uygulamıştır. Alternatif bir yayın kaynağı olmadığından tüm dünya İran'da olup bitenleri devlet televizyonunun verdiği yayınlardan takip etmiştir. Ancak bir süre sonra muhalif grupların sosyal ağlar üzerinde yaşanan olayların perde arkasını yansıtan görüntü ve bilgileri paylaşmaları, dünya gündeminde büyük bir yankı uyandırmıştır. Bir çok televizyon kanal bu sosyal ağlar üzerinden alınan görüntüleri insanlara servis etmeye başlamıştır. Bu nokta sosyal medya aracılığıyla, baskıcı bir devletin tüm sınırlamalarına rağmen gerçekler ortaya çıkmış ve haber akışı konusunda geleneksel medyaya rakip olmuştur. 2011 yılında Ortadoğu'da başlayan olaylarda da, sosyal medyanın önemli bir rol üstlendiğini söylemek mümkündür. Tunus'ta baş gösteren eylemler internette başlayıp, sokakta son bulmuştur. Wikileaks tarafından 2008 tarihli belgelerin yayınlanması sonucunda Tunus Devlet Başkanı Ben Ali ve ailesinin mafya usulü yolsuzluk çetesi kurduğunun ortaya çıkmasıyla ülkede ayaklanma başlamıştır. Sokağa dökülen halkın başlattığı eylemlerde sosyal medyanın gücünden de yararlanılmıştır. Sonuç olarak bazılarına göre "Sosyal medya devrimi" olarak nitelendirilen Yasemin devrimi gerçekleşmiştir.Tunus'un ardından Mısır'a sıçrayan gösterilerde, Wikileaks yeni belgeler yayınlayarak isyancı halka destek olmuştur. Yayınlanan belgelerde Mısır Devlet Başkanı'nın silah lobileriyle işbirliği yaptığı

öğrenilmiştir. Bu sırada Mısır'lı aktivistler ülkede devam eden eylemleri sosyal ağlar aracılığıyla tüm dünyaya aktarmıştır. Öyle ki Google ve Twitter, internetin kesildiği ülkede, yeni alternatif sistemler geliştirerek sosyal ağlarını geliştirmiştir (Engin, 2011, s. 36-37). Bu eylemlerde dikkat çeken diğer bir nokta ise, kitleler "karizmatik bir muhalif lider"in altına ilerlememiş, farklı coğrafi bölgeler ve farklı sosyal kesimden insanlar, tek tek sosyal ağa girerek örgütlenmişlerdir (Bozkurt, 2011, s. 12).

Görsel 4.2. *Toplumsal Eylemler*

Bireyler sosyal medyada sadece toplumsal eylemler için bir araya gelerek örgütlenmezler. Aynı zamanda sosyal medya, sosyal sorumluluk projelerinin gerçekleştirilmesi açısından da son derece önem arz etmektedir. Güncel bir örnek verecek olursak; hurriyet.com.tr tarafından sosyal medyada gündeme getirilen ve sürücü belgelerine son kullanım tarihi getirerek mevcut 24 milyon sürücünün ehliyetinin 101 Tl karşılığında yenilenmesi şartı getiren yasa teklifi oldukça dikkat çekmiştir. Twitter'da #ehliyetiçin101Tlvermem hastaghi ile başlatılan kampanya büyük destek toplamış ve Twitter'ın dünya çapında ilgi gördüğü anlamına gelen "trend topic" listesine girmiştir (Gündüz, 2015, s. 150).

Görsel 4.3. *#ehliyetiçin101Tlvermem twitleri*

Yine deprem, hava olayları, sel gibi afetler sonrasında da kazazedelerin ihtiyaçlarının karşılanması için başlatılan yardım kampanyaları artık sosyal medya üzerinden yürütülmektedir.

4.4. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı Üzerine İstatistikler

Günümüzde sosyal medya kullanımı artık giderek artmaktadır. Özellikle akıllı cep telefonları sayesinde hemen her ortamda sosya medya ile olan bağlantımız hiç kesilmeden devam etmektedir. Dijital pazarlama ajansı We Are Social, Hootsuite işbirliği ile hazırladığı "Dünyada İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri" raporunda sosyal medyaya ait önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Rapora göre;

- Dünya üzerinde yaşayan insanların yüzde 53'ü yani 4.02 milyarı internet kullanıcısı olarak göze çarpmaktadır.
- Dünya nüfusunun yüzde 42'sini oluşturan 3.19 milyar kullanıcı ise sosyal medya kullanmaktadır.
- Mobil kullanıcı sayısı ise 5.13 milyar ve dünya nüfusunun yüzde 68'i oluşturmaktadır.
- Dünya üzerinde sosyal medya kullananların sayısı ise 2.95 milyar ve bu rakam dünya nüfusunun yüzde 39'undan meydana gelmektedir.

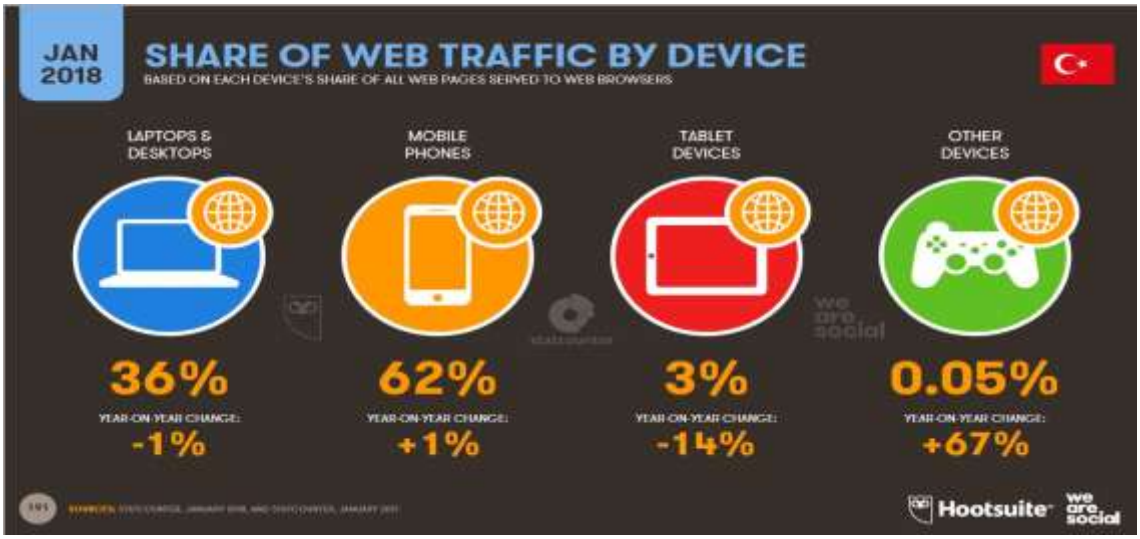
Bir önceki yıla kıyasla 2018 yılında, mobil teknolojilerinde ve sosyal medya kullanımında hızlı bir yükseliş olduğu görülmektedir (Bayrak, 2018).

We are social ve Hootsuit tarafından yayınlanan "Digital in 2018 in Western Asia" raporunda ise Türkiye'deki sosyal medya kullanımlarına dair istatistiki bilgilere yer verilmiştir. Buna göre, Türkiye nüfusu 81.3 milyon bireyden meydana gelirken, bunların yüzde 67'si yani 54.3 milyonu internet kullanıcısıdır. Aktif olarak sosyal

medya kullananların sayısı 51 milyon, mobil kullanıcı sayısı 59 milyon ve sosyal medyayı mobilden kullananların sayısı ise 44 milyondur (Salih, 2018).

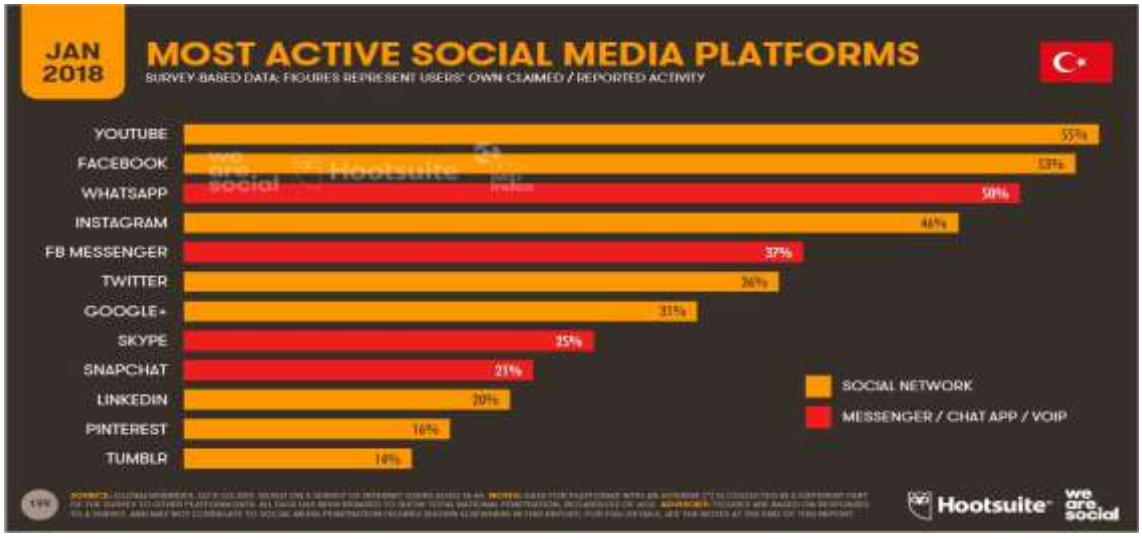
Görsel 4.4. *Türkiye'nin internet, sosyal medya ve cep telefonu kullanım istatistikleri (Salih, 2018)*

Rapor, Türkiye'de elektronik cihaz kullanımına ilişkinde ilginç veriler ortaya koymaktadır. Buna göre, yetişkin kullanıcıların yüzde 98'i cep telefonu kullanırken, bunların yüzde 77'si akıllı telefonları tercih etmiştir. Yine masaüstü ve dizüstü bilgisayar kullananların oranı yüzde 48, tablet kullananların oranı ise yüzde 25 olarak analiz edilmiştir. Türkiye'de televizyon kullanımı oranı yüzde 99 olarak belirtilmiştir. Cihazlar aracılığıyla internete bağlanma oranlarına bakıldığında ise, ilk sırada yüzde 62 ile mobil cihazların yer aldığı görülmüştür. Masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar ile internete bağlanma oranı ise yüzde 36 olarak kaydedilmiştir. İnternete bağlanma açısından tabletlerin kullanımı pek tercih edilmemiş ve sadece yüzde 3'te kalmıştır (Salih, 2018).



Görsel 4.5. *Türkiye'de internete bağlanmak için kullanılan cihaz istatistikleri (Salih, 2018)*

Raporda, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağlara ilişkin bilgilerde yer almıştır. Buna göre, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağ, yüzde 55'lik oranla Youtube olmuştur. Youtube'u yüzde 53 ile Facebook takip etmiştir. Listenin üçüncü sırasında yüzde 50'lik oran ile Whatsapp yer alırken, İnstagram yüzde 46 ile dördüncü olmuştur. Beşinci sırada yüzde 37 ile FB Messenger, altıncı sırada ise yüzde 36 ile Twitter yer almıştır. Türkiye'de kulanıcıların en az ilgi gösterdiği ağ ise yüzde 14'luk oran ile Tumblr'dır (Salih, 2018). Bir önceki yıla göre Twitter kullanımının azaldığı görülmüştür. 2017 yılında yüzde 44 ile dördüncü sırada yer alan Twitter, 2018 yılında yüzde 8 düşüş göstererek, yüzde 36 ile altıncı sıraya gerilemiştir.



Görsel 4.6. *Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları (Salih, 2018)*

4.5. Bir Sosyal Medya Mecrası Olarak Twitter

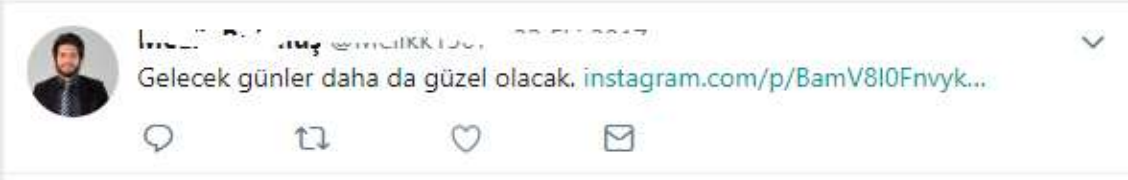
4.5.1. Twitter Nedir?

Twitter, kullanıcıların en fazla 140 karakterlik kısa mesajlar yayınlanmasını sağlayan ve World Wide Web ile akıllı telefon aplikasyonları aracılığıyla kullanılan internet altyapısına sahip bir teknolojidir (Weller vd, 2016, s. 49). Twitter, 2006 yılının Mart ayında San Francisco podcast şirketi tarafından "Twttr" şeklinde kullanılmaya başlanılan bir web uygulamasıdır. Uygulamanın temelinde, bireylerin günlük yaşamlarında geçirdikleri duygu değişimleri, deneyimleri ve anıları, başkalarına kısa cümlelerle sunmalarına fırsat veren bir web ortamının özelliği bulunmaktadır. Yani Twitter denilen şey aslında internete ulaşabilen herkese kapılarını açan bir kamusal paylaşım mecrasıdır (Altunay, Tarihsiz, s. 36). Bir mikroblog sitesi olan Twitter, kullanıcılarına 140 karakterden fazlasını kullanmasına izin vermeyen, katılımcılarına "neler oluyor" sorusunu yönelten ve gündelik hayatta paylaşılan bağlantılar ile düşüncelerin yer aldığı kısa mesaj paylaşım ağlardır. Bu ağlarda bireyler, başka bireylerin paylaşımlarını görebilmek için "takip et" seçeneğini seçer ve böylece her kullanıcının kendi "takipçi" grubu oluşur. Twitter'ı kullanmak için teknik bir bilgiye ihtiyaç olmadığı gibi karşılıklı bir sosyal beklentiye de gerek yoktur (Marwick ve Boyd, 2011, s. 141-142). Twitter, kişi-grup iletişim bakımından en hızlı yayılan internet hizmeti olarak gösterilebilir. Twitter, siyasetçi, sanatçı ve hatta bazen akademisyenlerin kendilerini tanıyan ya da tanımayan pek çok kişiye mesaj göndererek belli bir olay karşısında düşüncelerini, kimi zaman ise kendi hayatlarından kesitleri paylaştıkları ve bu paylaşımları sonucu azda olsa geri bildirim aldıkları bir iletişim mecrası durumuna gelmiştir (Aziz, 2017, s. 96).

O'Reilly ve Milstein'e göre Twitter, iletişim araçlarıyla pek çok yönde ortak özellikler barındıran bir mesajlaşma servisidir. Twitter içerisinde e-posta, mesajlaşma, bloglama ve RSS gibi unsurları taşımaktadır. Ancak bu ağ, birkaç farklı özelliğe sahip olması bakımından benzersizdir. Twitter'da gönderilen mesajlarda 140 karakter sınırlamasının mantığı, yazmayı ve okumayı daha kolay hale getirmesidir. Yine gönderilen mesajların herkese açık olması, genel olarak yazılanları okumak için kullanıcı izni almayı ortadan kaldırmaktadır. Mesajların her kullanıcıya açık olması ayrıca insanların daha kolay tanışmasına olanak yaratmaktadır. Twitter'da kullanıcıların, başka kullanıcılar tarafından kendi paylaşımlarının görülmesi ve paylaşılması için mesajlarının ilgi çekici güncellemeler içermesi gerekmektedir.

Twitter'a bilgisayar, cep telefonu gibi teknolojik aygıtlarla giriş yapılabilir ve mesajlar anlık olarak paylaşılabilmektedir. Bu durum Twitter'ın herkesin hayat akışına uyduğunu göstermektedir (O'Reilly ve Milstein, 2011, s. 7).

Dizayn edildiği yıldan bu yana kullanıcı sayısı sürekli artan Twitter'ın başarısının altında iki ana etken bulunmaktadır. İlki tasarımının gayet şık olması, ikincisi ise kendi geliştirmelerimizi eklemenin kolaylığıdır. Twitter'ın zarafeti karakter sınırlamasından kaynaklanmaktadır. Twitter, kullanıcılarının 140 karakter sınırlaması ile gönderdiği mesajlara "tweet" adını vermiştir. 140 karakter sınırı, kısa mesajdan alıntılanmıştır. Orijinal hali 160 karakter olan SMS sınırı, 20 karakterlik kullanıcı adı ve 140 karakterlik yazı alanı ile yeni dizayn edilmiştir (Akcora ve Demirbaş, 2010, s. 5).



Görsel 4.7. *Tweet*

Kullanıcının gönderdiği bir tweette başka bir kullanıcıdan bahsetmesine "mention" adı verilmektedir. Mention kullandığında, tweet içerisinde "@kullanıcıadı" şeklinde yer bulunur ve bu tweet kullanıcını profilinde görülmektedir (Dik, 2015, s. 67). Buradaki önemli husus, gönderilen tweetlerde bir kullanıcıya hitap etme ya da cevap verme gereksinimi duyulduğunda, kullanıcı adının başına "@" işareti getirilmesidir. (Weller vd, 2016, s. 50). Mention iki şekilde yapılmaktadır:

- "@kullanıcıadı" şeklinde başlayan mentionlarda, atılan tweet sadece gönderilen kişinin profilinde gözükmektedir. Tweeti atan ve alan kullanıcılarla ortak bağı olan diğer kullanıcılar bu tweeti görebilir. Bu şekilde atılan mentionlar anasayfaya düşmemektedir.

Görsel 4.8. *Mention*

- Tweetlerin ortasında ya da sonuna "@kullanıcıadı" şeklindeki mentionlar ise normal bir tweet olarak direk anasayfaya düşmekte ve pek çok kullanıcı tarafından görülebilmektedir.

Görsel 4.9. *Mention 2*

Kullanıcıların, başka kullanıcılara ait tweetleri kendi hesaplarından olduğu gibi paylaşmalarına retweet adı verilmektedir. Retweet yapılan içerikler kullanıcılar arasında daha kolay yayılırken, takipçi sayılarının da artmasını sağlamaktadır. Retweet yapılan bir tweeti paylaşmış olan kullanıcı, retweet yaptığı tweet sahibinin takipçi kazanmasına yardımcı olmaktadır. Kullanıcılar genellikle beğendikleri, önemli saydıkları tweetleri ya da haber vb. içerikleri retweet etmektedirler. Retweetleri bir diğer özelliği ise, retweet edilen tweetler silinmedikçe kullanıcıların hesabında görülmesidir (Karaman, 2016, s. 52).

Görsel 4.10. *Retweet*

Metin şeklinde alıntı yapılan tweetlerin, kullanıcının kendi tweeti içerisinde paylaşması alıntılama olarak ifade edilmektedir. Retweet özelliği ile benzer olan alıntılamanın farkı, kullanıcıların bu alıntılarda istedikleri yorumları yazarak paylaşabilmeleridir.

Görsel 4.11. *Alıntılama*

Twitter'da gönderilecek olan tweetin başına "#" işaretinin koyulmasıyla oluşturulan konu başlığına etiket/hastagh denilmektedir (Bayrakçı, 2017). Etiketler bir konu üzerinden anlık gruplar oluşmasını sağlarken, bir yandan da takibi kolaylaştırmaktadır. Tweetlerin konusuna göre bir başlık altında toplanmasını sağlayan etiketler, böylece kullanıcılara bilgilerin hızlı ve doğru bilr şekilde ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Dik, 2015, s. 67).

Görsel 4.12. *Hashtag/Etiket*

Twitter'da takipçi anlamına gelen followers, başka kullanıcıları içeriklerini takip eden kimselere karşılık gelmektedir. Kullanıcılar takipçisi oldukları hesapların tüm paylaşımları görebilmekte, retweet edebilmekte ve takip ettiği kişiye yanıt verebilmektedir (Karaman, 2016, s. 53). Facebook'ta "arkadaş ol" eklentisinin yerini Twitter'da "takip et" eklentisi almıştır. Böylece Facebook üzerinden gerçek yaşantımızdaki sosyal çevremizi nasıl sanal ortamda toplumsal bir baskı olmaksızın inşa ediyorsak, Twitter'da bu düzeni takip ederek yapmamızı mümkün hale getirmiştir. Burada birey açısından önemli nokta kullanıcının profili değil, o profil de ne ürettiğidir (Yüce, 2016, s. 67). Twitter'da yüksek takipçi sayısına sahip olan popüler hesap sahiplerine "fenomen" adı verilmektedir. Bu tür hesap sahipleri, bir haberi hızlı yayma ya da gündem değiştirme gibi önemli işlevleri yerine getirirken, kamuoyunun

oluşumunda aktif rol alarak, kanaat önderi rolünü de üstlenebilmektedirler (Dik, 2015, s. 68).

Twitter'da yer alan bir diğer özelliklerden biri de "Trend Topıc"tir (TT). TT, Twitter üzerinde en çok kullanılan anahtar kelimeler ve hashtagler sonucunda ortaya çıkan listeler olarak tanımlanmaktadır. TT'nin özelliği kullanıcılara hangi konuların popüler olduğunu göstermesidir (http-8). Twitter TT listeleriyle hem dünya çapında hem de ülkeler bazında hangi konuların gündemi meşgul ettiğini analiz etmektedir (Dik, 2015, s. 68).

Görsel 4.13. *Trend Topic Listesi*

Facebook ya da Skpye gibi uygulamalarda olduğu gibi Twitter'da, kullanıcılarına kendi aralarında özel mesajlaşma imkanı sunmaktadır. İngilizce de "direct message" anlamına gelen direk mesajlar kısaca "DM" olarakta bilinmektedir. Twitter kullanıcılarına ilginç bir özellik daha sunmaktadır. Bu özellikle Twitter, kullanıcılarına Twitter'ı kullanmak için tweet atmanın şart olmadığı ifade etmektedir. Bu yönüyle Twitter, kullanıcılarının aktif ya da pasif izleyici olmasını kendi insiyatiflerine bırakmıştır (Uzunyol, 2013, s. 61-63).

4.5.2. Twitter Nasıl Ortaya Çıktı?

Sosyal medya Facebook'tan sonra ikinci büyük süksesini Twitter ile gerçekleştirmiştir. Twitter dizayn edilene kadar öncesinde yer alan sosyal medya araçları Facebook'un hükümdarlığı karşısında boyun eğmek zorunda kalmıştır.

Facebook'un bilgisayar üzerinden internet bağlantısı ile kullanıcıların tüm paylaşımlarını yapmasına izin vermesi, bu denli ilgi görmesinde temel etmen olmuştur. 2006 yılında ortaya çıkan Twitter ise, diğer sosyal medya araçlarının aksine Facebook'u içerisinde bulunmayan özellikleri kullanarak alt etmiştir. Facebook'un pek çok özelliği bulunmasına rağmen en büyük ve tek sorunu kullanımının basit olmayışıdır. 3G ve akıllı telefon teknolojilerinde kullanım açısından sınıfta kalan Facebook, mobil dünyaya geçişe tam olarak hazırlıklı değildi. Twitter, Facebook'un bu açığını iyi kullanmış ve mobil dünyaya göre yaratılmıştır. Site oldukça basittir ve temelini buraya dayandırmıştır. Twitter kullanıcılarının kısa mesaj atmalarına olanak tanıyarak uygulamaya en kolay şekilde mesaj gönderebilmelerine imkan yaratmıştır. Ayrıca Twitter, mobil cihazlar için son derece kullanışlı bir yapıya sahip olması açısından mesajların daha hızlı açılmasını ve okunmasını sağlamıştır. Kısa mesaj özelliği Twitter'ı artık internette kısa mesaj göndermek olarak tanımlamaya başlamıştır. 140 karakter ile istenilen herşey söylenebildiği Twitter'ın, SMS'den farkı ise takipçilerin bu mesajları okuyabilmesine izin vermesidir. İlk bakıldığında kötü bir fikir olma ihtimali taşıyan bu fikir daha sonra sosyal medyanın akışını komple değiştirmiştir ve mobil olma duygusu, Twitter'ın kendi dönemini yaratmasında başrol oynamıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012 s. 17-18).

Twitter'ı, Jack, Biz, Noah, Cyristal, Jeremy, Adam, Tony, Ev, Dom, Rabble, Ray, Florian, Tim ve Blaine isimli 14 arkadaş San Francisco, South Park'da kurmuştur. Kuruluş hikayesi 2006 yılında bu arkadaş grubunun kendi aralarında gerçekleştirdikleri sohbete dayanmaktadır. Twitter'ın temellerinin atılması ise, Jack Dorsey'in bir yemek sırasında diğer arkadaşlarına SMS yoluyla küçük grupları o anda ne yaptıklarından haberdar etme fikrini açıklaması ve bireylerin bu fikir üzerinde tartışmaya başlamaları ile gerçekleşmiştir. Dorsey'in fikrine göre, insanların o anda gittikleri yer ya da yaptıkları işle ilgili şeyleri yazıp mesaj olarak paylaşmaları üzerine kuruludur (http-9). Bu açıdan kullanıcıların tek yapması gereken cep telefonlarına bir şeyler yazarak, bunları paylaşmaktır. Fikrin benimsenmesi ile bir prototip oluşturuldu ve Dorsey ile arkadaşları katıldıkları bir yarışmada birinci oldu. Twitter'ın ilk versiyonu Jack Dorsey tarafından web tabanlı bir şekilde oluşturulmuştur. Twitter'dan atılan ilk mesaj ekipte yer alan Dom tarafından 21 Mart 2006 yılında "#38" şeklinde atılmıştır (Yüksel, 2018).

Yayına başlandığı ilk zamanlarda bu yeni uygulamaya bir isim bulma süreci sıkıntılı geçmiştir. Uygulamanın ilk adı "FriendStalker" olarak belirlenmiş ancak

isimden bilgisayar ortamında Amerika'nın SMS kodlama sistemine uygun olmaması nedeniyle vazgeçilmiştir. Daha sonra ise "Flickr" ismi örnek alınarak "Twttr" isminde karar verilmiştir. Twttr'ın kullanma gerekçesi olarak ise kodlama sisteminde beş rakamlı sayıların kullanılmasından kaynaklanmıştır. Kodlama sisteminde ortaya çıkan ilk kod 10958 olmuş ancak akılda kalması kolay olmadığı için daha basit olan 40404 kodu tercih edilmiştir. Ancak Almanya'dan Floriyan, 40404 kodunun yerine daha güvenli ve uzun bir kod kullanılması gerektiğini söylemiş ve tam bir telefon numarasına denk gelen 10 haneli rakamlarla kod yazımına başlanmıştır. Uygulamanın kullanımında ilk önce tek bir yetkilinin diğer kullanıcıları takip edebildiği bir yöneticilik sistemi kurulmuştur. Ancak Twitter kullanıcı sayısındaki artıştan dolayı takip sürecinin zorlaşması özel bilgileri de içeren yeni bir güvenlik sistemi ile işlenmeye başlanmıştır. Kullanımını ilk zamanlarında karakter sınırlamasına yer vermeyen Twitter, 2007 yılında kurucusu Jack Dorsey'in

"Dünyayı yüz kırk karakterle değiştirebiliriz"

sözü ile mesajlarda kullanılan karakter sınırını 140'a indirmiştir. Karakter sınırlanmasının temel amacı ise, yazıların birden çok mesaja bölünmesi ve SMS faturaları gibi sorunların ortadan kalkması için yapılmıştır (http-10).

Twitter, özünde bireylerin bir şehirde nasıl hareket edeceklerini taklit eden sanal bir uygulamadır. Jack Dorsey Twitter ile ilgili olarak yaptığı açıklama da, "Twitter araç iletim dünyasında kavramsal kökenlere sahiptir - burada otomobillerin ve bisikletlerin kasabaya yaklaşması nerede oldukları ve ne oldukları hakkında birbirlerine sürekli şaşkına çevrilmelidir" ifadelerini kullanmıştır (Akcora ve Demirbaş, 2010, s. 2). Twitter ilk kullanılmaya başlandığında kullanıcılarına "What are you doing?" (Ne yapıyorsun?) sorusunu yöneltirken, daha sonraları bu soruyu "What's happening?" (Ne oluyor?) sorusu ile değiştirmiş ve bu değişiklik sayesinde popülarite kazanmıştır (Keleş, 2015, s. 59).

Jack Dorsey tarafından yaşamımıza sokulan Twitter, dünya çapında popülerliğini giderek arttırmıştır. Türkiye'de kullanımı başladığı 25 Nisan 2011 yılından bu yana yoğun bir şekilde kullanılan Twitter, içerisinde barındırdığı kısa mesaj gönderimi ve alımı özelliği sayesinde ABD'nde "internet dünyasının SMS"i olarak ifade edilmeye başlanmıştır (Yüksel, 2018).

4.6. Politik Söylem Üzerinden Sosyal Ağlar ve Kamusal Alan İlişkisi

Twitter ortaya çıkışı insanların birbirleriyle etkileşimde bulunmaları için büyük bir fırsat sunmuş, bireyler hem üreten hem de tüketen konumuna geçmiş ve daha önemlisi yurttaşlar Twitter sayesinde, özellikle televizyon aracılığıyla kendilerine atfedilen pasif izleyici konumundan kurtulmuşlardır. Artık pasif izleyiciden aktif izleyici konumuna geçiş yapan, Twitter aracılığıyla her türlü fikir karşısında sahip olduğu eleştirel bakış açısını ortaya koyabilen ve diğer bireylerle müzakere ederek etkleşimde bulunan birey yapısı ön plana çıkmıştır. Twitter'ın bireylere yüklediği bu yeni rol ise, kamusal alanın yeniden şekillenmesini sağlamıştır.

Kamu ve kamusal kavramlarının kullanımları açısından birbirleriyle uyuşmadıkları görülmektedir. Okunuşta benzer olan ancak kullanım açısından farklılık gösteren bu iki kavramın arasındaki uyuşmazlık tarihsel bir sürece dayanmaktadır. Bu farklılıklar sadece gündelik kullanımda değil, siyaset, hukuk, sosyoloji gibi pek çok önemli bilim alanının kavramlarla ilgili geleneksel kategorilerin yerini alacak belirlemeler yapmamasından ortaya çıkmıştır. Farklılık sorunu olsa bile kamusal alan kavramını tanımlayacak anahtar kelimeleri bu kavramlar içerisinden bulma imkanı vardır. Antik Yunan'da sıkça kullanılan ve günümüze kadar ulaşan kamunun anlamı sözlük itibariyle "herkes", kamusal alan kavramı ise; özel ve siyasal alan dışında kalan ve herkes için ortak alan anlamına gelmektedir (Budak, 2016, s. 510-511). Habermas, kamusal alan teriminin, kendi içerisinde kamuoyuna benzer bir alan oluşturan ve toplumsal hayatımızın bir parçasını meydana getiren alanı tanımladığına işaret etmiştir. Bu alanın en önemli özelliği ise tüm bireylere açık olmasıdır. Kamusal alanın bir bölümünü, özel vatandaşlar birbirleriyle kurdukları iletişim sayesinden yaratmaktadır. Böylece kamusal alan içerisinde yer alan bireyler, özel alanın üyeleri olan şirket sahipleri ya da profesyoneller ve devlet bünyesinde yer alan üyeler gibi davranamazlar. Vatandaş olarak tanımlanan bu bireylerin, toplumsal alanda herhangi bir sınırlama olmaksızın yani kendi düşüncelerini serbestçe açıklama, yayma ve özel gruplar kurma haklarının güvence altında olduğu, herkesi ilgilendiren sorunlar karşısında birbirleriyle müzakere ettikleri bir kamusal alandan bahsetmek mümkün olacaktır (1995). Kamu kavramını modern bir birliktelik olarak açıklayan Özbek, yüzyüze kurulan ilişkiler aracılığıyla oluşturulan topluluklardan farklı bir şekilde, yüzyüze ilişkinin zorunlu olmadığı ve aralarında mesafeler olan insanların aynı fikir, sorun ve olay karşısında

gönüllü bir şekilde araya gelerek oluşturdukları gruplar olarak tanımlamıştır (Özbek, 2004, s. 40).

Kamusal alanın varlığını en iyi bir şekilde sürdürmesinin yegane şartının devlet ve sivil toplum alanlarının keskin bir biçimde birbirinden ayrılması gerektiğini savunan burjuvazi görüşü, farklı bir şekilde yorumlanabilmektedir. Bu yorumlamaya göre sivil toplum, ekonomik ve yönetsel alanın dışında yani hükümet dışı "ikincil" kuruluş anlamına gelmektedir. Sivil toplumun devletten ayrılmasının gerekliliği idddası, kamusal alanı, bir kamu oluşturmak üzere bir araya gelen özel bireyler gövdesi şeklinde tanımlayan Habermas'ın görüşlerine göre daha iyi anlaşılabilmektedir. Habermas'ın tanımda yer verdiği "özel bireyler", burjuva kamusu üyelerinin devlet görevlileri olmadığı ve kamusal alana katılımlarının da herhangi bir resmi güçle ilişkilendirilmediği anlamına gelmektedir. Burada kullanılan söylemler, iktidarın yetkisi ile verilen kararların aksine bu kararların üzerinde eleştirel fikirlerle sonuçlanmakta ve bu fikirler başka bir alanda gelişim göstermektedir. Yani, kamusal alan denilen şey aslında devlet değildir ve devleti dengeleyen bir ağırlık oluşturma işlevini yerine getiren, gayriresmi eyleme geçen hükümet dışı fikirler birliğidir (Fraser, 2004, s. 128-129). Kejanlıoğlu kamusal alanı, hem kamu otoritesi hemde özel ekonomik çıkarlardan bağımsız, konuşma ve tartışma alanı olarak belirtmiştir (Kejanlıoğlu, 2004, s. 691). Kamusal alan kavramı genellikle bireylerin zihninde, kişilere ait özel yaşam alanları dışında kalan, herkesin özgürce bulunabildiği açık ve devlet otoritesine tabi, kamu hizmetlerinin verildiği mekanlar olarak şekillenmektedir. Ancak Habermas'ın kamusal alan tanımlamalarına bakıldığında, özel kişilerin kendilerini ilgilendiren ortak bir sorun ve konu etrafında kişisel amaç gütmeden rasyonel ve eleştirel bir söylemle ve devlet müdahalesinden bağımsız tartışmalar gerçekleştirerek kamuoyu oluşumu sağladıkları bir yaşam alanının kastedildiği görülmektedir (Dik, 2015, s. 73).

Habermas, "Kamusallığın Yapısal Dönüşümü" adlı kitabında, kitap üretimi ve içerik açısından değişen gazetelerin, kamusallığın altyapısını değiştirdiğini söylemektedir. Daha sonra bu altyapı, elektronik kitle iletişim araçlarının ön plana çıkması ve reklam olgusunun yükselişi, eğlencenin bilgilenmenin yeni yolu olması, merkezileşmenin artması ve yerel kamusallıkların gücünü yitirmesiyle yeniden değişime uğramıştır. İletişim ağlarında yaşanan ticarileşme, sermayenin büyümesi ve yayın kuruluşlarının örgütlenme derecesinin artması, iletişim yollarının yönlendirme düzeyini arttırmış ve kamusal iletişime ulaşım gittikçe daha fazla ayıklama baskısına tabi

olmuştur. Bu durum neticesinde medya iktidarı, yönlendirmeci bir şekilde kullanmaya başladığında aleniyet ilkesinin masumiyetini ortadan kaldıran yeni bir nüfuz ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçlarının egemen olduğu ve yapılandırdığı bu kamusallık, sadece nüfuz elde etmek için değil, bireylerin davranışlarını etkileyen iletişim akışlarına stratejik eğilimleri gizleyerek, konuları ve katılım imkanları için savaşılan, iktidarla donanmış bir arena halini almıştır (2013, s. 31-32). Fraser, modern toplumlarda politik alana katılımın, konuşma aracılığıyla ifade edilen bir süreç olarak nitelendirmektedir. Bireylerin ortak sorunlar hakkında müzakere edebildikleri bu alan, söylemsel bir etkileşim alanıdır. Devletten ayrı olmasının yanında bu alan, devlete karşı eleştirel söylemlerin üretildiği ve dolaşıma sokulduğu bir mecradır. Habermas'ın da belirttiği gibi, bu alan resmiyetten ve ekonomiden ayrı, pazar ilişkilerinin yerini, söylemsel ilişkilerin aldığı, satın alma ya da satmanın yerinde tartışma ve müzakerenin olduğu bir alandır. Böylece kamusal alan kavramı, devlet organları, ekonomik pazarlar ve demokratik ilişkiler arasındaki ayrımları göz önünde tutmaya yardımcı olmaktadır (2004, s. 104).

18. yüzyılda Avrupa'da sosyal alanda yaşanan gelişmeler, kamusal alanların artmasına katkı sağlamıştır. Şehirlere inşa edilen büyük parklar, caddeler, pasajlar ve kafeler, sosyal hayatı zenginleştirmiş ve buna paralel olarak kamusal hayatı canlı tutmuştur. Bu dönemde gerçekleştirilen tartışmalar ya da münakaşalar eğitimli ve seçkin kişiler tarafından yapılsada, tartışma alanları tüm bireylere açık olmuştur. Tartışmalarda yer alan bu eğitimli bireylerin devlet kademesi ya da ekonomi temsilcisi olmayıp sıradan vatandaşlar olması kamusal alanın vatandaşlar arasındaki iletişim sonucu ortaya çıktığının göstergesi sayılabilmektedir (Ayan, 2013, s. 8-9). Ancak, 18. yüzyılın ortasından günümüze gelen süreçte ise, kamusal alan dönüşüm geçişmiştir. Sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan burjuvaların giderek güçlerinin arttırması, kendi kamusal alanlarının oluşumuna imkan tanımış ve bu zümreye ait insanların ekonomik ve entelektüel bir altyapıya sahip olması politik gücün ellerine geçmesini sağlamıştır. Politik gücü elinde tutan bu sınıfın önlenemez yükselişi karşısında kamunun yerini büyük ticari şirketler, çıkar grupları ve kurumlar almaya başlamıştır. Böylece politika ve devlet, tüzel kişilerin egemenliğine girmiştir. Habermas'ın altını çiztiği politikanın feodalleşmesi süreci başlamış ve artık bireyler yönetim süreçlerinde arka plana atılmıştır. Kamusal alanın etkisini yitirmesi ve akabinde medyanın öne çıkışı, klasik kamusal alanların terk edilmesine yol açmıştır. Daha önce üye olarak organizasyonlara,

politik tartışmalara katılan ve birbiriyle etkileşimde bulunan kamusal bireyler, evinin yani özel alanının içerisinde televizyon izlemeye hapsedilmiştir. Böylece sorunlar hakkında herhangi bir bilgiye sahip olamayan ve yönetim kademesindeki gücünü kaybeden bireyler, kamusal alanda izleyici konumuna gelmiştir. Bu noktada artık kamunun tanımı, izleyici (audience) olarak değişiklik göstermiştir. İzleyici konumuna indirgenen bireyler, artık politikaya yabancılaşmış, kolayca yönlendirilebilen ve ortak bir uzlaşmaya varmış edilgen bireyler olarak karakterize edilmiştir. Bu durum, bireylerin siyasal alandaki gücünü ve etkinliğini uzun vadeli olarak zayıflamıştır. Bununla birlikte vatandaşların siyasete eğilmesine gerek olmadığı ve bireylerin birer izleyici olmasının daha iyi olacağını ileri sürenler bile olmuştur (Devran ve Seçkin, 2011, s. 19-21). Medya endüstrisinin bir izleyicisi ve aynı zamanda tüketicisi olan kamusal birey, medyanın siyasi içerikler yerine görüntüyü ön plana çıkararak sunduğu ürünlerin müşterisi konumuna gelmeye başlamıştır. Siyasiler, mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmak için medya tarafından kurulan kamusal alanda öne çıkmak isterken, medya ise kendi yararına çalışan siyasilerin mesajlarını halka iletmeyi seçmiştir (Devran ve Seçkin, 2011, s. 15).

İnternetin ve akabinde gelen sosyal ağların yaygınlaşması, kamusal alan oluşturma açısından yeni bir fırsat anlamına gelmiştir. 17 ve 18. yüzyılda Fransa'daki salon ve kafeler, İngiltere'deki kahvehaneler ve Almanya'daki tartışma grupları birer kamusal alan meydana getirmiştir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim ve değişim neticesinde bireyler yüz yüze etkileşim yerine ortak bir sorun etrafında fikirlerini ortaya koymuş ve yine eleştirilerini sosyal medya üzerinden gerçekleştirmiştir. Sosyal medyanın bu şekildeki kullanımı sayesinde her dönem bireylerin düşünceleriyle şekillenen kamusal alan yeniden değişime uğramaya başlamıştır **(**Ayan, 2013, s. 10). Sosyal medyanın değişime uğrattığı kamusal alanın bireyin yaşamındaki payı arttıkça, sanal cemaat adı verilen toplulukların niceliği ve niteliğinin çerçevesi genişlemeye başlamıştır. Ortak bir hedef ya da fikri savunan bireylerden bir araya gelen bu gruplar, Antik Yunan'daki "Agora"ların işlevini sanal dünyada kurup, kamusal alanı dönüştürürken aynı zamanda büyümesine yardımcı olmuş ve sivil toplum hareketlerinin dünya genelinde örgütlenmesine olanak sağlamıştır (Dik, 2015, s. 78).

Klasik kamusal alana gerçekleştirilen asıl meydan okuma internetin geliştirilmesiyle yaşanmıştır. Dünya üzerindeki her yere yayılan bu yeni teknoloji belli ölçüde kamusal bir mecra olarak işlevsel bir hal almıştır. Kullanıcılar, internetin bu

işlevselliği sayesinde sanal kimlikler aracılığıyla sohbet odalarında buluşarak fikir alışverişi gerçekleştirmiş ya da interaktif toplantılara katılabilmiştir. Kişisel ve kurumsal internet sayfaları, bloggerlar, sohbet odaları, e-gazetelerin okurlarından kurulu blog yazarları, internet haber siteleri, e-gruplar, sosyal etkileşim sayfaları ve sayısız web alanları ile yeni teknolojiye aşina gençlik arasında giderek yaygınlaşmıştır (Devran ve Seçkin, 2011, s. 27). İnternet toplumsal ilişkileri içerisine alan yeni iletişim ortamlarının sayısını giderek arttırmıştır. İki ya da daha fazla birey, zaman-mekan çizgilerinin sıkışmasıyla herhangi bir toplumsal işlem gerçekleşebilmektedir. Bu tür bir sıkışmayı ise belirli toplumsal etkileşimlerin yaşandığı alanlardan meydana gelen bir coğrafi örüntü ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan internet insanların tanışmasına imkan veren ve bu tanışma sonucunda toplumsallık üreten iletişim mecraları olarak nitelendirildiğinde, kamusallık içeriği taşıması kaçınılmazdır (Akkaş, 2012, s. 31).

Hansen, kamusallığın melez yapısını dikkate alarak bütünlüklü bakmak gerektiğine dikkat çekmiş ve

> "Entellektüeller olarak bizler televizyon seyretmiyor, radyodaki konuşmaları, heavy metal ya da rap müzik dinlemiyor olabiliriz; ve karşıt-kamusal pratikler deyince de aklımıza yazı, tartışmalar, gösteriler, tişörtler ve arabaların arkasındaki çıkartmalar geliyor olabilir. Ancak saydığım bu pratiklerden hiçbiri, ister üretim ister dolaşım ve isterse de alımlama düzeylerinde olsun, daha geniş, daha anonim olan ve elektronik olarak dolayımlanan kamusallık biçimlerinin dışında ya da onlardan bağımsız olarak var olmuyor (Hansen, 2004, s. 175)".

ifadelerini kullanmıştır.

Kamusal alanı bir süreçten ibaret gören Negt ve Kluge'e göre, bu alanda oluşabilecek değişim imkanı kamusallık tipleri içine yazılmış olan farklı zamansal işaretlere dayanmaktadır. Birbiriyle eşit olmayan örgütsel kamusal yapıların aynı yerde ikame etmesi, rastgele çarpışmalar ve fırsatlar, öngörülemeyen konjonktürler ve şansa bağlı gelişmeleri mümkün kılacak bir değişkenlik ya da kararsızlık potansiyeli içermektedir (Hansen, 2004, s. 175).

Yeni iletişim teknolojileri ve internetin kamusal alan yaratıp, yaratmayacağı olgusu, Timisi'ye göre tartışma konusudur. Kamuoyunun biçimlenmesinde internet yalnızca haber ve enformasyon taşıyan bir araç olmamakla birlikte kendi içinde kamusal ilişkilerin yürütüldüğü bir alanda meydana getirmektedir. Bu nokta, internetin bir kamusal mecra olarak görülmesi, bireyler arasındaki ilişkiler bu ilişkilerin devamının

sağlandığı ortak alanların nasıl şekillendiği ile ilgilidir. Kamusal alan toplumsal altyapısı sadece mekanla ilgili değildir.

> "Kamusal alanın görünürlüğü, ortak sorunlar üzerinde akıl yürüten kamusal topluluktan yükselen her perspektifin, kendini söylemsel düzeyde sınırlandırmadan ifade etmesi ve bu kamusallaşmış fikirlerin eleştirel bir kamusal topluluğun denetimine tabi kılınması olarak ele alındığında günümüz toplumlarında insanlar arasındaki iletişimi sağlamada aracı olan teknolojik mekânlarda kamusal alan tartışmasının içine dâhil edilmek durumunda kalmaktadır (Timisi, 2003'ten aktaran Akkaş, 2012, s. 28)".

İnternetin ortaya çıkışı birlikte kamusal alanla ilgili yeni tartışmalar ortaya çıkmıştır. Dünya üzerindeki görünmez sınırları aşan internetin, yasamadaki boşluklardan yararlanarak sağladığı ve bilginin denetlenme sıkıntısının olmadığı yeni bir kamusal alan oluşumuna katkı sağladığı ileri sürülmektedir. Bu açıdan Lilleker, güçlü bir kamusal alanın oluşumu için toplumların şu özellikleri taşıması gerektiğine dikkat çeker (2013, s. 238-240):

- İfade özgürlüğü,
- Erişilebilir, siyasi olarak bağımsız ve çoğulcu medya
- Bilgi ve iletişim teknolojilerine dair beceriler de dahil olmak üzere yüksek düzeyde okuryazarlık.
- Devlet belgelerine erişimin açık olması

Bilgisayar teknolojisi ve iletişim ağlarından yaşanan ilerleme, internetin insan hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmesini sağlamıştır. Teknolojide yaşanan bu gelişmeler ekonomi, siyaset, sosyal ilişkiler ve kültür gibi hayatın her alanında köklü değişiklere neden olmuştur. Castells, yaşanan bu süreçleri teknolojik paradigma olarak nitelendirir ve bu paradigmanın zaman-mekan ve ilişkiler açısından her şeyi temelden sarstığını, yeni algı ve ilişki süreçlerine dahil ettiğini söylemektedir. Toplumsal yapının değişmesinde neden olan teknolojik paradigmanın, toplum içerisindeki tanımlanması "ağ toplumu" şeklinde olmuştur. Bu yeni toplumun kendinden önceki toplumlardan en büyük farkı, dünyanın geniş bir kesimine çok hızlı bir şekilde yayılarak toplumsal yapıları değiştirmesidir. Haber alma ve enformasyona ulaşmak için kullanılan internet, son dönemde sosyal medya adı verilen ve içerisinde Facebook, Twitter vb. sosyal ağların yer aldığı sitelerin yaygınlaşması ile bir iletişim aracı işlevini görmeye başlamış ve insanları sürekli iletişim halinde tutmasından dolayı sanal toplum oluşmasına fırsat vermiştir (Köseoğlu ve Al, 2013, s. 109).

Sosyal ağların iletişim işlevini yerine getirmeye başlaması ve insanların sürekli bu ağlarda bir araya gelmeleri, kamusal alanda artık yeni bir topluluk oluşmasını sağlamıştır. Bu topluluğu ilk kez tanımlayan kişi Howard Rheingold olmuş ve bu topluluklar için "sanal cemaat" kavramını kullanmıştır. Sanal cemaatler, gündelik hayatta değerini kaybeden toplumsal ilişkilerin ve dayanışmanın, internet siteleri aracılığıyla yeniden dizayn edilecek bir toplumsallık modeli ile tekrardan oluşturulması üzerine odaklanmıştır. İnternetin hayat verdiği bu yeni topluluk, online katılımlı oyunlar, tartışma grupları, forumlar, sohbet odaları, siyasi gruplaşmalar, her türlü anlık ve daimi birliktelik şeklinde de ifade edilebilmektdir (Kılıçbay, 2005, s. 27). Dijk, bir sanal topluluğun bir araya gelebilmesi için gerekli olan şeyin ortak ilgi olduğunu ifade etmiştir. Sanal topluluklarda her şey heterojendir ancak doğal bir toplumda, insanların ortak çıkarları olabilmekte ve heterojen yapıda olan bu topluluklar daha sonra homojen bir yapıya bürünmektedir. Bu, sanal bir topluluğa kıyasla kendi kültürünü ve kimliğini inşa etme ve sürdürme şansını artıran organik bir topluluk sağlamaktadır (2006, s. 167). Modern dünyada toplumsal sistemler aracılığıyla ortak paylaşım yaratan, "tipik etkileşimler"le ilişkilendirilmiş fiziksel mekanların cemaatlere benzer özellikleri ele alındığında, internet evreninde örgütlenen gruplar sanal cemaat olarak nitelendirilmektedir. Howard Rheingold, The Virtual Community: Finding Connection ina Computerised World (1994) adlı çalışmasında sanal cemaatleri, bir grup bireyin, insani duygularla, siber alanda kendi aralarında ilişki kurmak amacıyla elektronik ortamda kamusal tartışmalarda uzun bir süre yer almasıyla ağlar üzerinde oluşan toplumsal örgütler şeklinde ifade etmektedir (Subaşı, 2005, s. 112).

Sanal cemaat kavramının doğuş insan-teknoloji birlikteliğinin sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu birliktelik, aynı anda her yerde bulunan bilgisayar ağlarının, fiziki mekandan bağımsız, milyonlarca insanı "siberuzay"da bir araya getirmesi ile meydana gelmiştir. Bu nedenle sanal cemaatlerde, geleneksel cemaatlerde olduğu gibi fiziki bir alandan söz edilememektedir. Sanal cemaatlerin mekanı olan "siberuzay" yani cyberspace kavramı, bilim kurgu roman yazarı Gibson tarafından ortaya atılmıştır. Gibson siberuzayı, her millettten milyonlarca yasal kullanıcının, matematiksel terimleri öğrenen çocuklar tarafından her gün karşılaşılan bir halüsinasyon olduğunu belirtmiştir. Gibson'un "Neuromancer"ında bir bilim kurgudan ibaret olan siberuzay, günümüzde sayıları yüz milyonu geçen internet kullanıcılarının buluştukları yer olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 1999).

İnternet ve sosyal ağlar yeni bir kamusal alan oluşumuna katkı sağlamaları olumlu karşılanırken, her dönem olduğu gibi yurttaşın böyle bir gücü elinde bulundurmasından rahatsız olanlar olacaktır. Bu durumda da internet ve sosyal ağları kendisinden önceki iletişim araçlarına uygulanan sansür ve baskı mekanizmaları gibi tehlikeler beklemektedir. Bu baskı ve sansür ile sosyal medyanın kontrol altına alınması ideal bir kamusal alan oluşumunu temel sarsacaktır. Hatta sosyal medyanın sahip olduğu zaman ve mekandan bağımsızlık özelliği ile kamuoyunda bir siyasi bir silah halini alacaktır (Dik, 2015, s. 76).

4.7. Seçim Kampanyalarında İlk Sosyal Medya Uygulamaları

Siyasi aktörler ya da partiler, siyasal iletişim çalışmalarına her dönem büyük bir önem atfetmiş ve bu çalışmalar sırasında çoğunlukla kitle iletişim araçlarından yararlanmışlardır. Toplumu etkilemek söz konusu olduğunda siyasal iletişim çalışmalarını kitle iletişim araçları üzerinden yürüten siyasiler, savaşlar dışında yönetim kademesini belirlemek için gerçekleştirilen seçimler esnasında da bu stratejileri izlemişlerdir. Özellikle seçim kampanyaları için televizyon kullanılması büyük etki yaratırken, teknolojik gelişmelere bağlı olarak icat edilen internet ve ardından gelen sosyal medya seçim kampanyalarının günümüzdeki gözde mecrası olmuştur. Sosyal medyanın seçim kampanyalarında profesyonel anlamda kullanımı ise 10-15 yıllık bir maziye dayanmaktadır. Sosyal medyanın seçmenler üzerindeki etkisinin ortaya çıkmasında, 2008 ABD Başkanlık seçimlerinde Demokrat adayı Barack Hussein Obama'nın bu mecralardan yürüttüğü seçim kampanyası etkili olmuştur.

4.7.1. ABD ve İtalya'daki Seçimlerde Sosyal Medyanın Kullanımı

Siyasal iletişimin bir bileşeni olarak sosyal medyanın konumlandırılmasından önce internetin siyasal amaçlı kullanımının araştırılması gerekmektedir. Bu bağlamda, Davis ve diğerleri, ABD seçim kampanyaların internetin kullanımını üç tarihsel döneme ayrılmışlardır. İnternetin siyasal iletişim kampanyalarında kullanımının keşfedilmesi ilk dönemi, internetin kullanımının olgunlaşması ikinci dönemi ve olgunlaşma sonrası ise üçüncü dönemi kapsamaktadır. İlk dönem, 1992 yılında ABD'de gerçekleştirilen ve George H. W. Bush ve Bill Clinton'ın arasında geçen Başkanlık seçimleri sırasında yürütülen çalışmaları içerisine almaktadır. İnternetin bu yıllardaki kullanımında sadece

e-posta göndermek ve bilgisayarlı bilgi sistemlerinde görünür bir varlık göstermek işlemleri yapılırken, 1998 yılına gelindiğinde birçok siyasi aktörün web sitesi sahibi olduğu görülmektedir. 2000 yılına kadar gelen süreçte internet, enformasyonların güncellenmediği ve simgesel içeriğin sergilenmesi için kullanılan bir alan olmuştur. 2000 yılından sonra geliştirilen Web 2.0 uygulaması ile etkileşim özelliğinin ortaya çıkması olgunlaşma döneminin başlangıcı sayılmaktadır. Etkileşim özelliği sayesinde siyasal kampanyalar için kullanılan sitelere, kullanıcıların katılımını sağlayan özellikler eklenmiştir. Siyasal faaliyetlerde kullanımı giderek artan sosyal medya uygulamalarının zeminini, olgunlaşma döneminde dizayn edilen web sitelerinin içerisinde yatan fikirler oluşturmuştur. Bu dönemde internet seçim kampanyalarını, kampanya faaliyetleri, iletişim, harekete geçirme ve kaynak yaratma gibi etkinliklerle desteklemiştir. Bu anlamda;

- Kampanya faaliyetleri, seçim bilgisi toplama ve seçim materyallerinin dağıtımıyla,
- İletişim, hedef kitleye ulaşma, e-posta adreslerinin temini ve reklam vermeyle,
- Harekete geçirme, siyasal süreçlere seçmenlerin daha fazla ilgi ve katılım göstermesini sağlamaka amacıyla gerçekleştirilen etkinliklerle,
- Kaynak yaratma, çok sayıda kaynaktan az miktarda gelir sağlanmasıyla

alakalı stratejiler ile ilişkilendirilebilir.

Olgunlaşma sonrası dönem ise, seçim kampanyalarının artık web sitelerinden çıkarak internetin tümüne yayılmaya başladığı dönem olarak kabul edilmektedir. Bu süreçte web sitelerinin seçmene ulaşmada yetersiz olması, iki farklı siyasal iletişim aracının devreye girmesine neden olmuştur. Bunlardan birisi medya kontrolünde bulunan çevrimiçi iletişim araçları, diğeri ise kullanıcı kontrolünde bulunan çevrimiçi iletişim araçlarıdır. Medya kontrollü çevrimiçi iletişim araçları üçüncü sahışların himayesinde bulunan ve haber sitesi ile blog gibi kampanya sitelerine nazaran daha fazla kitleye ulaşan bilgi aktarım kanallarıdır. Kullanıcı kontrollü çevrimiçi iletişim araçları Facebook ve Twitter gibi sosyal ağları içerisine alır ve birey kontrolünde bulunmasından dolayı sosyal medya, kullanıcı kontrollü çevrimiçi iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır (Bayraktutan vd., 2014, s. 61-62).

Sosyal medyanın kararsız seçmen üzerinde yarattığı fikir değişikliklerinin yanı sıra kamuoyu desteğini kazanmak gibi fonksiyonlara sahip olması siyasal iletişim aracı olarak kullanmasını sağlamaktadır. Bunun temelinde ise sosyal medyanın sahip olduğu

interaktif özelliği yatmaktadır. Son yıllara bakıldığında Twitter vb. sitelerin, siyasal iletişim, seçim kampanyaları ve örgütlenme süreçlerinde daha fazla kullanıldığı ve vazgeçilmez bir mecra haline geldiği görülmektedir (Çakır ve Tufan, 2016, s. 10). Her ne kadar seçim kampanyaların ağırlıklı olarak Twitter'ın kullanımı ön plana çıksada, ilk kullanılan sosyal ağ YouTube olmuştur. Seçim kampanyalarına ait kısa görüntülerin YouTube yer alması sıklaşırken bu durum popüler hale gelmiştir. ABD'de 2008 yılında gerçekleştirilen Başkanlık seçim kampanyalarında siyasilerinin yanı sıra CNN gibi büyük televizyon kuruluşları YouTube'u kullanmışlardır (Aziz, 2017, s. 92).

Sosyal ağların online siyaset şeklinde tanımlanan internet tabanlı siyasal iletişim uygulamalarında kullanıldığı ilk ülke ABD olmuştur. Bilginin iletiminde etkileşim özelliği olan medyanın bilgi ve eğlenceyi bir araya getirerek siyasal alana taşınmasında sosyal medyanın etkisini kullanan ilk isim Barack Obama olmuştur (Gürbüz, 2014, s. 103-105). Obama seçim kampanyası süresince sosyal medyayı en çok ve en etkili kullanan başkan adayı olarak göze çarpmıştır. Sosyal medyanın kullanım gücünden yararlanmak adına Obama seçim kampanyasının sosyal ağlar üzerindeki etkinliğini arttırmak için Facebook'un kurucu ortaklarından biri olan Chris Hughes ile anlaşmıştır. Hughes ve ekibinin ilk gerçekleştirdiği iş "www.mybarackobama.com" alan adlı siteyi yeniden dizayn etmek olmuştur. Yeniden dizayn edilen siteye bağış yapılabilmesi için çevrimiçi imkanlar verildiği gibi içerik yönetimi kullanıcılara bırakılmıştır. Ayrıca sitede, Obama'ya destekleyenlerin etkinliklerini organize edebilmesinin yanında site kullanıcılar tarafından tartışma platformuna dönüştürülmüştür. Gerçekleştirilen tüm çalışmalar neticesinde Obama seçim kampanyası süresince elektronik posta aracılığıyla tahmini 13 milyon bireye, sosyal ağlar yoluyla 5 milyon takipçiye ve 3 milyon civarında da çevrimiçi bağışçıya ulaşmıştır. Ayrıca Obama seçim kampanyası için internet üzerinden yaklaşık 500 milyon dolar bağış elde etmiştir (Gürbüz, 2014, s. 106-108).

Online kampanya yaklaşımını Obama, başkanlığa geçiş döneminde de devam ettirmiştir. Bu dönemde en dikkat çekici nokta ise, seçilmiş ancak göreve başlamamış başkanın makamı için ilk kez hazırlanan, ABD hükümetinin resmi portalında yayınlanan ve adı özellikle stratejik olarak http://www.change.gov olan siteydi. Bu site hem video yayınlanmasına imkan verdiği gibi hem de kullanıcıların mesaj atmasına olanak tanımış ve bireyler online tartışmalara katılabilmiştir. Bu durum sitenin, kampanya sitesinin devamını sağladığı şeklinde algılanmıştır. Obama sosyal ağlardan biri olan YouTube üzerinden son yıllarda yapılmayan Başkan'ın Cumartesi sabahı

konuşmasını haftalık bir ilan şeklinde yayınlatmıştır (Sanford, 2011, s. 86-87). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin siyasette kullanımı Obama'nın seçim kampanyası sayesinde yeni bir çağın kapısını aralamıştır. Obama'nın hükümette olduğu dönem içerisinde özellikle vatandaşlarla hükümet arasındaki etkileşimi geliştirmek için, devrim niteliğindeki bu uygulamalar öncelikle ABD merkezi hükümetinin içerisinde hissedilmesini sağlamaya çalışmıştır. Obama hükümetinin bu anlayışı, teknolojiyi kullanmada yetenekli olan gençleri kamu hizmetine çekmek için büyük bir şans yaratmıştır (Sanford, 2011, s. 92).

Sosyal medya siyasi amaçlı sosyal hareketler için kullanıldığı gibi doğrudan seçimler için kullanılması günümüzde sık karşılaşılan bir durum haline gelmiştir. 2013 yılında İtalya'da gerçekleştirilen seçimler bu duruma örnek verilebilir. Komedyen olan Beppe Grillo'nun Facebook üzerinden başlattığı "Beş Yıldız" hareketi büyük bir merak uyandırmış ve Grillo'nun başlattığı bu hareket kendisini seçimlerde bir aday haline getirmiştir. Siyasi bir geçmişe sahip olmayan bu komedyen beklenenin aksine seçimlerde büyük bir başarıya imza atmıştır. Seçim sonuçlarının açıklanmasıyla büyük bir sürpriz yapan Grillo'nun partisi, parti bazında en yüksek oy (%25,54) oranına sahip olmuştur. Seçimler boyunca kullandığı sosyal medya stratejisi ve söylemleri açısından sürekli şüphe barındıran Grillo'nun bu hareketinin başarısı, rakiplerini ve siyaset bilimcileri şaşkına çevirmiştir (Köseoğlu ve Al, 2013, s. 114-115).

4.7.2. Türkiye'deki Seçimlerde Sosyal Medyanın Kullanımı

Yeni iletişim teknolojilerinin siyasal iletişim alanında Türkiye'deki ilk kullanımı 2002 Genel Seçimleri'nde gerçekleştirilmiştir. Dönemin Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan'ın SMS mesajları aracılığıyla yürüttüğü seçim kampanyası, yeni iletişim teknolojilerinin siyasal iletişim uygulamalarında nasıl kullanılacağının ilk örneği olarak sayılmaktadır. Aynı yıl yapılan seçimler başka araçların kullanımı açısından da yenilikleri beraberinden getirmiştir. 2002 yılından önceki seçimlerden partilerin icraatlarını ya da parti şarkılarını içeren kasetler dağıtılırken, 2002 yılından itibaren kasetlerin yerine CD'ler kullanıma girmiştir (Kılıç, 2009, s. 25). Parti bilgileri ve şarkılarının yer aldığı bu CD'ler seçmenlere ücretsiz olarak dağıtılmıştır (Can, 2006, s. 395).

2002 yılında gerçekleştirilen seçimlere hazırlanan tüm siyasi partilerin bir web sitesine sahip olduğu ve bu siteleri seçim kampanyalarında kullandıkları görülmüştür.

Bu dönemdeki oluşturulan web sitelerinin en büyük sorunu, seçmenlerin partililer ya da liderlerle çevrimiçi bir tartışma platformda bir araya gelme şanslarının olmamasıdır. Bu noktada, yukarıdan aşağıya doğru bir enformasyon akışı gerçekleşmiştir. Günümüze gelen süreçte ise, ülkemizde web sitelerinin siyasi amaçlı kullanımlarında bazı değişiklikler görülmektedir. Bu değişikliklerden ilki Avrupa'nın aksine Türkiye'de bağımsız adaylara ait web site sayısının oldukça düşük olmasıdır. Bunun temel sebebini ise, Türkiye'de gerçekleştirilen seçimlerin kişiden ziyade parti odaklı olarak hazırlanması oluşturmaktadır. Diğer farklılık ise, ABD'de olan ancak Türkiye'deki web sitelerinde seçmenlerin parti/adaylara bağış yapmalarını sağlayacak bölümlerin henüz olmamasıdır (Kılıç, 2009, s. 25-26).

Türkiye'de sosyal medyanın seçim kampanyaları açısından ve belli bir strateji dâhilinde ilk defa yoğun bir şekilde kullanıldığı tarih 12 Haziran 2011 genel seçimleridir. Yine, 2015 yılında gerçekleştirilen iki Milletvekili Genel Seçimlerinde sosyal medya tüm olanakları hemen hemen bütün büyük partiler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmıştır(Aziz, 2017, s. 98).

5. YÖNTEM

5.1. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Nicel bir araştırma yöntemi olan İçerik analizi reklamcılık, halkla ilişkiler, pazarlama, ürün araştırmaları, kamuoyu, oy verme davranışı, akademik araştırmalar gibi pek çok alanda kullanılabilen bir yöntemdir. İçerik analizini tanımlamak gerekirse; bireylerin davranışlarını incelemek yerine onların ortaya koydukları materyalleri ele alan bir araştırma yöntemidir. Berelson'a göre içerik analizi ise: "iletişimin yazılı/açık (manifest) içeriğinin objektif, sistematik ve sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir (Yüksel, Tarihsiz)". Cohen, Manion ve Morrison içerik analizini, mevcut yazılı kaynakların temel içerikleri ve içerdikleri mesajların özetlenmesi ve belirtilmesi olarak tanımlamaktadır (Kurtoğlu, 2012, s. 353). Duvarger'e göre içerik analizi ise, bir metne ait öğelerin önceden saptanması ve elde edilen kategorilere göre sınıflandırılmasına denilmektedir. (Duvarger, 1989'dan aktaran Yüksel, Y., Tarihsiz, s.4).

İçerik analizinin tarihine baktığımızda, bir yöntem olarak karşımıza 20. Yy'da çıkmaktadır. Literatürde yer alan ilk içerik analizi örneği ise, Speed tarafından 1893'te yapılan "New York Gazetelerinin Konu Analizi" çalışmasıdır (Yüksel, Y., Tarihsiz, s. 14-15). İçerik analizinin uygulanma sahası bulunduğu tarih ise 1900'lü yıllardır. 1900'lü yıllarda içerik analizinden ilk kez Laswell bahsetmiştir. Laswell, 1900'lü yılların ilk çeyreğinde ele aldığı "Prusya Okul Kitaplarında Askeri Stereotipler" adlı çalışmasının yanı sıra 1947'deki doktora çalışmasında da içerik analizini kullanmıştır (Yüksel, E., Tarihsiz). II. Dünya Savaşı'nda radyonun propaganda amacıyla özellikle Hitler tarafından kullanılması, içerik analizi yönteminin bu propaganda mesajlarının çözümlenmesinde kullanılmasına neden olmuştur.

Her ne kadar içerik analizinden ilk bahseden kişi Laswell olsada, içerik analizinin kuramsal temelini Berelson atmıştır. İçerik analizine ait ilk kitapta Berelson tarafından çıkarılmıştır. "İçerik analizine ilişkin ilk kapsamlı ders kitabı Berelson'ın Lasswell'le yaptığı doktora tezine (1941) dayanan «Content Analysis in Communication Research» adlı eserdir (Yüksel, E., Tarihsiz)". 1940-50 döneminde Berelson, metodolojik planda Lazarsfeld'in yardımıyla, yöntembilim ile ilgili olarak içerik analizinin altyapısını ve kurallarını şekillendirmiştir. Berelson, bu kuralları, nesnellik, sistematiklik ve nicellik olarak üçe ayırmıştır (Bilgin, 1988'den aktaran Yüksel, Y,. Tarihsiz, s.15).

> "İçerik analizinde 1960 ve sonrasında üç temel olgu belirleyici olmuştur. Birincisi; bilgisayarların kullanımı, ikincisi; sözel olmayan iletişime ilginin ve semiyolojinin gelişimi ve üçüncüsü de dilbilim çalışmalarındaki gelişmelerdir. Bilgisayarların ilk olarak ortaya çıktığı 1944 yılından sonra hızla gelişen bilgisayar teknolojisinin içerik analizine sağladığı olanaklar "General Inquirer" (1966) adlı kitapta değerlendirilmiştir (Tavşancıl-Aslan, 2001, s. 29-30)".

İçerik analizinin "bir teknik mi, yoksa yöntem mi?" olduğu yönündeki sorular 1900'lü yılların son çeyreğine kadar sürmüştür. İlk kez 1980 yılından sonra içerik analizi yöntem olarak kabul edilmiştir.

Araştırmada Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter hesaplarından elde edilen veriler, SPSS programı ile işlenerek, frekans ve çapraz tablo analizlerine tabii tutulmuştur.

5.2. Evren ve Örneklem

Araştırmada, içerik analizi yöntemi ile 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçimleri için aday olan Doğu Perinçek, Meral Akşener, Muharrem İnce, Recep Tayyip Erdoğan, Selahattin Demirtaş ve Temel Karamollaoğlu'nun Twitter hesapları incelenmiştir. Hesapları incelenen Cumhurbaşkanı adayları konusunda herhangi bir sınırlamaya gidilmemiş, Yüksek Seçim Kurulu tarafından belirlenen ve 13 Mayıs 2018 tarihli resmi gazetede yayınlanan tüm adaylar çalışma kapsamına alınmıştır. Araştırmada bu açıdan tam sayım söz konusudur.

> "Bir araştırma kapsamında, kitledeki tüm birimlerine ulaşılarak istenen bilginin elde edilmesi işlemidir. Bunun yapılabilmesi için incelenecek kitlenin büyüklüğünün, belirlenen maliyet ve zaman gibi kısıtlara uygun olması gerekir. Bazı durumlarda (nüfus sayımları gibi) kitle büyük olsa bile tam sayım yapılması zorunlu olmaktadır (Balce ve Demir, 2007, s. 4)".

Araştırma, 13 Mayıs - 23 Haziran 2018 tarihlerini kapsamakta olup, bu tarihler içerisinde Cumhurbaşkanı adayları tarafından yapılan yazılı paylaşımlar ile görsel kullanım şekilleri değerlendirmeye tabii tutulmuştur. Araştırmadaki veriler, Cumhurbaşkanı adaylarının resmi Twitter hesaplarından geriye tarama yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sürecinde toplan 1563 tweetin analizi gerçekleştirilmiştir.

5.3. Araştırma Bulgularının Toparlanması ve Değerlendirilmesi

Araştırma yöntemi olan içerik analizinde kullanılacak kodlama kılavuzu yerli kaynaklardan gerçekleştirilen incelemeler sonucunda oluşturulmuştur. Günseli Bayraktutan ve Mutlu Binark'ın 2014 yılında yayınlandıkları "Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye'de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı" ile Adem Doğan ve Tülay Ertan'ın 2016 yılında yayınladıkları "Siyasal İletişim Aracı Olarak ABD Başkanlık Seçimlerinde Twitter'ın Kullanımı: Hıllary Clınton ve Donalt Trump Örneği" adlı çalışmalar araştırmada kullanılan kodlama kılavuzunun oluşturulmasına rehberlik etmiştir. Bu çalışmalar dışında, Selçuk Çetin tarafından 2015 yılında hazırlanan "2014 Yerel Seçimlerinde Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twıtter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Analiz", Neslihan Ölçer'in 2016 yılında gerçekleştirdiği "1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Kullanım Pratikleri" ve Prof. Dr. Erkan Yüksel ve Ozan Yıldırım tarafından 2017 yılında yayınlanan "Gazetelerde Güzel'in Sunumu" adlı çalışmalar, kodlama kılavuzu meydana getirilirken incelenmiştir.

Araştırmada kullanılan veriler Cumhurbaşkanı adaylarına ait resmi Twitter hesaplarından geriye doğru tarama yöntemi uygulanarak elde edilmiştir. Verilerin işlendiği kodlama kılavuzu ise Cumhurbaşkanı adaylarının yapmış oldukları paylaşımlar incelenerek oluşturulmuştur. Kodlama kılavuzu oluşturulurken Cumhurbaşkanı adaylarının alıntılama, retweet, mention hastagh, link, saat aralığı, görsel kullanımları, dil tercihleri, beğeni alma, retweet alma, siyasi kimliklerini ön plana çıkarmak için ne tür görsellere başvurdukları, hafta içi ve hafta sonu kullanımları, tweetlerde gençleri ve kadınlara yönelik söylemleri, tweetlerin odak noktaları ve tweetlerde yer verilen görüşler yönelik bir değerlendirme yapılmıştır

Tablo 5.1. *Adayların Yer Verdikleri Görüşlere İlişkin İçeriklerin Dağılımı*

Yok, bilinmiyor, belirsiz	İçerik olarak belirsiz olan tweetler bu kategori de değerlendirilmiştir..
Seçim Kampanyası ile ilgili paylaşımlar	Mitingler, kampanya faaliyetleri/etkinlikleri, maddi destek sağlamak amacıyla yapılan paylaşımlar, partilerin vekil tanıtımları, ziyaretler, sosyal medya röportajları, Oy istemeye yönelik paylaşımlar ve parti sloganlarının yer aldığı paylaşımlar bu kategori de değerlendirilmiştir.
Seçim Vaatleriyle İlgili Paylaşımlar	Adayların seçmenlere ilişkin her türlü ileriye dönük seçim vaatleri bu kategori de değerlendirilmiştir.
Ülke Gündemi İle İlgili Söylemler/Paylaşımlar	• Bedelli askerlik tartışmaları • Üniversitelerin bölünmesi • Altyapı yetersizlikleri • İstanbu'un fethi • Fethi Öztürk'e yapılan saldırı • Soma ile ilgili paylaşımlar • Eğitim-öğretim döneminin tatile girmesi • Suruç'ta meydana gelen saldırı • Saadet Partisi standına saldırı • Hayvanlara yönelik şiddet • Devlet Bahçeli'nin af önerisi • Apolet tartışması • Dersim olayları • Şehit haberleri vb. konular bu kategori de değerlendirilmiştir.
Eleştiri/Polemik	Muhatabı belli olmayan ve siyasi olayları içeren söylemler/paylaşımlar bu kategori de değerlendirilmiştir.
Taziye Paylaşımları	Ölüm ile ilgili tüm paylaşımlar bu kategori de değerlendirilmiştir.
Kendisi ve Temsil Ettiği Parti İlgili Paylaşımlar	Cumhurbaşkanı adaylarının seçim çalışmaları ve siyasi konularla ilgili kendileri ya da temsil ettikleri partileri, parti mensupları vb. kimselerle ilgili paylaşımlar bu kategori de değerlendirilmiştir.
Rakip Adaylar, Partiler ve Parti Liderlerine Yönelik Söylemler/Eleştiriler	Rakip Cumhurbaşkanı adaylarına ve temsil ettikleri partilere, parti mensuplarına vb. kimselere yönelik söylem ya da eleştiriler bu kategori de değerlendirilmiştir.
Kişisel Paylaşımlar	Adayların düğün, gezi, akraba ziyareti, boş zaman etkinlikleri vb. bu kategori de değerlendirilmiştir.
Özel Günlerle ilgili paylaşımlar	Anneler günü, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı, Dünya Çiftçiler Günü, Eczacılık Günü, Ramazan Bayramı, Kadir Gecesi vb. paylaşımlar bu kategori de değerlendirilmiştir.
Geçmişteki önemli olaylara, kişilerin siyasette kullanılması ve geçmişe yönelik tartışmalar	Atatürk, Adnan Menderes, ilk Meclis üzerinden yapılan tartışmalar, geçmişteki siyasi olaylar (28 Şubat, 12 Eylül, Özal, Menderes vs)
Şair/Düşünür/Siyasetçi vb. kişilerin ölüm yıldönümleri ve tarihteki önemli olaylarla ilgili anma/yad etme	Adnan Menderes'in ölüm yıldönümü, Gün Sazak'ın ölüm yıldönümü, Soma maden faciası anma, Türkan Saylan'ın Ölüm yıldönümü vb. paylaşımlar bu kategori de değerlendirilmiştir.

Tablo 5.1. *(Devam) Adayların Yer Verdikleri Görüşlere İlişkin İçeriklerin Dağılımı*

Duyuru/Bilgilendirme niteliği taşıyan paylaşımlar	Miting duyuruları, televizyon programı vb. duyurular ile siyasi olaylar vb. ilgili açıklamalar bu kategori de değerlendirilmiştir.
Medyaya yönelik eleştiriler	TRT ve diğer medya kuruluşlarına yönelik söylem, tepki, eleştiri paylaşımları bu kategori de değerlendirilmiştir.
Teşekkür paylaşımları	Cumhurbaşkanı adayları tarafından her türlü teşekkür paylaşımı bu kategori de değerlendirilmiştir.
Kutlama paylaşımları	Cumhurbaşkanı adayları tarafından her türlü kutlama paylaşımı bu kategori de değerlendirilmiştir.
Milliyetçilik vurgusunun yapıldığı paylaşımlar	Vatan, bayrak, kahraman, şehit vb. söylemlerin yoğun olduğu paylaşımlar bu kategori de değerlendirilmiştir.
Seçmen kitlesine yönelik özel mesaj içeren paylaşımlar	Seçmenlerden, direk adaylara gelen sorulara yönelik cevaplar bu kategori de değerlendirilmiştir.
Türkiye'nin mevcut durumunun sorunlu olduğuna yönelik iddialara ilişkin paylaşımlar	• Demokrasi zarar gördüğüne yönelik • Devlet-birey arasındaki uzaklaşması • Yargıya yönelik eleştiriler • İnsan haklarına yönelik • Terör sorunu • Sorunlu eğitim sistemi • Ekonomi de yaşanan sorunlar • Ulusal güvenlik sorunlarına yönelik paylaşımlar vb. bu kategori de değerlendirilmiştir.
Türkiye'nin geleceğinin iyi olacağına yönelik anlatımlar ve çözüm önerilerine yönelik paylaşımlar	Güçlü hükümet, güçlü demokrasi, bağımsız yargı, eğitim sisteminin iyileştirilmesi, terör sorununun ortadan kaldırılması, ekonominin düzeltilmesi ve bunların nasıl gerçekleştirileceğine ilişkin vb. anlatımlar bu kategori de değerlendirilmiştir
Diğer	FETÖ, Dış Politika, Diğer Ülkelere Eleştiri, Uluslararası Meseleler, Başarı, temenni, övgü,şükretme vb. paylaşımlar bu kategori de değerlendirilmiştir.

Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter'da kullandıkları alıntılama ve mention özelliği, diğer bireylerle olan karşılıklı etkileşim olanaklarının nasıl olduğu konusunda bize fikir vermektedir. Adayların tweetlerinin retweet edilme ve beğeni sayıları, seçmen kitleleri tarafından ne kadar desteklendiklerinin gözler önüne serilmesinin yanı sıra hangi konuların seçmenler tarafından daha dikkat çekici olduğunun da bilinmesini sağlamaktadır. Adayların hastagh kullanımları paylaşımlarının çok sayıda seçmene gönderimini sağlarken, link kullanımları ise adayların Twitter üzerinden seçmen kitlelerinin kendi web siteleri ya da kendileriyle ilgili diğer sosyal medya bağlantılarına ulaşmalarına yardımcı olmaktadır.

Twitter, kullanıcılara tweet paylaşımlarını yaparken onları görsellerle destekleme imkanı sunmaktadır. Bu açıdan Cumhurbaşkanı adayları tarafından yapılan paylaşımlarda görsellerin kullanımı tweetleri desteklerken aynı zaman ilgi çekici olmalarını sağlamaktadır. Görsel içeriklerinde adayların sürekli kendileriyle ilgili paylaşımlarda bulunmaları, siyasi kimliklerinin seçmenlere aktarılmasında önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Örneğin, Meral Akşener'in konuk olacağı bir televizyon programını Twitter'da duyururken aynı zamanda kendi görseli ile bunu desteklemesi ya da Recep Tayyip Erdoğan'ın gerçekleştirdiği bir miting konuşmasından bir bölümü tweeti ile birlikte paylaşması… Adayların paylaşımlarındaki saat aralıkları ve hafta içi-sonu dönemleri, seçmenlere ne kadar görünür olduklarının ortaya konulması açısından bize bilgi vermektedir. Adaylar tarafından farklı lisanlarda paylaşımlarda tercih edilmektedir. Bu anlamda Türkiye'de yaşayan farklı etnik gruplara seslenme açısından adayların bu farklı lisanlarda da paylaşım yaptıkları görülmektedir.

Cumhurbaşkanlığı seçimde ilk kez oy kullanacak olan 18-19 yaş arasındaki genç sayısı 1 milyon 650 bin 171 olarak bildirilmiştir (Türkten ve Sırıklı, 2018). Ayrıca, 16 Nisan 2017 anayasa referandumunda ilk kez sandığa giden ve bugün 19-21 yaş aralığında olan genç kesimin sayısı da 1 milyon 342 bin civarı olarak tahmin edilmektedir (Ergin, 2018). Gençlerin büyük bir seçmen potansiyeli olarak görülmesinde dolayı, adayların gençlere yönelik söylemleri büyük bir önem taşımaktadır. Bu anlamda, Cumhurbaşkanı adaylarının yaptıkları paylaşımlarda gençlere yönelik söylemleri (seçim vaatleri ya da daha iyi bir Türkiye konusunda gençlere olan güvenlerini belirtmeleri) "var" olarak kodlanırken, paylaşımlarda gençlere yönelik söylemlerinin olmaması "yok" olarak kodlanmıştır. Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde YSK tarafından açıklanan verilerde, yurt içinde oy kullanan kadın seçmen sayısı 28 milyon 589 bin 477, yurt dışında oy kullanan seçmen sayısı ise 1 milyon 429 bin198 olarak belirlenmiştir (http-11). Ayrıca, uzun bir aradan sonra ilk kez bir kadın aday Meral Akşener Cumhurbaşkanı adayı olarak YSK listesinde yer almıştır. Türkiye'de kadın cinayetleri ve taciz olayları düşünüldüğünde Cumhurbaşkanı adaylarının paylaşımlarında kadınlara ne kadar yer verdiklerinin görülmesi açısından, yapılan paylaşımlarda kadınlara yönelik söylemler (kadına şiddet uygulayanlara yönelik cezai yaptırımlar, kadınlara yönelik destek projeleri) "var" olarak kodlanırken, paylaşımlarda kadınlara yönelik söylemlerin olmaması "yok" olarak kodlanmıştır.

Seçimlerde siyasal aktörlerin amacı temel olarak gerçekleştirdikleri şeylerle hedef kitleyi etkilemeyi çalışmaktır. Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlarda odak noktası olarak 6 farklı kategori üzerinde değerlendirme yaptıkları görülmüştür. Buna göre gönderilen tweetlerin odak noktalarına bakıldığında direk seçmeni hedef alan paylaşımlar "Seçmen odaklı", rakip adaylar ve temsil ettikleri partilere yönelik söylem ve eleştiriler "Rakip adaylar ve partiler odaklı", medyaya yönelik gerçekleştirilen söylem ve eleştiriler "Medya odaklı" ve adayların direk kendileri ve temsil ettikleri partileriyle ilgili yaptıkları paylaşımlar "Kendisi ve partisi odaklı" olarak değerlendirilmiştir. Odak noktası belirlenemeyen paylaşımlar "belirsiz" olarak kodlanırken, odak noktası yukarıdaki seçeneklerden sayıca çok az olan paylaşımlar diğer kategorisine kodlanmıştır.

Bu araştırmada ortaya konulan sorulara yanıt alabilmek için Cumhurbaşkanı adaylarının resmi Twitter hesaplarındaki paylaşımlarına içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Twitter kendi özelliği olan ve hesapların resmi olduğunu gösteren "mavi tık" özelliği değerlendirmeye tabii tutulan tüm adayların hesaplarından bulunmaktadır. Çalışmanın zaman aralığında yapılan gönderilerin hepsi incelenmiş ve ardından oluşturulan kodlama kılavuzu ile veriler öncelikle Microsoft Excel programına işlenmiştir. Veriler daha sonra SPSS (Statistical Packag for the Social Sciences) programına aktarılarak, burada veri analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi yönteminde gerçekleştirilen analizler ve Ek. 1'de yer alan kodlama formu araştırmacının bizzat kendisi tarafından yapılmıştır.

$$\textbf{Kodlayıcılar arası uyum:} \quad \frac{\textbf{2 x Üzerinde Uzlaşılan Kodlama Sayısı}}{\textbf{1. Kodlayıcının yaptığı kodlama sayısı + 2. Kodlayıcının yaptığı kodlama sayısı}}$$

İçerik analizi yönteminde verilerin öznel olarak kodlanması yani kişiden kişiye göre değişmesi söz konusu olduğundan kodlama işleminin güvenilirliği ve tutarlılığının sağlanması açısından 1563 tweetten oluşan çalışmanın tamamı lisans eğitimine sahip olan bir kişiye araştırmacı tarafından öğretilerek yeniden kodlanması sağlanmış ve kodlayıcılar arasındaki uyum hesaplaması gerçekleştirilmiştir. Uyum hesaplaması sonucunda iki farklı kodlayıcı arasındaki uyum % 91 olarak belirlenmiştir. Farklı yapılan kodlamalar üzerinde kodlayıcılar bir araya gelerek ortak bir uzlaşma sağlamış

ve kodlama kılavuzu buna göre yeniden düzenlenmiştir. Yeni düzenlenen kodlama kılavuzu üzerinden veriler yorumlanmıştır.

6. Siyasi Aktörlerin Twitter'ı Siyasal İletişim Bağlamında Kullanımı: 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Seçimlerine Yönelik İçerik Çözümlemesi

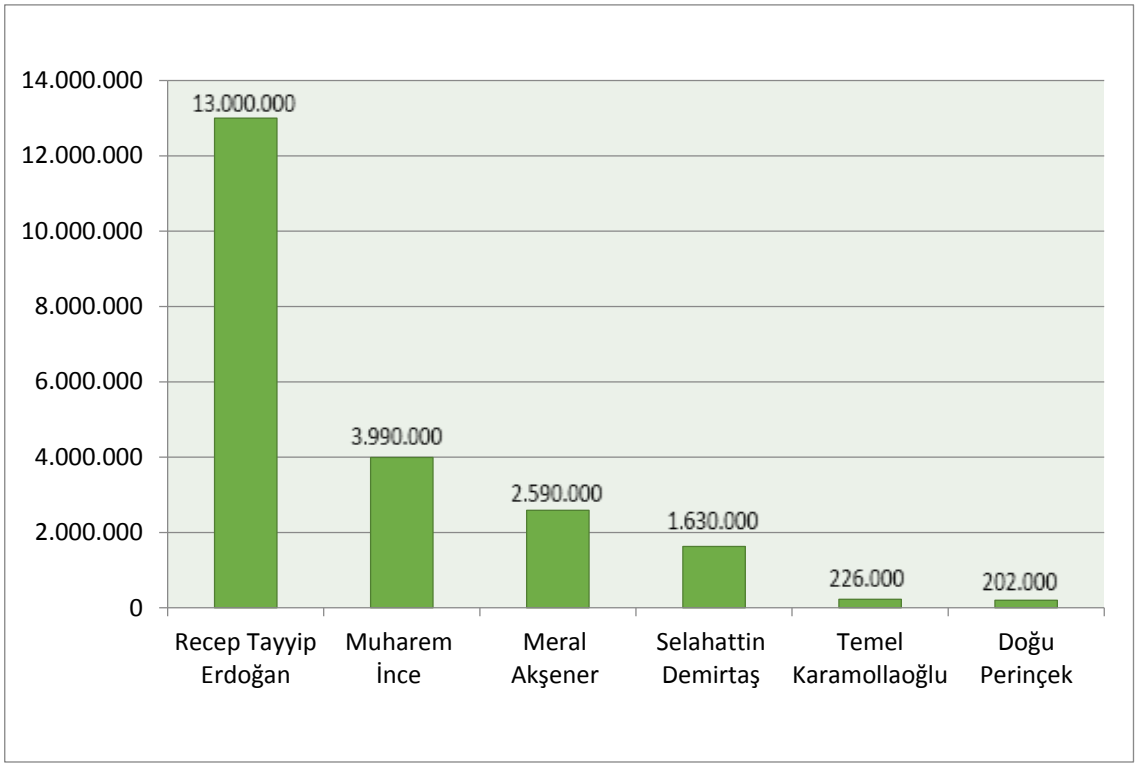
6.1. Araştırmaya Yönelik Bulgular

Araştırmada AKP ve MHP tarafından oluşturulan Cumhur İttifakı'nın Cumhurbaşkanı adayı olan Recep Tayyip Erdoğan, CHP'nin adayı Muharrem İnce, İyi Parti'nin adayı Meral Akşener, HDP'nin adayı Selahattin Demirtaş, Saadet Partisi'nin adayı Temel Karamollaoğlu ve Vatan Partisi'nin adayı Doğu Perinçek'in resmi Twitter hesapları incelenmiştir. Araştırma YSK'nın Cumhurbaşkanı aday listesini onaylayıp, resmi gazetede yayınladığı tarih olan 13 Mayıs 2018 ile seçim gününden bir gün öncesi olan 23 Haziran 2018 tarihleri arasında atılan tweetleri kapsamakta olup, elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analize tabii tutulmuştur.

Araştırmada yer alan sorular neticesinde hazırlanan kodlama kılavuzunda, adayların gönderi, alıntılama, retweet, mention, hastagh, link sayıları ile günde içerisinde en çok tweet atılan saat aralığı, görsel kullanım şekilleri, kullanılan lisanlar, gönderilerdeki görselllerde siyasi kimliklerini ön plana çıkartma şekilleri, tweetlerde gençlere ve kadınlara yönelik söylemleri, tweetlerinin odak noktası, sık kullanılan kelimeler ve öne çıkan temalar incelenmiştir. Araştırmanın bu bölümünde içerik analizi analizi yöntemi uygulanarak elde edilen veriler alt başlık halinde değerlendirilecektir.

6.2. Adayları Twitter Paylaşımlarına Yönelik Bulgular

Cumhurbaşkanı adayı olan 6 ismin Twitter paylaşımlarındaki temel nokta, bu mecrayı kullanan ve oy kullanma hakkı bulunan tüm seçmen kitlesini etkilemektir. Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter'daki takipçi sayılarına bakıldığında Recep Tayyip Erdoğan'ın 13 milyon, Muharrem İnce'nin 3 milyon 990 bin, Meral Akşener'in 2 milyon 590 bin, Selahattin Demirtaş'ın 1 milyon 630 bin, Temel Karamollaoğlu'nun 226 bin ve Doğu Perinçek'in 202 bin takipçisi bulunmaktadır. Buna göre Recep Tayyip Erdoğan en fazla takipçisi olan Cumhurbaşkanı adayı olurken, ikinci sırada Muharrem İnce yer alırken en az takipçiye sahip olan aday Doğu Perinçek olmuştur.

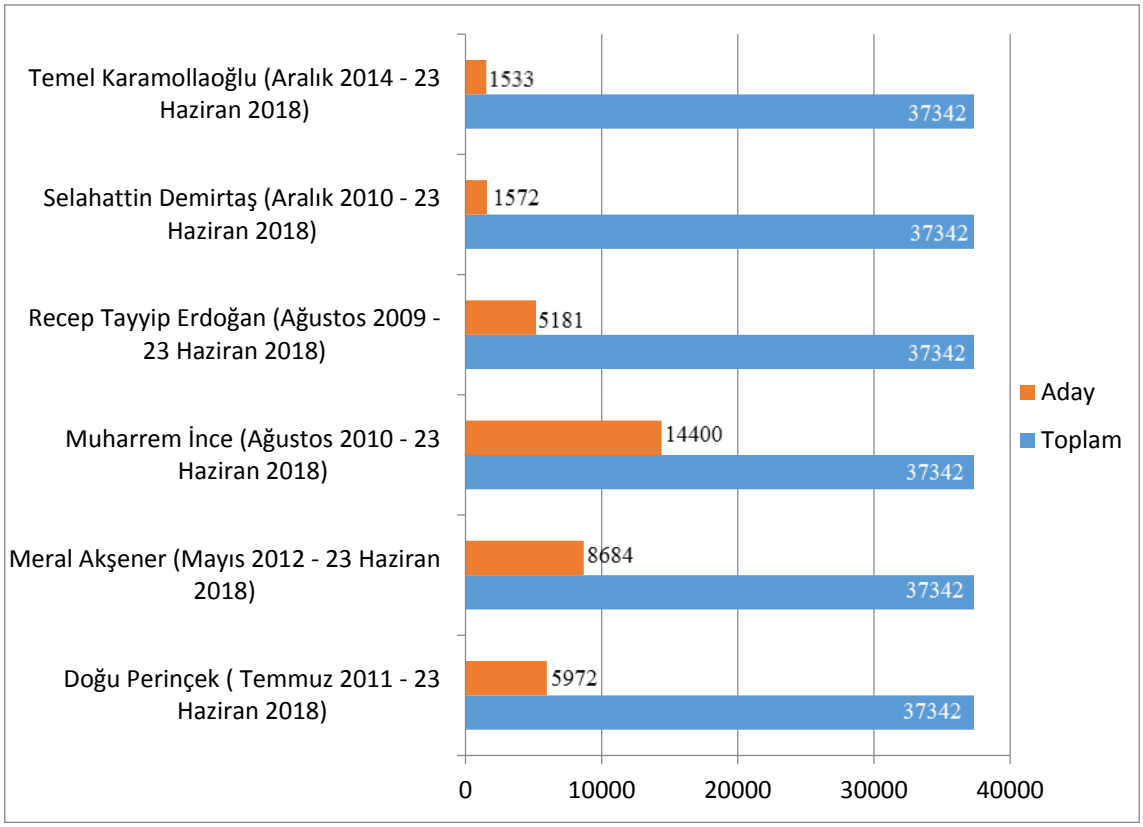


Şekil 6.1. *Adayların Takipçi Sayıları*

Cumhurbaşkanı adayları arasında resmi Twitter hesabı oluşturan ilk isim Recep Tayyip Erdoğan olarak görülmektedir. Erdoğan, resmi Twitter hesabını 2009 yılının Ağustos ayında kullanıma açmıştır. Diğer adaylardan Muharrem İnce ve Selahattin Demirtaş aynı yıl içerisinde resmi Twitter hesaplarını kullanmaya başlamışlardır. İnce, 2010 yılının Ağustos ayı ve Demirtaş ise aynı yılın Aralık ayında, resmi Twitter hesaplarını aktif etmişlerdir. Doğu Perinçek, resmi Twitter hesabını 2011 yılının Temmuz ayında kullanmaya başlarken, Meral Akşener tarafından resmi Twitter hesabı 2012 yılının Mayıs ayında açılmıştır. Adaylar arasında en geç Twitter hesabı sahibi olan isim Temel Karamollaoğlu'dur. Karamollaoğlu, kendisine ait resmi Twitter hesabını 2014 yılının Aralık ayında kullanıma açmıştır.

Cumhurbaşkanı adayları, resmi Twitter hesaplarını kullanıma açtıkları tarihten araştırmanın bitişine kadar toplam 37342 paylaşım gerçekleştirmişlerdir. Adaylar arasında resmi Twitter hesabını 2010 yılında kullanmaya başlayan ve araştırmanın ait verilerin toplanması yönelik son tarih olan 23 Haziran 2018 tarihine kadar en fazla gönderi yapan isim Muharrem İnce olarak belirlenmiştir. İnce belirlenen tarihler arasında toplam 14.400 paylaşım ile ilk sırada yer almıştır. İnce'nin çalışmanın ele alınan sürecinde attığı 305 gönderi ise toplam gönderi sayısının yüzde 2,12'sini

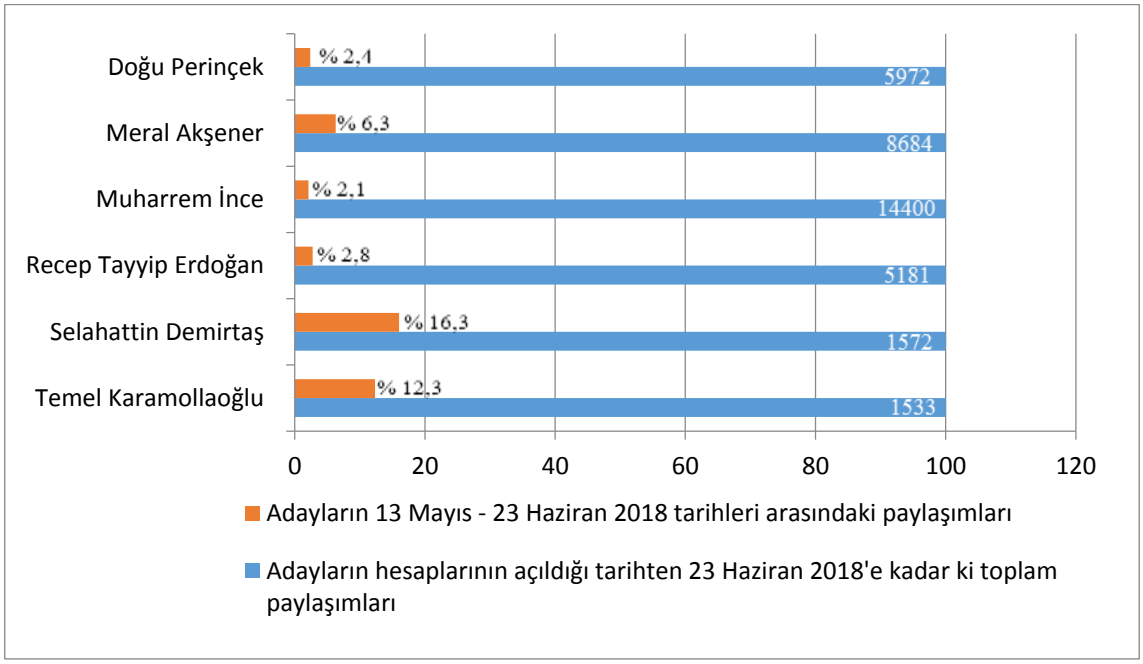
oluşturmuştur. Diğer adayların Twitter hesaplarını kullanmaya başladıkları günden 23 Haziran 2018 tarihine kadar Meral Akşener 8684, Doğu Perinçek 5972, Recep Tayyip Erdoğan 5181, Selahattin Demirtaş 1572 ve Temel Karamollaoğlu 1533 gönderi yayınlamıştır.



Şekil 6.2. *Adayların Resmi Twitter Hesaplarını Kullanmaya Başladıkları Tarihlerden 23 Haziran 2018 Tarihine Kadar Gerçekleştirdikleri Tweet Sayıları*

Cumhurbaşkanı adaylarının araştırma sürecini kapsayan zaman aralığında yayınladıkları gönderilerin, resmi Twitter hesaplarının aktif olduğu tarihten, 23 Haziran 2018 tarihine kadar gelen süreçte yaptıkları paylaşımların oranları incelendiğinde, çalışma süresini kapsayan 13 Mayıs ve 23 Haziran 2018 tarihleri arasında en aktif olan isim Selahattin Demirtaş olarak göze çarpmaktadır. Demirtaş'ın araştırma süresi olan 40 günlük süreçte attığı 252 tweet, resmi Twitter hesabını kullanmaya başladığı 2010 yılının Aralık ayından, 23 Haziran 2018 tarihine kadar attığı toplam 1572 paylaşımın yüzde 16'sını oluşturmaktadır. Demirtaş'ın ardından sırasıyla Temel Karamollaoğlu (1533 /189 = %12,3), Meral Akşener (8684/532 = %6,3), Recep Tayyip Erdoğan (5181/

143 = %2,8), Doğu Perinçek (5972/142 = % 2,4) ve Muharrem İnce (14400/305 = %2,1) gelmiştir.



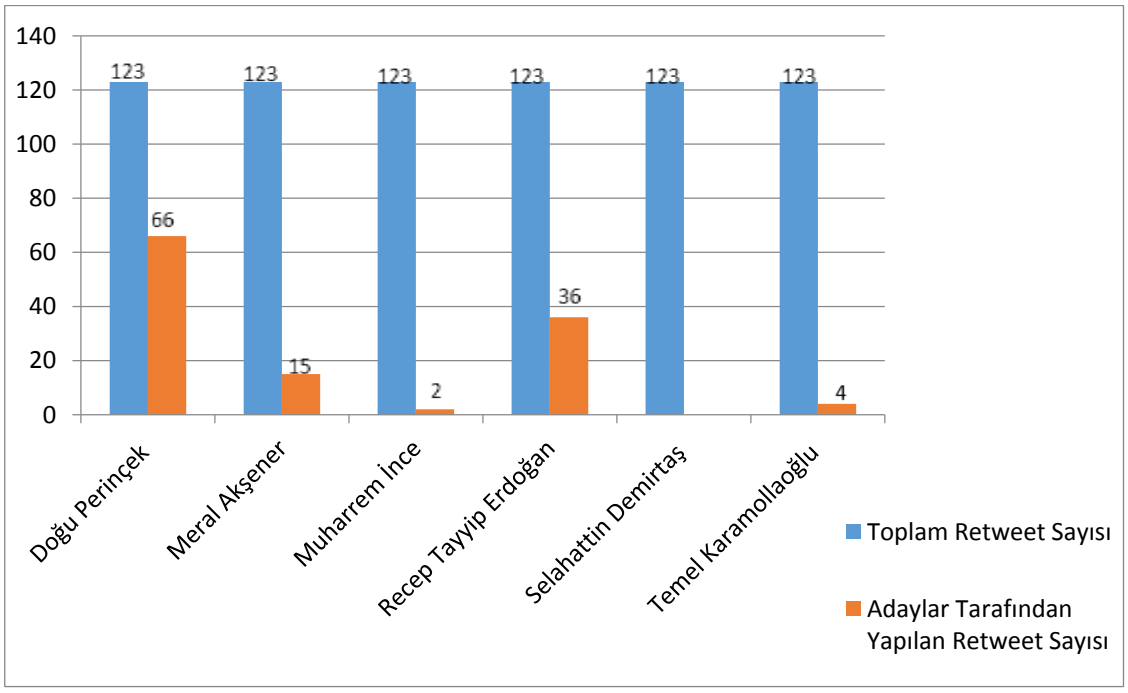
Şekil 6.3. *Adayların Araştırma Sürecindeki Paylaşımlarının Toplam Paylaşımlarına Oranı*

Cumhurbaşkanı adayları tarafından atılan toplam tweet sayısı 1563'tür. Aşağıdaki tablo incelendiğinde 532 (34,0) tweetle ilk sırada Meral Akşener'in yer aldığı görülmektedir. Akşener'i 305 (19,5) tweetle Muharrem İnce ve 250 (16,1) tweetle Selahattin Demirtaş izlemektedir. En az tweet atan Cumhurbaşkanı adayı ise 142 (9,1) tweetle Doğu Perinçek olmuştur. Meral Akşener tweet gönderimlerinde rakipleriyle arasında büyük bir fark olduğu gözlenmiştir.

Tablo 6.1. *Adayların tweet sayıları*

		Frequency	Valid Percent
Valid	Doğu Perinçek	142	9,1
	Meral Akşener	532	34,0
	Muharrem İnce	305	19,5
	Recep Tayyip Erdoğan	143	9,1
	Selahattin Demirtaş	252	16,1
	Temel Karamollaoğlu	189	12,1
	Total	1563	100,0

Cumhurbaşkanı adayları tarafından toplam retweet sayısı 123'tür. Twitter'de çift yönlü etkileşimin unsurlarından biri sayılan retweet özelliği, kullanıcıların arasında çift yönlü bir iletişim akışı olmasına yarar sağlamaktadır. Ancak, Cumhurbaşkanı adaylarının retweet özelliğini çok fazla kullanmadıkları görülmektedir. Aşağıdaki tablo incelendiğinde, 66 retweet atan Doğu Perinçek'in ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Perinçek'i ardından ikinci sırada Recep Tayyip Erdoğan ve üçüncü sırada Meral Akşener yer almaktadır. Adaylardan Selahattin Demirtaş, Twitter'ın retweet özelliğini hiç kullanmamış ve son sırada yer almıştır. Retweet kullanımı bakımından en az tweet (f=142) paylaşımına sahip Doğu Perinçek'in, en yakın rakibinin iki katına yakın retweet özelliğini kullandığı görülmektedir. Bu durumun aksine en fazla tweet (f=532) paylaşımı yapan Meral Akşener ise sadece 15 retweet yapmıştır.



Şekil 6.4. *Adayların Retweet Sayıları*

Twitter'ın alıntılama özelliği, Cumhurbaşkanı adayları tarafından toplamda 79 (5,1) kez kullanılırken, 1484 (94,9) kez kullanılmamıştır. Alıntılama özelliği Twitter'a yeni gelen bir eklenti olup, kullanıcılara başka kullanıcıların tweetlerini retweet yapmalarının yanı sıra aynı zamanda düşüncelerini yazma imkânı tanıyan bir yeniliktir. Yine çift yönlü etkileşim açısından oldukça önemli olan bu özelliğin, Cumhurbaşkanı adayları tarafından çok fazla kullanılmadığı görülmektedir.

Tablo 6.2. *Toplam Alıntılama Sayısı*

		Frequency	Valid Percent
Valid	Var	79	5,1
	Yok	1484	94,9
	Total	1563	100,0

Aşağıdaki tabloyu incelendiğinde, en fazla alıntılama özelliğini kullanan adayın Selahattin Demirtaş olduğu görülmektedir. Alıntılama özelliğini yüzde 20,2 (f=51) oranında kullanan Demirtaş'ı, yüzde 6,9 (f=13) oranında kullanan Temel Karamollaoğlu ve yüzde 2,8 (f=4) oranında kullanan Doğu Perinçek izlemiştir. Alıntılama özelliğini yüzde 0,7 (f=2) oranında kullanarak en son sırada yer alan isimler Muharrem İnce olmuştur. Selahattin Demirtaş alıntılama özelliğini en yakın rakibinden 4 kat daha fazla kullandığı görülmüştür. Dikkat çeken önemli bir detay, adayların arasında alıntılama kullanımları açısından yüzde 10'un üzerinde olan tek isim Selahattin Demirtaş olmuş ve diğer adayların hepsi yüzde 10'un altında bu özelliği kullanmamıştır.

Tablo 6.3. *Adayların alıntılama kulanım sayıları*

			Alıntılama		
			Var	Yok	Total
Kullanıcı	Doğu Perinçek	Count	4	138	142
		% within Kullanıcı	2,8%	97,2%	100,0%
	Meral Akşener	Count	7	525	532
		% within Kullanıcı	1,3%	98,7%	100,0%
	Muharrem İnce	Count	2	303	305
		% within Kullanıcı	0,7%	99,3%	100,0%
	Recep Tayyip Erdoğan	Count	2	141	143
		% within Kullanıcı	1,4%	98,6%	100,0%
	Selahattin Demirtaş	Count	51	201	252
		% within Kullanıcı	20,2%	79,8%	100,0%
	Temel Karamollaoğlu	Count	13	176	189
		% within Kullanıcı	6,9%	93,1%	100,0%
Total		Count	79	1484	1563
		% within Kullanıcı	5,1%	94,9%	100,0%

Twitter'ın mention/etiketleme özelliği, Cumhurbaşkanı adayları tarafından toplamda 55 (3,5) kez kullanılırken, 1253 (96,5) kez kullanılmamıştır. Twitter'ın kullanıcılar arasında çift yönlü iletişim kurulması açısından en önemli özelliği mention/etiketlemedir. Kullanıcıların birbirlerine gönderdikleri paylaşımları görmeleri ve birbirlerine yanıt vermelerini sağlayan bu özellik, kullanıcı adının başına "@" işareti getirilerek yapılmaktadır. Cumhurbaşkanı adaylarının seçim süreci boyunca kullandığı mention sayıları göz önüne alındığında, çift yönlü iletişim kurma eğilimde olmadıkları söyleyebiliriz.

Tablo 6.4. *Toplam Mention Sayısı*

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
$ymention	Var	55	3,5%	3,5%
	Yok	1523	96,5%	97,4%
Total		1578	100,0%	101,0%

Aşağıdaki tablo incelendiğinde, Twitter'ın mention özelliğini en fazla kullanan Cumhurbaşkanı adayı Temel Karamollaoğlu olmuştur. Temel Karamollaoğlu, mention özelliğini yüzde 10,6 (f=20) oranında kullanırken, onu yüzde 8,3 (f=21) oranında kullanan Selahattin Demirtaş ile yüzde 6,3 (f=9) oranında kullanan Doğu Perinçek izlemiştir. Adaylar arasında mention özelliğini en az kullanan isim ise yüzde 0,4 (f=2) oranı ile Meral AKŞENER olmuştur. Cumhurbaşkanı adaylarının mention kullanım oranlarına bakıldığında yüzde 10'un üzerinde olan tek aday Temel Karamollaoğlu'dur. Bu anlamda adaylar, Twitter'ı çift yönlü iletişim açısından oldukça kısım kullanmışlardır.

Tablo 6.5. *Adayların mention kullanım oranları*

			$ymentıon		
			Var	Yok	Total
Kullanıcı	Doğu Perinçek	Count	9	134	142
		% within Kaynak	6,3%	94,4%	
	Meral Akşener	Count	2	530	532
		% within Kaynak	0,4%	99,6%	
	Muharrem İnce	Count	2	303	305
		% within Kaynak	0,7%	99,3%	
	Recep Tayyip Erdoğan	Count	1	142	143
		% within Kaynak	0,7%	99,3%	
	Selahattin Demirtaş	Count	21	234	252
		% within Kaynak	8,3%	92,9%	
	Temel Karamollaoğlu	Count	20	180	189
		% within Kaynak	10,6%	95,2%	
Total		Count	55	1523	1563

Twitter'ın hastagh özelliği, Cumhubaşkanı adayları tarafından toplam 680 (43,5) kez kullanılırken, 883 (56,5) kez kullanılmamıştır. Twitter'da hastagh kullanımı, kullanıcıların paylaşımlarının, dünyanın her bir köşesindeki kullanıcılar tarafından görülmesini sağlamaktadır. Siyasi aktörler içinse hastagh kullanımı paylaşımlarının oldukça büyük bir topluluğa ulaşması ve burada görünür olmaları anlamına gelmektedir. Bu nokta, Cumhurbaşkanı adaylarının hastagh kullanıp, kullanmama oranları incelendiğinde, oranların hemen hemen birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 6.6. *Toplam Hastagh Sayısı*

		Frequency	Valid Percent
Valid	Var	680	43,5
	Yok	883	56,5
	Total	1563	100,0

Aşağıdaki tablo incelendiğinde, Twitter'ın hastagh özelliğini en fazla kullanan Cumhurbaşkanı adayı Meral Akşener olmuştur. Meral Akşener hastagh özelliğini yüzde 82 (f=436) oranında kullanırken, onu yüzde 59,4 (f=85) oranında kullanan Recep Tayyip Erdoğan ve yüzde 24,3 (f=46) oranında kullanan Temel Karamollaoğlu

izlemiştir. Adaylar arasında hastagh özelliğini en az kullanan isim ise yüzde 13,9 (f=35) kullanım oranı ile Selahattin Demirtaş olmuştur. Meral Akşener paylaşımlarının büyük bir bölümünde hastaghlere yer vermiştir. Hastagh kullanımı bakımından Meral Akşener ve Recep Tayyip Erdoğan'ın dışındaki adayların, hastagh kullanımını çok fazla tercih etmedikleri görülmektedir.

Tablo 6.7. *Adayların hastagh kullanım sayıları*

			Hastagh		
			Var	Yok	Total
Kullanıcı	Doğu Perinçek	Count	21	121	142
		% within Kullanıcı	14,8%	85,2%	100,0%
	Meral Akşener	Count	436	96	532
		% within Kullanıcı	82,0%	18,0%	100,0%
	Muharrem İnce	Count	60	245	305
		% within Kullanıcı	19,7%	80,3%	100,0%
	Recep Tayyip Erdoğan	Count	85	58	143
		% within Kullanıcı	59,4%	40,6%	100,0%
	Selahattin Demirtaş	Count	35	217	252
		% within Kullanıcı	13,9%	86,1%	100,0%
	Temel Karamollaoğlu	Count	46	143	189
		% within Kullanıcı	24,3%	75,7%	100,0%
Total		Count	683	880	1563
		% within Kullanıcı	43,7%	56,3%	100,0%

Cumhurbaşkanı adayları tarafından Twitter'da toplam 118 (7,5) Link/URL kullanılırken, 1445 (92,5) kez kullanılmamıştır. Twitter yapısı gereği paylaşımlarında belli bir karakter sınırlaması getirmektedir. 140 karakter sınırlaması göz önüne alındığında siyasilerin mesajları için Twitter paylaşımları yeterli gelmemektedir. Bu gibi karakter aşımı durumları için siyasilerin paylaşımlarının sonlarına ekleyebilecekleri URL/link tarzı bağlantılar kullanıcıları, mesajlarının tamamının yer aldığı kendi web sitelerine ya da diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirmede oldukça etkilidir. Ancak, 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçimlerine kadar gelen süreçte adayların URL/Link eklentilerini çokta tercih etmedikleri görülmektedir.

Tablo 6.8. *Toplam URL/Link Sayısı*

		Frequency	Valid Percent
Valid	Var	118	7,5
	Yok	1445	92,5
	Total	1563	100,0

Aşağıdaki tablo incelendiğinde, en fazla URL/link kullanımı yapan Cumhurbaşkanı adayı yüzde 34,3 (f=49) kullanım oranı ile Recep Tayyip Erdoğan olmuştur. Recep Tayyip Erdoğan'ı, yüzde 8,5 (f=26) kullanım oranı ile Muharrem İnce ve yüzde 7,4 (f=14) kullanım oranı ile Temel Karamollaoğlu izlemiştir. Adaylar arasında URL/Link özelliğini en az kullanan isim ise yüzde 0,7 (f=1) kullanım oranı ile Doğu Perinçek olmuştur. Recep Tayyip Erdoğan dışında URL/link kullanımı yüzde 10'un üzerinden olan başka bir aday yoktur. Ayrıca, Recep Tayyip Erdoğan'ın URL/link özelliğini en yakın rakibinden yaklaşık 2 kat daha fazla kullandığı görülmüştür.

Tablo 6.9. *Adayların URL/Link kullanım sayıları*

			URL		
			Var	Yok	Total
Kullanıcı	Doğu Perinçek	Count	1	141	142
		% within Kullanıcı	0,7%	99,3%	100,0%
	Meral Akşener	Count	19	513	532
		% within Kullanıcı	3,6%	96,4%	100,0%
	Muharrem İnce	Count	26	279	305
		% within Kullanıcı	8,5%	91,5%	100,0%
	Recep Tayyip Erdoğan	Count	49	94	143
		% within Kullanıcı	34,3%	65,7%	100,0%
	Selahattin Demirtaş	Count	9	243	252
		% within Kullanıcı	3,6%	96,4%	100,0%
	Temel Karamollaoğlu	Count	14	175	189
		% within Kullanıcı	7,4%	92,6%	100,0%
Total		Count	118	1445	1563
		% within Kullanıcı	7,5%	92,5%	100,0%

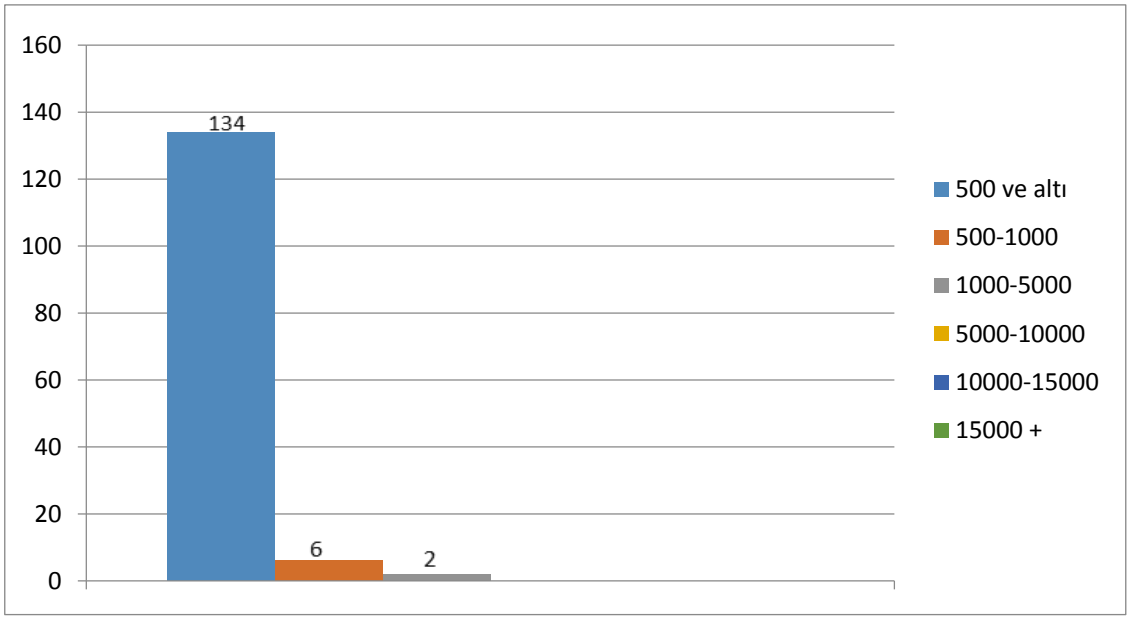
6.3. Adayların Aldığı Retweet ve Beğeni Sayılarının Analizi

Twitter kullanıcılarının yaptıkları paylaşımlarla çok sayıda retweet ve beğeni almaları popülerlik kazanmalarına yol açmış, süreklilik gösteren retweet ve beğeni durumları ise bazı kullanıcıların fenomen adı verilen kişilere dönüşmesini sağlamıştır. Siyasal iletişim açısından siyasal aktörlerin paylaşımlarının retweet ve beğeni alması ise onların ne kadar çok kişiye ulaştıklarının ve aynı zaman ne kadar çok desteklendikleriyle ilgili olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda aşağıdaki tablo incelendiğinde, Cumhurbaşkanı adayları tarafından yapılan paylaşımların retweet edilme analizinde, 500 ve altı kullanıcı barajında 371 (23,7) paylaşım, 500 – 1000 kullanıcı barajında 348 (22,3) paylaşım, 1000 – 5000 kullanıcı barajında 673 (43,1) paylaşım, 5000 – 10000 kullanıcı barajında 114 (7,3) paylaşım, 10000 – 15000 kullanıcı barajında 32 (2,0) paylaşım ve 15000 + kullanıcı barajında 25 (1,6) paylaşımın retweet edildiği görülmüştür.

Tablo 6.10. *Adayların Paylaşımlarının Toplam Retweet Edilme Frekans Sayısı*

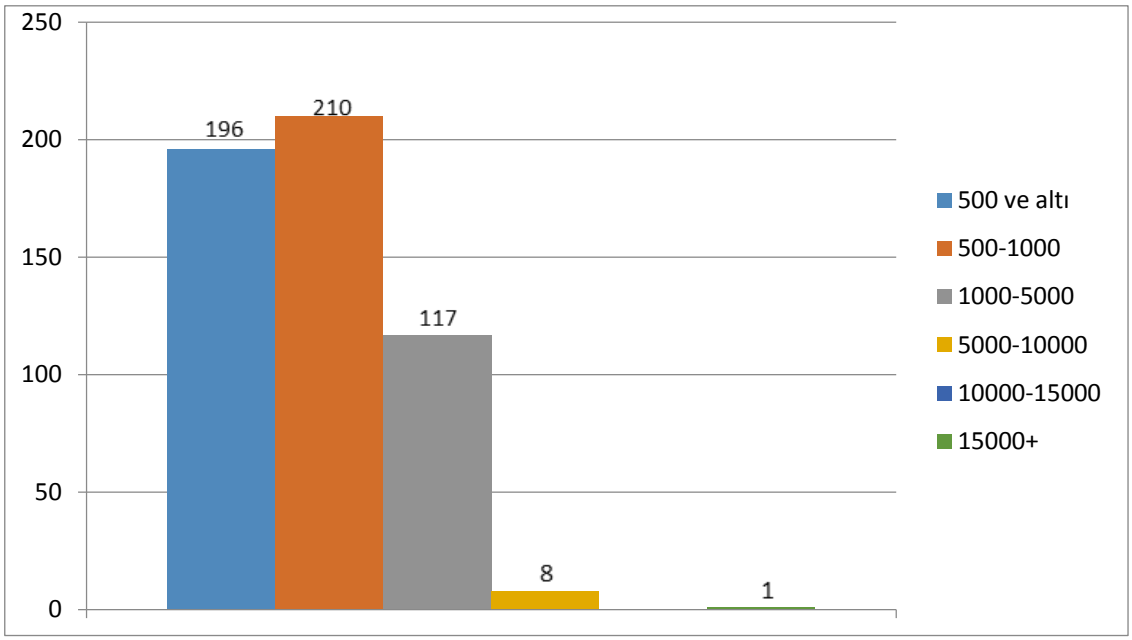
		Frequency	Valid Percent
Valid	500 ve altı	371	23,7
	500-1000	348	22,3
	1000-5000	673	43,1
	5000-10000	114	7,3
	10000-15000	32	2,0
	15000 +	25	1,6
	Total	1563	100,0

Aşağıdaki tabloyu yorumlayacak olursak; Doğu Perinçek'in paylaşımlarının en fazla 500 ve altı (f=134/94,4) kullanıcı barajında retweet aldığı görülmüştür. Perinçek'in paylaşımlarının ikinci sırasında 500-1000 (f =6/4,2) kullanıcı barajında ve üçüncü sırasında 1000-5000 (f =2/1,4) kullanıcı barajında retweet aldığı belirlenmiştir. Perinçek'in paylaşımları 5000-1000, 10000-15000 ve 15000 + kullanıcı barajlarının hiçbirinde retweet almamıştır.



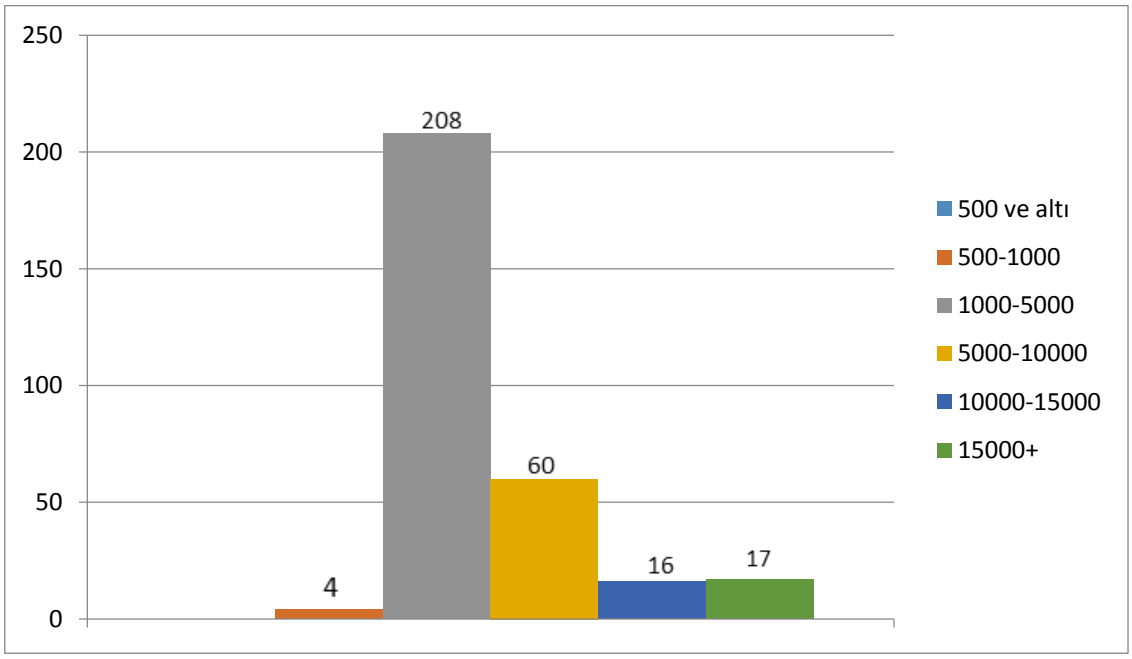
Şekil 6.5. *Doğu Perinçek Retweet Alma Sayıları*

Meral Akşener paylaşımlarının en fazla 500-1000 (f=210/39,5) kullanıcı barajında retweet aldığı görülmüştür. Akşener'in paylaşımlarının ikinci sırasında 500-1000 (f=196/36,8) kullanıcı barajında, üçüncü sırasında 1000 ve 5000 (f=117/22,0) kullanıcı barajında, dördüncü sırada 5000-10000 (f=8/1,5) kullanıcı barajında ve beşinci sırada ise 15000+ (f=1/0,2) kullanıcı barajında retweet aldığı belirlenmiştir. Akşener'in paylaşımlarının en az olduğu kullanıcı barajı ise 10000-15000 (f=0/0,0) olmuştur.



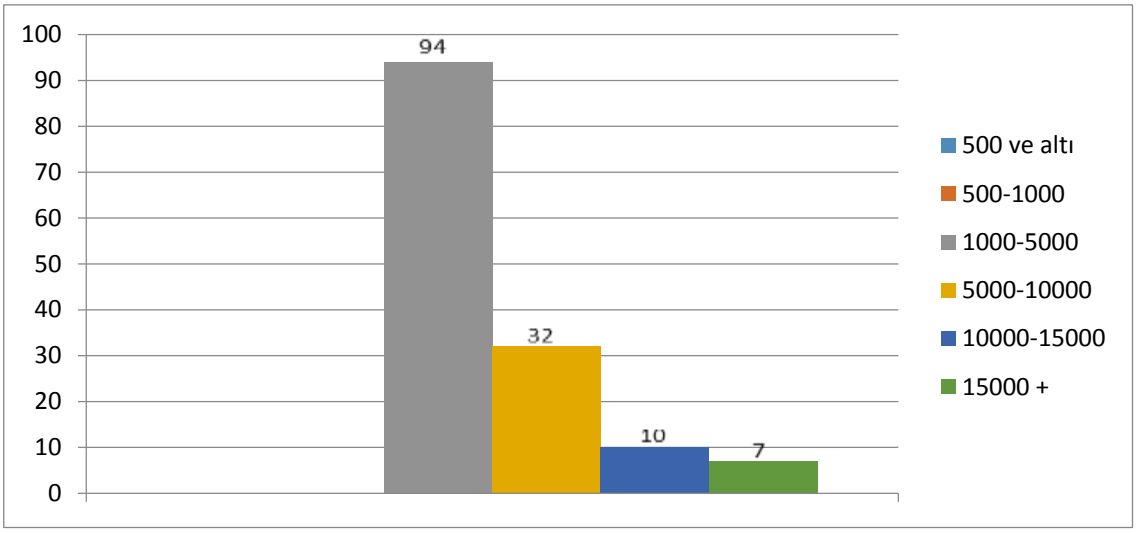
Şekil 6.6. *Meral Akşener'in Retweet Alma Sayıları*

Muharrem İnce paylaşımlarının en fazla 1000-5000 (f=208/68,2) kullanıcı barajında retweet aldığı görülmüştür. İnce'nin paylaşımlarının ikinci sırasında 5000-10000 (f=60/19,7) kullanıcı barajında, üçüncü sırasında 15000 + (f=17/15,6) kullanıcı barajında, dördüncü sırada 10000-15000 (f=16/5,2) kullanıcı barajında ve beşinci sırada ise 500-1000 (f=4/1,3) kullanıcı barajında retweet aldığı belirlenmiştir. İnce paylaşımlarındaki retweet sayısının 500-1000 kullanıcı barajının altına hiç düşmediği gözlemlenmiştir.



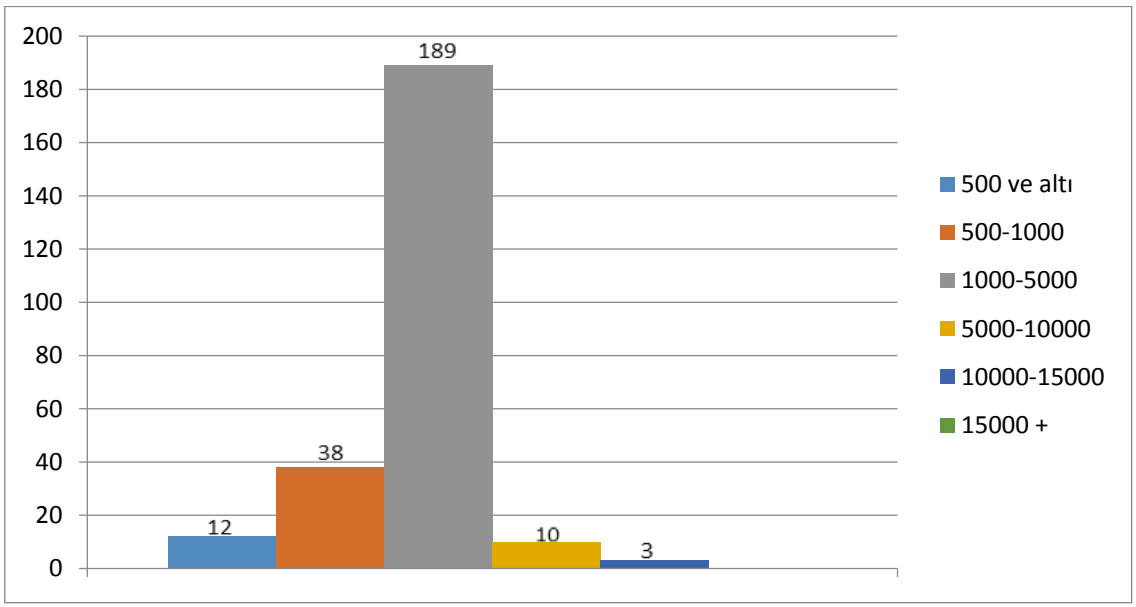
Şekil 6.7. *Muharrem İnce'nin Retweet Alma Sayıları*

Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarının en fazla 1000-5000 (f=94/65,7) kullanıcı barajında retweet aldığı görülmüştür. Erdoğan'ın paylaşımlarının ikinci sırasında 5000-10000 (f=32/22,4) kullanıcı barajında, üçüncü sırasında 10000-15000 (f=10/7,0) kullanıcı barajında ve dördüncü sırada 15000 + (f=7/4,9) kullanıcı barajında retweet aldığı belirlenmiştir. Erdoğan paylaşımlarındaki retweet sayısının 1000-1500 kullanıcı barajının altına hiç düşmediği gözlemlenmiştir. Ayrıca, Recep Tayyip Erdoğan, 5 bin - 10 bin ve 10 bin – 15 bin kullanıcı barajında diğer adaylara göre daha fazla retweet almıştır.



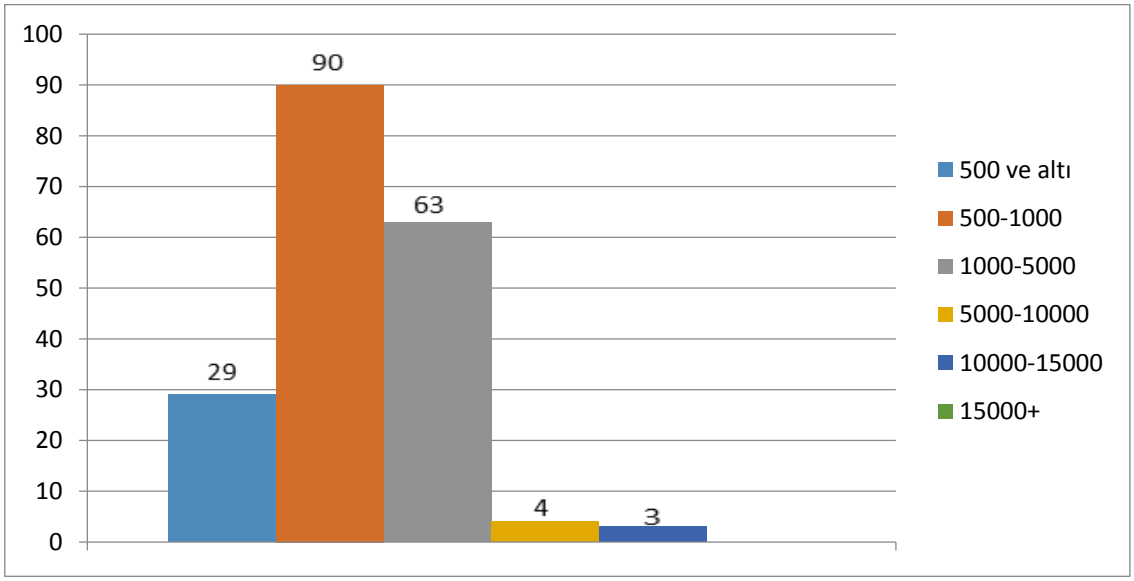
Şekil 6.8. *Recep Tayyip Erdoğan'ın Retweet Alma Sayıları*

Selahattin Demirtaş'ın paylaşımlarının en fazla 1000-5000 (f=189/75,0) kullanıcı barajında retweet aldığı görülmüştür. Demirtaş'ın paylaşımlarının ikinci sırasında 500-1000 (f=38/15,1) kullanıcı barajında, üçüncü sırasında 500 ve altı (f=12/4,8) kullanıcı barajında, dördüncü sırada 5000-10000 (f=10/4,0) kullanıcı barajında ve beşinci sırada 10000-15000 (f=3/1,2) retweet aldığı belirlenmiştir. Demirtaş'ın paylaşımları 15000 + kullanıcı barajında hiç retweet almamıştır. Ayrıca, Selahattin Demirtaş, bin – 5 bin kullanıcı barajında diğer adaylara göre en faza retweet alan aday olmuştur.



Şekil 6.9. *Selahattin Demirtaş'ın Retweet Alma Sayıları*

Temel Karamollaoğlu paylaşımlarının en fazla 500-1000 (f=90/47,6) kullanıcı barajında retweet aldığı görülmüştür. Karamollaoğlu'nun paylaşımlarının ikinci sırasında 1000-5000 (f=63/33,3) kullanıcı barajında, üçüncü sırasında 500 ve altı (f=29/15,3) kullanıcı barajında, dördüncü sırada 5000-10000 (f=4/2,1) kullanıcı barajında ve beşinci sırada ise 10000-15000 (f=3/1,6) kullanıcı barajında retweet aldığı belirlenmiştir. Karamollaoğlu'nun paylaşımları 15000+ kullanıcı barajında hiç retweet almadığı görülmüştür.

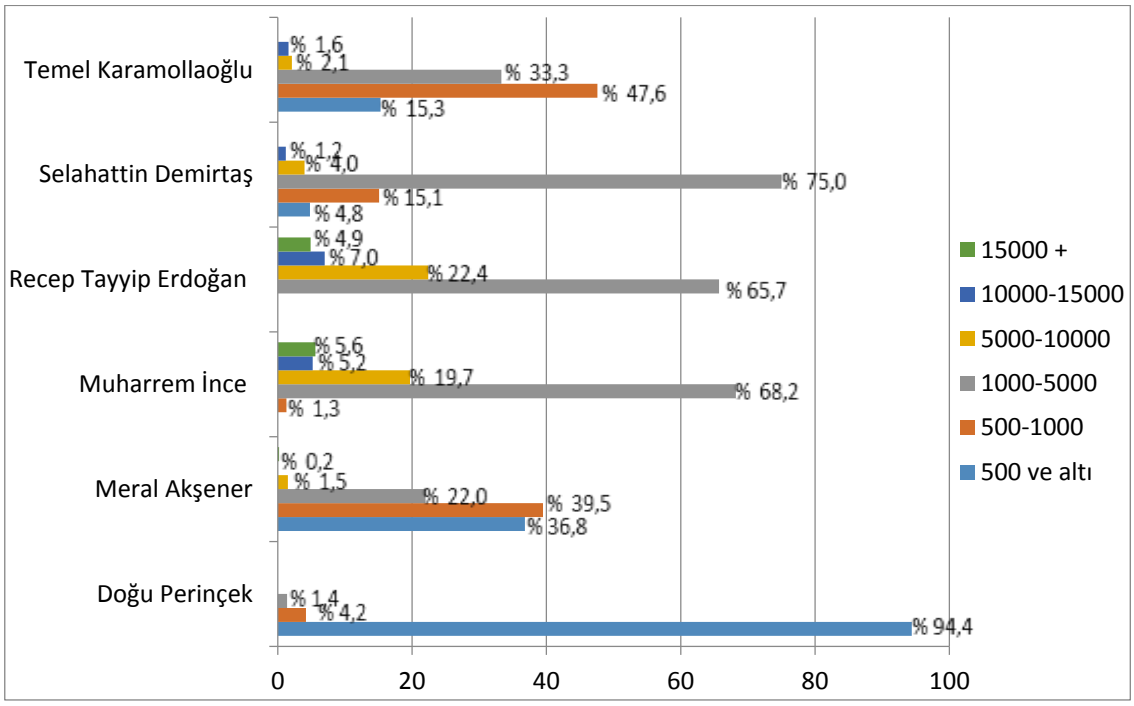


Şekil 6.10. *Temel Karamollaoğlu'nun Retweet Alma Sayıları*

Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter paylaşımlarının retweetlenme sayılarıyla ilgili verileri yukarıdaki tablo incelendiğinde 15 bin kullanıcı barajını geçen üç isim bulunmaktadır. Adaylar arasında paylaşımları en çok 15 bin kullanıcı barajı tarafından retweet alan ilk isim Muharrem İnce olmuştur. İnce'nin paylaşımları 15 bin + kullanıcı barajında yüzde 5,6 (f=17) oranında retweet edilmiştir. İnce'yi, yüzde 4,9 (f=7) ile Recep Tayyip Erdoğan ve yüzde 0,2 (f=1) ile Meral Akşener izlemiştir. Adaylar arasında 10 bin – 15 bin kullanıcı barajında paylaşımları en çok retweet edilen isim Recep Tayyip Erdoğan olmuştur. Erdoğan'nın paylaşımları 10 bin – 15 bin kullanıcı barajında yüzde 7,0 (f=10) oranında retweet edilmiştir. Erdoğan'ı, yüzde 5,2 (f=16) ile Muharrem İnce ve yüzde 1,6 (f=3) ile Temel Karamollaoğlu izlemiştir. Adaylar arasında 5 bin – 10 bin kullanıcı barajında paylaşımları en çok retweet edilen isim yine Recep Tayyip Erdoğan olmuştur. Erdoğan'ının paylaşımları 5 bin – 10 bin kullanıcı

barajında yüzde 22,4 (f=32) oranında retweet edilmiştir. Erdoğan'ı, yüzde 19,7 (f=60) ile Muharrem İnce ve yüzde 4,0 (f=10) ile Selahattin Demirtaş izlemiştir.

Adaylar arasında 500 ve altı kullanıcı barajında paylaşımları en çok retweet edilen isim ise Doğu Perinçek olmuştur. Perinçek',in paylaşımları 500 ve altı kullanıcı barajında yüzde 94,4 (f=134) oranında retweet edilmiştir. Perinçek'i, yüzde 36,8 (f=196) ile Meral Akşener ve yüzde 15,3 (f=29) ile Temel Karamollaoğlu izlemiştir.



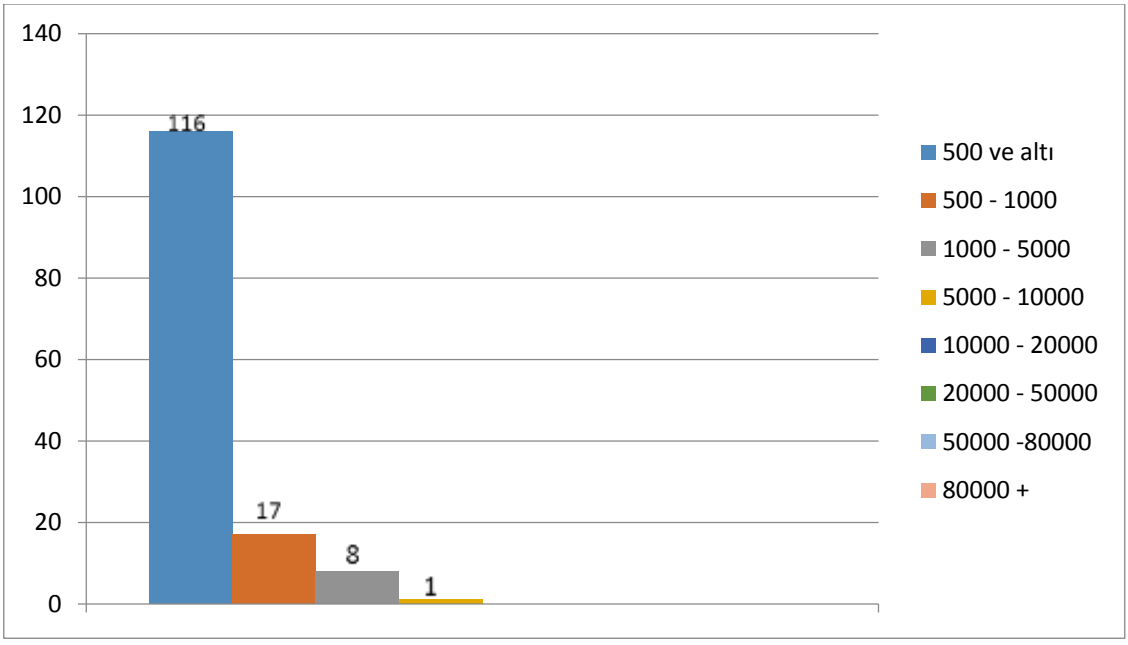
Şekil 6.11. *Adayların Paylaşımlarındaki Retweet Edilme Yüzdeleri*

Cumhurbaşkanı adayları tarafından yapılan paylaşımların beğeni alma frekans analizine göre; 500 ve altı kullanıcı barajında 116 (7,4) paylaşım, 500 – 1000 kullanıcı barajında 18 (1,2) paylaşım, 1000 – 5 bin kullanıcı barajında 560 (35,8) paylaşım, 5 bin – 10 bin kullanıcı barajında 221 (14,1) paylaşım, 10 bin – 20 bin kullanıcı barajında 347 (22,2) paylaşım, 20 bin – 50 bin kullanıcı barajında 230 (14,7) paylaşım, 50 bin – 80 bin kullanıcı barajında 41 (2,6) paylaşım ve 80 bin + kullanıcı barajında 30 (1,9) paylaşım beğeni almıştır.

Tablo 6.11. *Adayların Paylaşımlarının Toplam Beğeni Alma Frekans Sayısı*

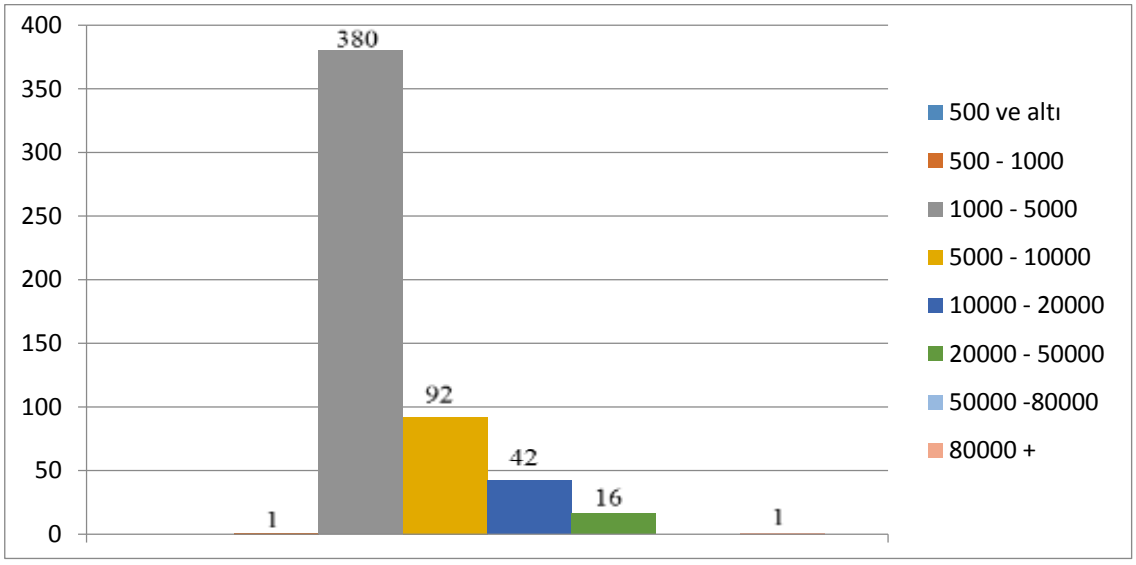
		Frequency	Valid Percent
Valid	500 ve altı	116	7,4
	500-1000	18	1,2
	1000-5000	560	35,8
	5000-10000	221	14,1
	10000-20000	347	22,2
	20000-50000	230	14,7
	50000-80000	41	2,6
	80000 +	30	1,9
	Total	1563	100,0

Doğu Perinçek'in paylaşımlarının en fazla 500 ve altı (f=116/81,7) kullanıcı barajında beğeni aldığı görülmüştür. Perinçek'in paylaşımlarının ikinci sırasında 500-1000 (f=17/12,0) kullanıcı barajında, üçüncü sırasında 1000-5000 (f=8/5,6) kullanıcı barajında ve dördüncü sırada 5000-10000 (f=1/0,7) kullanıcı barajında beğeni aldığı belirlenmiştir. Perinçek'in paylaşımlarında 10000-2000, 20000-50000, 50000-80000 ve 80000+ kullanıcı barajında hiç beğeni almadığı görülmüştür.



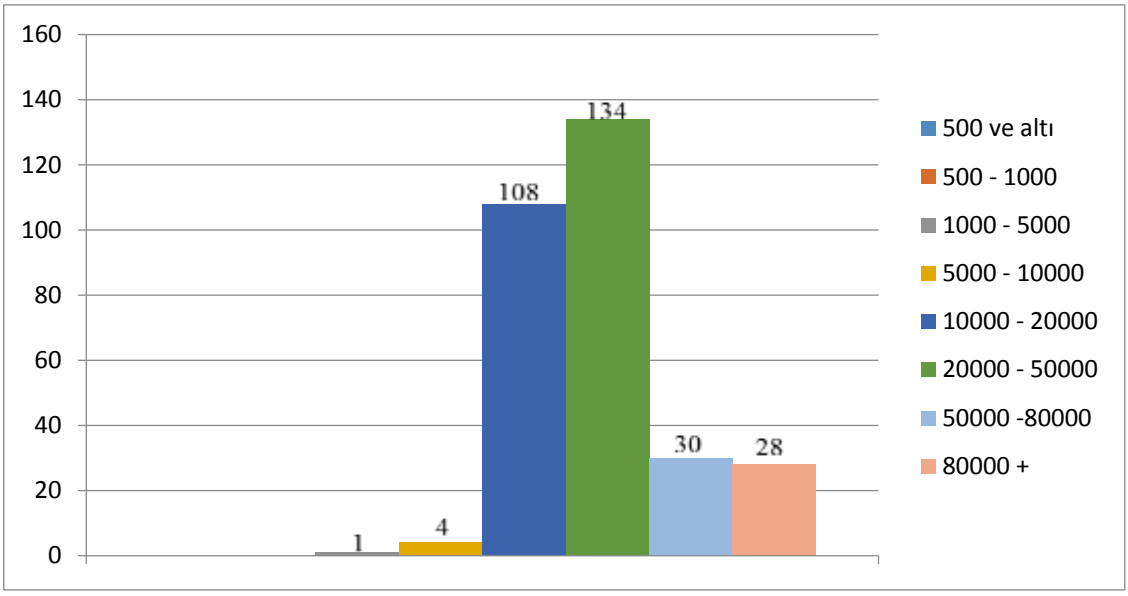
Şekil 6.12. *Doğu Perinçek'in Beğeni Alma Sayıları*

Meral Akşener'in paylaşımlarının en fazla 1000-5000 (f=380/71,4) kullanıcı barajında beğeni aldığı görülmüştür. Akşener'in paylaşımlarının ikinci sırasında 5000-10000 (f=92/17,3) kullanıcı barajında, üçüncü sırasında 1000-5000 (f=8/5,6) kullanıcı barajında, dördüncü sırada 10000-20000 (f=42/7,9) kullanıcı barajında beşinci sırada 20000-50000 (f=16/3,0) kullanıcı barajında, altıncı sırada 500-1000 (f=1/0,2) ve 80000+ (f=1/0,2) kullanıcı barajlarında beğeni aldığı belirlenmiştir. Akşener'in paylaşımlarının 50000-80000 kullanıcı barajında hiç beğeni almadığı görülmüştür.



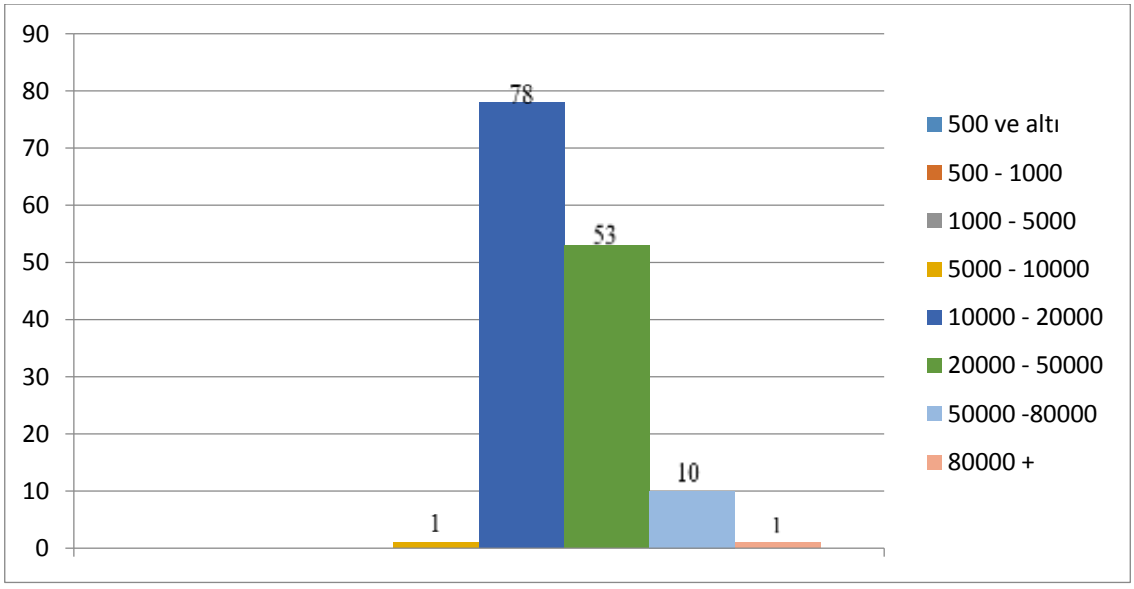
Şekil 6.13. *Meral Akşener'in Beğeni Alma Sayıları*

Muharrem İnce'nin paylaşımlarının en fazla 20000-50000 (f=134/43,9) kullanıcı barajında beğeni aldığı görülmüştür. Akşener'in paylaşımlarının ikinci sırasında 10000-20000 (f=108/35,4) kullanıcı barajında, üçüncü sırasında 50000-80000 (f=30/9,8) kullanıcı barajında, dördüncü sırada 80000+ (f=28/9,2) kullanıcı barajında beşinci sırada 5000-10000 (f=4/1,3) kullanıcı barajında ve altıncı sırada 1000-5000 (f=1/0,3) kullanıcı barajında beğeni aldığı belirlenmiştir. İnce'nin paylaşımlarındaki beğeni oranının, 1000-5000 kullanıcı barajının altına düşmediği gözlemlenmiştir.



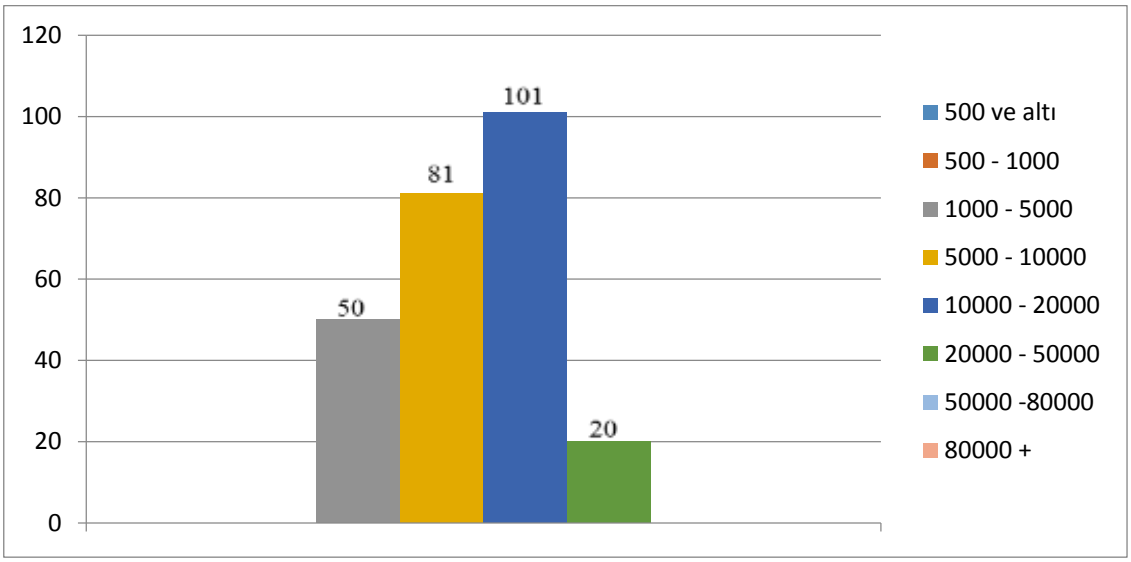
Şekil 6.14. *Muharrem İnce'nin Beğeni Alma Sayıları*

Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarının en fazla 10000-20000 (f=78/54,5) kullanıcı barajında beğeni aldığı görülmüştür. Erdoğan'ın paylaşımlarının ikinci sırasında 20000-50000 (f=53/37,1) kullanıcı barajında, üçüncü sırasında 50000-80000 (f=10/7,0) kullanıcı barajında, dördüncü sırada 5000-10000 (f=1/0,7) ve 80000+ (f=1/0,7) kullanıcı barajlarında beğeni aldığı belirlenmiştir. Erdoğan'ın paylaşımlarındaki beğeni oranının, 5000-10000 kullanıcı barajının altına düşmediği gözlemlenmiştir.



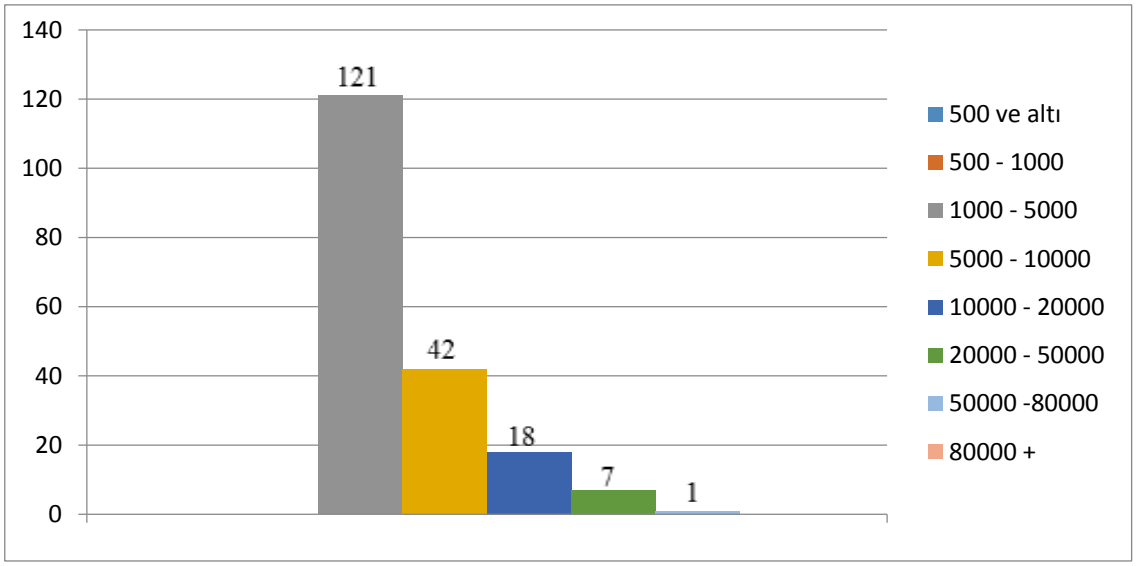
Şekil 6.15. *Recep Tayyip Erdoğan'ın Beğeni Alma Sayıları*

Selahattin Demirtaş'ın paylaşımlarının en fazla 10000-20000 (f=101/40,1) kullanıcı barajında beğeni aldığı görülmüştür. Demirtaş'ın paylaşımlarının ikinci sırasında 5000-10000 (f=81/32,1) kullanıcı barajında, üçüncü sırasında 1000-5000 (f=50/19,8) kullanıcı barajında ve dördüncü sırada 20000-50000 (f=20/7,9) kullanıcı barajında beğeni aldığı belirlenmiştir. Demirtaş'ın paylaşımlarındaki beğeni oranı, 5000-10000 kullanıcı barajının altına düşmezken, 20000-50000 kullanıcı barajının üstüne çıkamadığı gözlemlenmiştir.



Şekil 6.16. *Selahattin Demirtaş'ın Beğeni Alma Sayıları*

Temel Karamollaoğlu'nun paylaşımlarının en fazla 1000-5000 (f=121/64,0) kullanıcı barajında beğeni aldığı görülmüştür. Karamollaoğlu'nun paylaşımlarının ikinci sırasında 5000-10000 (f=42/22,2) kullanıcı barajında, üçüncü sırasında 10000-2000 (f=18/9,5) kullanıcı barajında, dördüncü sırasında 20000-50000 (f=7/3,7) kullanıcı barajında ve beşinci sırasında 50000-80000 (f=1/0,5) kullanıcı barajında beğeni aldığı belirlenmiştir. Karamollaoğlu'nun paylaşımlarındaki beğeni oranı, 1000-5000 kullanıcı barajının altına düşmezken, 80000+ kullanıcı barajının üstüne çıkamadığı gözlemlenmiştir.

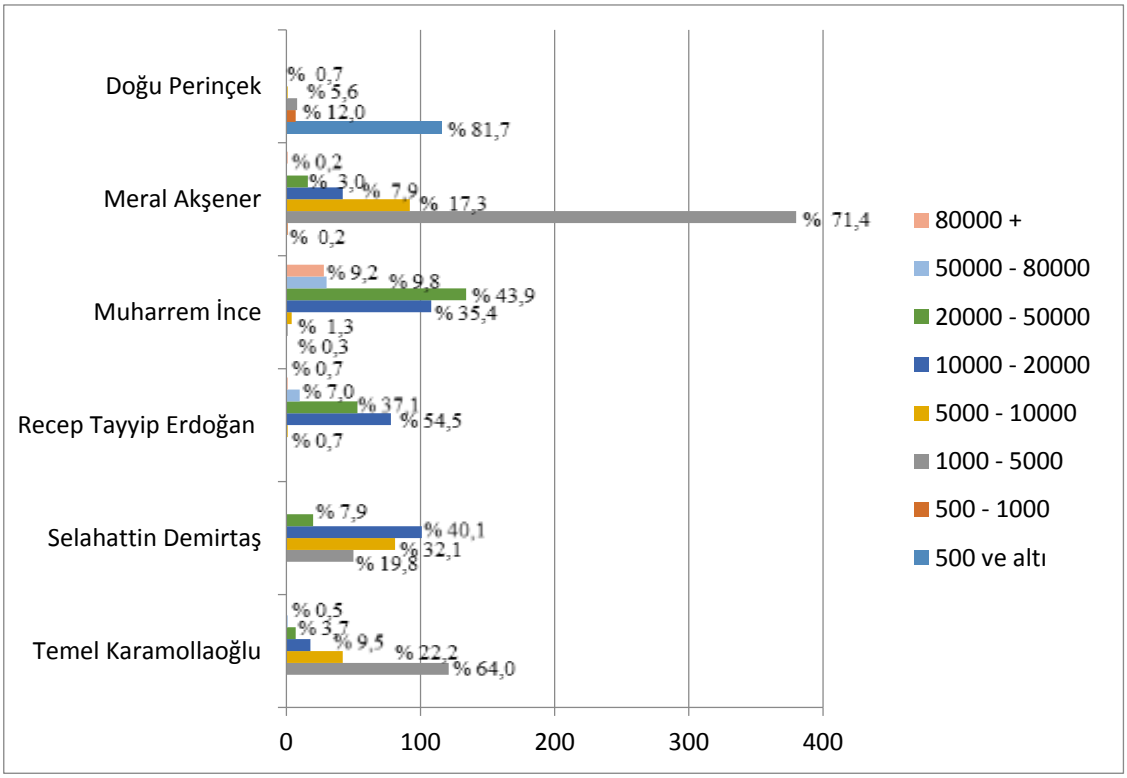


Şekil 6.17. *Temel Karamollaoğlu'nun beğeni alma sayıları*

Cumhurbaşkanı adayları tarafından yapılan paylaşımların seçmenler kitlesi tarafından beğenilme sayılarına bakıldığında, en yüksek kullanıcı skalasını geçen üç aday bulunmaktadır. Adaylar arasında paylaşımları en çok 80 bin + kullanıcı skalasında beğeni alan ilk isim Muharrem İnce olmuştur. İnce'nin paylaşımları 80 bin + kullanıcı skalasında yüzde 9,2 (f=28) oranında beğeni almıştır. 80 bin+ kullanıcı skalasında İnce'yi, yüzde 0,7 (f=1) ile Recep Tayyip Erdoğan ve yüzde 0,2 (f=1) ile Meral Akşener izlemiştir. Ayrıca İnce'nin paylaşımları, 20 bin – 50 bin kullanıcı skalasında yüzde 43,9 (f=134) ve 50 bin - 80 bin kullanıcı skalasında yüzde 9,8 (f=30) ile yine en fazla beğeniyi almıştır. İnce'yi 50 bin – 80 bin kullanıcı skalasında yüzde 7,0 (f=10) ile Recep Tayyip Erdoğan ve yüzde 0,5 (f=1) ile Temel Karamollaoğlu izlerken, 20 bin – 50 bin kullanıcı skalasında ise, yüzde 37,1 (f=53) ile Recep Tayyip Erdoğan ve yüzde 7,9 (f=20) ile Selahattin Demirtaş izlemiştir.

Adaylar arasında 10 bin – 20 bin kullanıcı skalasında paylaşımları en çok beğeni alan isim Recep Tayyip Erdoğan olmuştur. Erdoğan'ın paylaşımları 10 bin – 20 bin kullanıcı skalasında yüzde 54,5 (f=78) oranında beğeni almıştır. Erdoğan'ı, yüzde 40,1 (f=101) ile Selahattin Demirtaş ve yüzde 35,4 (f=108) ile Muharrem İnce izlemiştir. Adaylar arasında 5 bin – 10 bin kullanıcı skalasında paylaşımları en çok beğeni alan isim Selahattin Demirtaş olmuştur. Demirtaş'ın paylaşımları 5 bin – 10 bin kullanıcı skalasında yüzde 32,1 (f=81) oranında beğeni almıştır. Demirtaş'ı, yüzde 22,2 (f=42) ile Temel Karamollaoğlu ve yüzde 17,3 (f=92) ile Meral Akşener izlemiştir.

Adaylar arasında 500 ve altı kullanıcı barajında paylaşımları en çok beğeni alan isim ise Doğu Perinçek olmuştur. Perinçek',in paylaşımları 500 ve altı kullanıcı skalasında yüzde 81,7 (f=116) oranında beğeni almıştır. Perinçek'in dışındaki adayların hiçbiri 500 ve altı kullanıcı skalasında beğeni almamıştır.



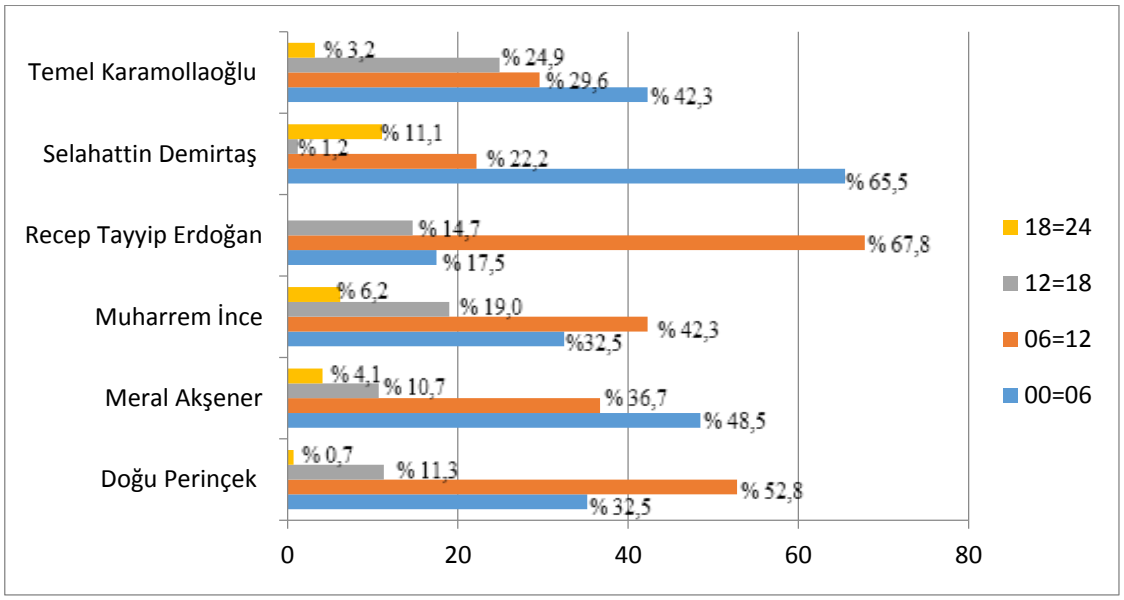
Şekil 6.18. *Adayların Beğeni Alma Sayıları*

6.4. Adayların Paylaşımlarının Saatlere Aralıkları ile Hafta İçi- Hafta Sonuna Göre Dağılım Analizi

Twitter, siyasi aktörler için temel olarak seçmen üzerinde propaganda yapabilecekleri bir sosyal mecra olarak görülmektedir. Siyasi aktörler, Twitter üzerinden yayınladıkları her türlü mesajlarından seçmen kitlelerini etkilemenin ve tutum, davranış değişikliği yaratmaya amaçlamaktadır. Twitter'ın 7 gün 24 saat açık bir sosyal medya platformu olması, siyasi aktörlerin paylaşımlarıyla her an hedef kitlelerine ulaşabilmesi anlamına gelmektedir. Bu açıdan, Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter'ı gün içerisinde hangi saat aralıklarında ve hafta iç – hafta sonu dağılımlarının nasıl olduğunun bilinmesi açısından bu analiz gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki tablo incelendiğinde, Meral Akşener, Selahattin Demirtaş ve Temel Karamollaoğlu'nun

paylaşımlarını daha çok günün ilk saatleri ve sabaha karşı yaptıkları belirlenmiştir. Doğu Perinçek, Muharrem İnce ve Recep Tayyip Erdoğan'ın ise paylaşımlarını en fazla sabah ve öğleye doğru giden süreçte yaptıkları görülmüştür. Adaylar arasında 18-24 saat aralığında paylaşım yapmayan tek aday Recep Tayyip Erdoğan olarak göze çarpmaktadır.

Aşağıdaki tablo incelendiğinde, Doğu Perinçek'in gün içerisinde en fazla paylaşım yaptığı saat aralığı 06 – 12 saat aralığı olarak görülmektedir. Perinçek'in, toplam 142 paylaşımının 75 (52,8) tanesi 06 -12 saatleri arasında gönderdiği görülmektedir. Perinçek, 00 – 06 saat aralığında 50 (35,2), 12 – 18 saat aralığında 16 (11,3) ve 18 – 24 saat aralığında 1 (0,7) tane paylaşım gerçekleştirmiştir. Meral Akşener'in gün içerisinde en fazla paylaşım yaptığı saat aralığı 00 – 06 saat aralığı olarak görülmektedir. Akşener'in, toplam 532 paylaşımının 258 (48,5) tanesi 00 - 06 saatleri arasında gönderdiği görülmektedir. Akşener, 06 – 12 saat aralığında 195 (36,7), 12 – 18 saat aralığında 57 (10,7) ve 18 – 24 saat aralığında 22 (4,1) tane paylaşım gerçekleştirmiştir.



Şekil 6.19. *Adayların Paylaşımlarının Gün İçerisindeki Saat Aralıkları*

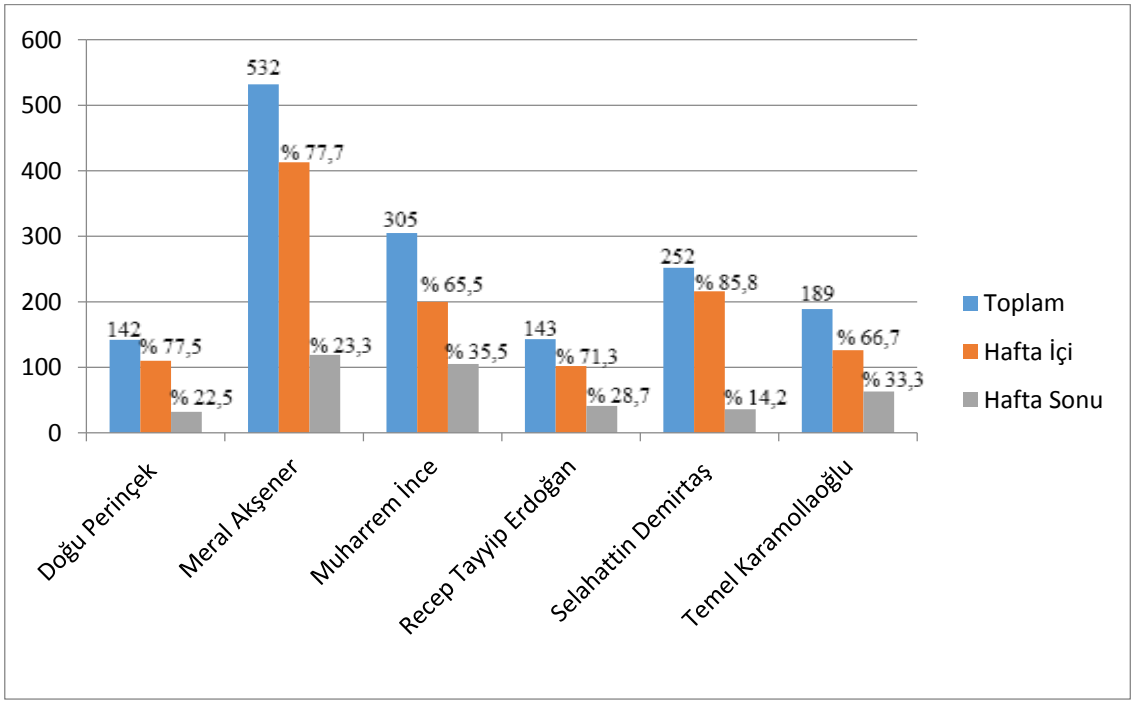
Muharrem İnce'nin gün içerisinde en fazla paylaşım yaptığı saat aralığı 06 – 12 saat aralığı olarak görülmektedir. İnce'nin, toplam 305 paylaşımının 129 (42,3) tanesi 06 - 12 saatleri arasında gönderdiği görülmektedir. İnce, 00 – 06 saat aralığında 99 (32,5), 12 – 18 saat aralığında 58 (19,0) ve 18 – 24 saat aralığında 19 (6,2) tane

paylaşım gerçekleştirmiştir. Recep Tayyip Erdoğan'ın gün içerisinde en fazla paylaşım yaptığı saat aralığı 06 – 12 saat aralığı olarak görülmektedir. Erdoğan'ın, toplam 143 paylaşımının 97 (67,8) tanesi 06 - 12 saatleri arasında gönderdiği görülmektedir. Erdoğan, 00 – 06 saat aralığında 25 (17,5) ve 12 – 18 saat aralığında 21 (14,7) tane paylaşım gerçekleştirmiştir. Erdoğan'ın, 18 – 24 saat aralığında paylaşımı bulunmamaktadır. Selahattin Demirtaş'ın gün içerisinde en fazla paylaşım yaptığı saat aralığı 00 – 06 saat aralığı olarak görülmektedir. Demirtaş'ın, toplam 252 paylaşımının 165 (65,5) tanesi 00 - 06 saatleri arasında gönderdiği görülmektedir. Demirtaş, 06 – 12 saat aralığında 56 (22,2), 12 – 18 saat aralığında 3 (1,2) ve 18 – 24 saat aralığında 28 (11,1) tane paylaşım gerçekleştirmiştir. Temel Karamollaoğlu'nun gün içerisinde en fazla paylaşım yaptığı saat aralığı 00 – 06 saat aralığı olarak görülmektedir. Karamollaoğlu'nun, toplam 189 paylaşımının 80 (42,3) tanesi 00 - 06 saatleri arasında gönderdiği görülmektedir. Karamollaoğlu, 06 – 12 saat aralığında 56 (29,6), 12 – 18 saat aralığında 47 (24,9) ve 18 – 24 saat aralığında 6 (3,2) tane paylaşım gerçekleştirmiştir.

Cumhurbaşkanı adaylarının hafta içi ve hafta sonu paylaşımları incelendiğinde, tatil günlerinde bile seçmenlere ulaşmak ve görünür olmak için Twitter'ı kullanmaya çalıştıkları söylenebilir. Adayların en fazla hafta içinde paylaşım yaptıkları görülmektedir. Adayların hafta içi paylaşımlarının toplam oranı yüzde 74,7 (n=1167), hafta sonu paylaşım oranları ise yüzde 25,3 (n=396) olarak görülmüştür.

Aşağıdaki tablo incelendiğinde, Doğu Perinçek'in paylaşımlarının yüzde 77,5'ini (f=110) hafta içi, yüzde 22,5'ini (f=32) ise hafta sonu yaptığı görülmektedir. Meral Akşener'de Twitter üzerinden yaptığı paylaşımların yüzde 77,7'sini (f=413) hafta içi yaparken, yüzde 23,3'ünü (f=119) ise hafta sonunda paylaşmıştır. Adaylar arasında hafta sonu en fazla paylaşım yapan isim Muharrem İnce olmuştur. İnce, paylaşımlarının yüzde 65,5'ini (f=200) hafta içi, yüzde 35,5'ini (f=105) ise hafta sonu takipçilerine sunmuştur. Recep Tayyip Erdoğan paylaşımlarını ağırlıklı olarak hafta içi kullanmıştır. Erdoğan paylaşımlarının yüzde 71,3'ünü (f=102) hafta içi, yüzde 28,7'sini (f=41) hafta içi paylaşmıştır. Selahattin Demirtaş ise adaylar arasında hafta içi en fazla paylaşım yapan aday olarak dikkat çekmektedir. Demirtaş, paylaşımlarının yüzde 85,8'ini (f=216) hafta içi, yüzde 14,2'sini (f=36) ise hafta sonu paylaşmıştır. Hafta sonu en çok paylaşım yapan ikinci isim Temel Karamollaoğlu'dur. Karamollaoğlu paylaşımlarının yüzde 66,7'sini (f=126) hafta içi, yüzde 33,3'ünü (f= 63) ise hafta sonu paylaşmıştır.

Adayların ne kadar hafta içi oranları yüksek olsada, tatil günlerinin olduğu hafta sonları da seçmenlere görünür olmaya çalıştıkları söyleyebiliriz.



Şekil 6.20. *Adayların Paylaşımlarının Hafta İçi ve Hafta Sonu Analizi*

6.5. Adayların Paylaşımlarındaki Görsel Kullanım Analizleri

Siyasi aktörler için seçim kampanyalarını desteklemek adına görseller önemli bir yer tutmaktadır. Çoğu siyasi söylemlerini görsellerle destekleyerek seçmene iletirken, bazı durumlarda kullanılan tek bir görsel seçmen üzerinde büyük bir etki yaratmaktadır. Bu anlamda Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlarını ne tür görsellerle desteklediklerini görmek için önce frekans ve ardından çapraz tablo analizi yapılmıştır.

Cumhurbaşkanı adayları tarafından paylaşımlarında en fazla kullanılan görsel şekli fotoğraf olmuştur. Adaylar paylaşımlarında 516 (33,0) kez fotoğrafa yer vermişlerdir. Fotoğraftan sonra en fazla tercih edilen görsel şekli 342 (21,9) kez ile video olurken, en az tercih edilen görsel şekli 4 (0,3) kez kullanılan yazı görseli olarak belirlenmiştir. Adaylar, paylaşımlarında 701 (44,8) kez ise, görsel materyal kullanmamışlardır.

Tablo 6.12. *Adayların Görsel Kullanım Oranlarının Frekans Tablosu*

		Frequency	Valid Percent
Valid	Yok	701	44,8
	Fotoğraf	516	33,0
	Video	342	21,9
	Yazı görseli	4	,3
	Total	1563	100,0

Cumhurbaşkanı adaylarının görsel kullanımlarına bakıldığında ne çok kullanılan görsel şeklinin fotoğraf (n=516/33,0) olduğu görülmektedir. Fotoğraftan sonra en çok kullanılan görsel şekli ise video (n=342/21,9) olmuştur. Son sırada ise adaylar tarafından toplam 4 (0,3) kere yazı görseli yer almıştır. Dikkat çeken nokta ise adayların 701 (44,8) paylaşımda görsel unsur kullanmaması olmuştur.

Tablo 6.13. *Adayların Görsel Kullanım Sayıları*

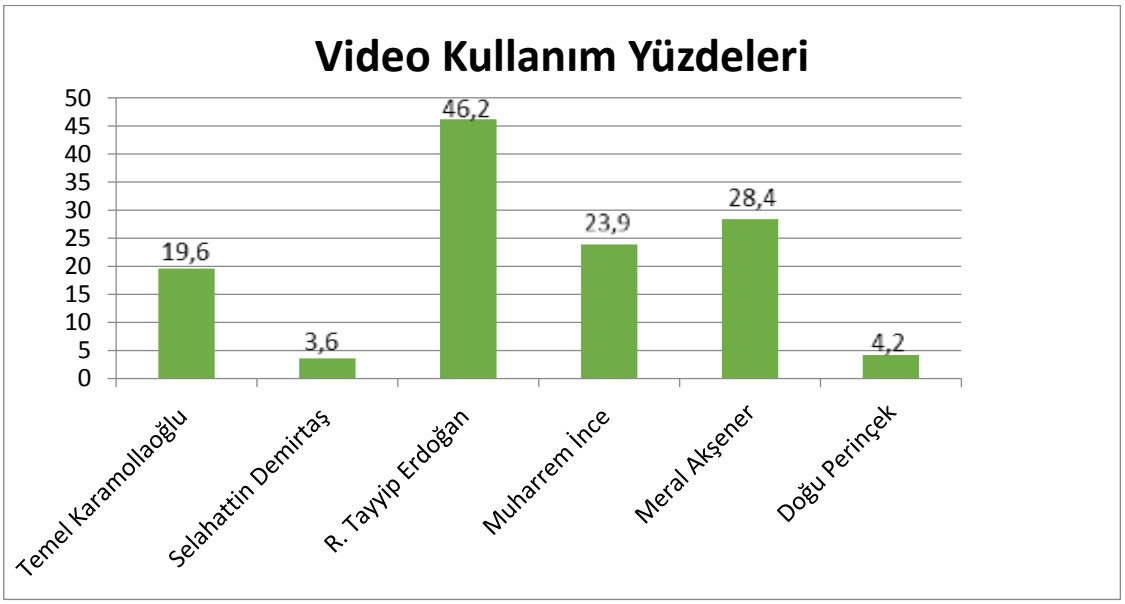
			Görsel Kullanım				Total
			Yok	Fotoğraf	Video	Yazı görseli	
Kullanıcı	Doğu Perinçek	Count	106	29	6	1	142
		% within Kullanıcı	74,6%	20,4%	4,2%	0,7%	100,0%
	Meral Akşener	Count	175	206	151	0	532
		% within Kullanıcı	32,9%	38,7%	28,4%	0,0%	100,0%
	Muharrem İnce	Count	57	173	73	2	305
		% within Kullanıcı	18,7%	56,7%	23,9%	0,7%	100,0%
	Recep Tayyip Erdoğan	Count	21	56	66	0	143
		% within Kullanıcı	14,7%	39,2%	46,2%	0,0%	100,0%
	Selahattin Demirtaş	Count	215	27	9	1	252
		% within Kullanıcı	85,3%	10,7%	3,6%	0,4%	100,0%
	Temel Karamollaoğlu	Count	127	25	37	0	189
		% within Kullanıcı	67,2%	13,2%	19,6%	0,0%	100,0%
Total		Count	701	516	342	4	1563
		% within Kullanıcı	44,8%	33,0%	21,9%	0,3%	100,0%

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, Cumhurbaşkanı adayları arasında en fazla görsel paylaşımı yapan isim Recep Tayyip Erdoğan olmuştur. Erdoğan'ın görsel paylaşımlarının yüzde 85,4 (f=122) olduğu görülmüştür. Erdoğan'ın paylaşımlarının 66

(46,2) tanesinde video, 56 (39,2) tanesinde ise fotoğraf kullanmıştır. Erdoğan, paylaşımlarında yazı görseli kullanmayı tercih etmiştir. Cumhurbaşkanı adayları arasında paylaşımlarında en az görsel tercih etmeyen birinci aday Recep Tayyip Erdoğan olmuştur. Erdoğan paylaşımlarının sadece 21 (14,7) tanesinde görsel unsurlara yer vermemiştir. Ayrıca Erdoğan paylaşımlarında, fotoğraf unsurundan daha çok video unsurunu tercih eden ve sadece video kulanımları alanında birinci olan aday durumundadır.

Görsel kullanım sayıları açısından ikinci sırada Muharrem İnce yer almıştır. İnce'nin görsel paylaşımlarının yüzde 81,3 (f=248) olduğu görülmüştür. İnce paylaşımlarının 173 (56,7) tanesinde fotoğraf, 73 (23,9) tanesinde ise video kullanmıştır. İnce paylaşımlarının çok küçük bir kısmında yazı görselini (f=2/0,7) kullanmıştır. Cumhurbaşkanı adayları arasında paylaşımlarında en az görsel tercih etmeyen ikinci aday Muharrem İnce olmuştur. İnce paylaşımlarının 57 (18,7) tanesinde görsel unsurlara yer vermemiştir.

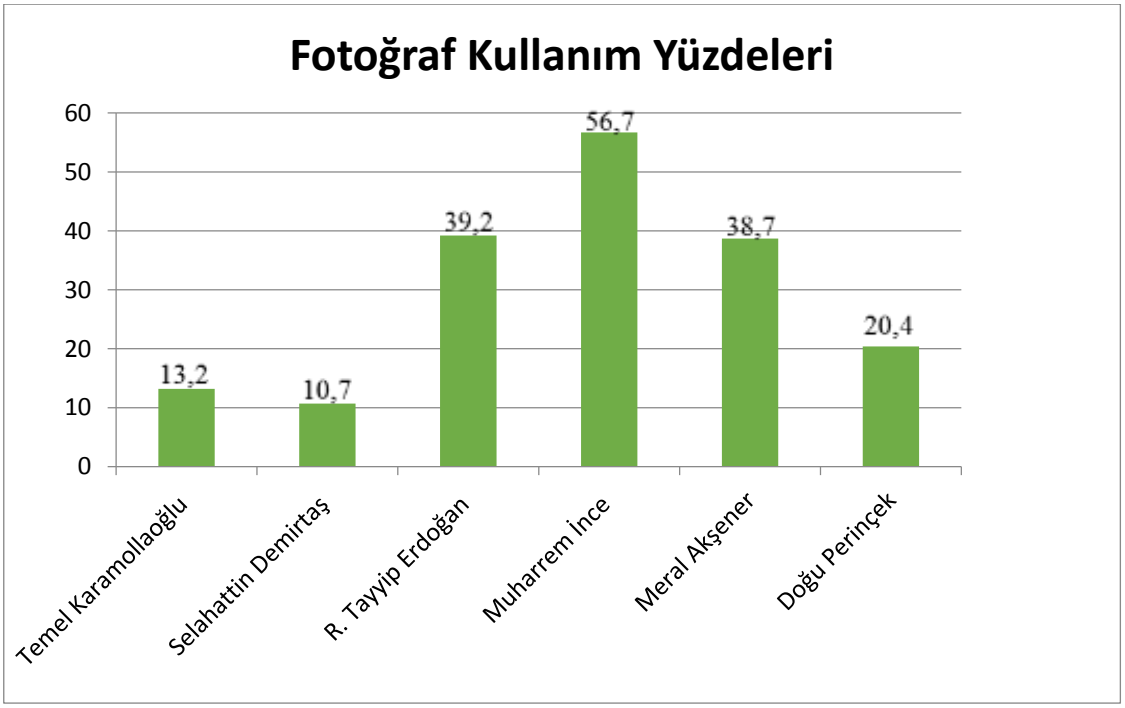
Görsel kullanım sayıları açısından üçüncü sırada Meral Akşener yer almıştır. Akşener'in görsel paylaşımlarının yüzde 67,1 (f=357) olduğu görülmüştür. Akşener paylaşımlarının 206 (38,7) tanesini fotoğraflarla desteklerken, 151 (28,4) tanesinde video kullanmıştır. Akşener paylaşımlarında yazı görseli kullanmayı tercih etmiştir. Ayrıca, Akşener paylaşımlarının 175 (32,9) tanesinde hiçbir görsel unsura yer vermemiştir.



Şekil 6.21. *Adayların Video Kullanım Yüzdeleri*

Görsel kullanım sayıları açısından dördüncü sırada Temel Karamollaoğlu bulunmaktadır. Karamollaoğlu'nun görsel paylaşımlarının yüzde 32,8 (f=62) olduğu görülmüştür. Karamollaoğlu'nun paylaşımlarının 37 (19,6) tanesinde video, 25 (13,2) tanesinde ise fotoğraf kullanmıştır. Karamollaoğlu'da, Akşener ve Erdoğan gibi yazı görseli kullanmayı tercih etmemiştir. Ayrıca, Karamollaoğlu'nun paylaşımlarının büyük bir kısmında görsel tercih etmediği görülmektedir. Karamollaoğlu paylaşımlarının 127 (67,2) tanesinde görsel unsunlardan yararlanmamıştır. Dikkat çeken bir diğer detay ise, Karamollaoğlu'da, Erdoğan gibi paylaşımlarında fotoğraftan çok video kullanmıştır.

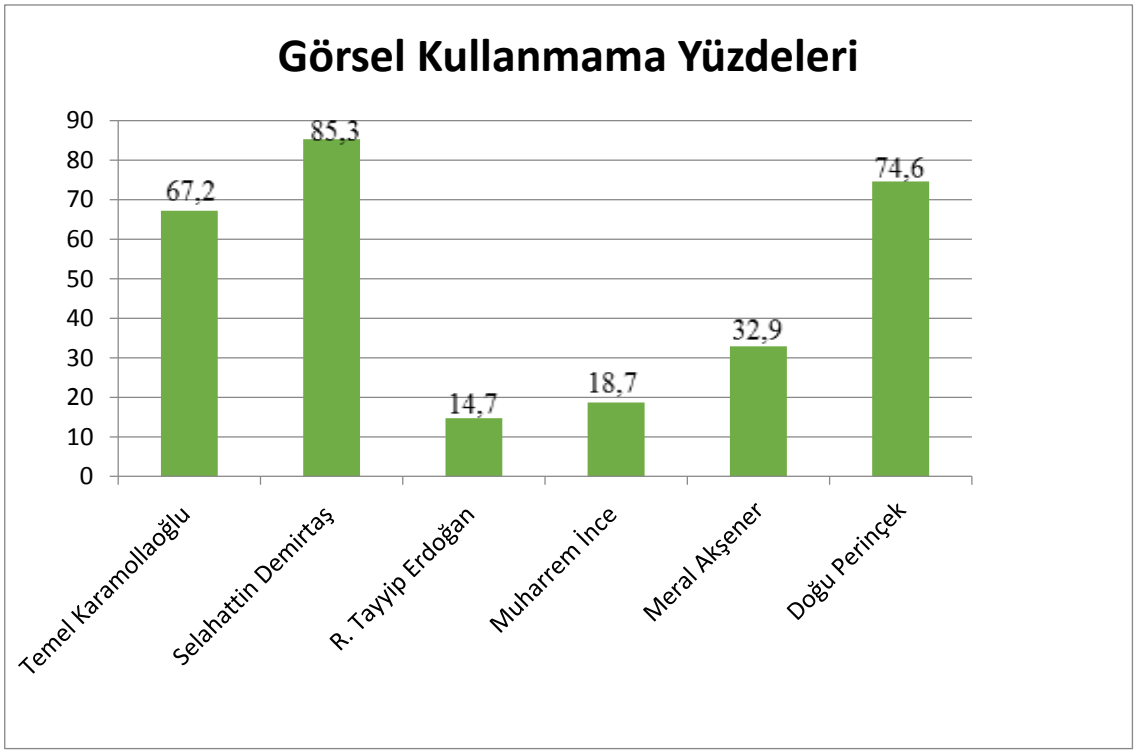
Görsel kullanım sayıları açısından beşinci sırada Doğu Perinçek yer almıştır. Perinçek'in görsel paylaşımlarının yüzde 25,3 (f=36) olduğu görülmüştür. Perinçek'in paylaşımlarının 29 (20,4) tanesinde fotoğraf, 6 (4,2) tanesinde video ve 1 (0,7) tanesinde ise yazı görseli kullanmıştır. Ayrıca, Perinçek'in paylaşımlarının büyük bir kısmında görsel kullanmadığı görülmüştür. Perinçek paylaşımlarının 106 (74,6) tanesinde görsel unsurlardan yararlanmamıştır.



Şekil 6.22. *Adayların Fotoğraf Kullanım Yüzdeleri*

Görsel kullanım sayıları açısından son sırada Selahattin Demirtaş yer almıştır. Demirtaş'ın görsel paylaşımlarının yüzde 14,7 (f=37) olduğu görülmüştür. Demirtaş'ın

paylaşımlarının 27 (10,7) tanesinde fotoğraf, 9 (3,6) tanesinde video ve 1 (0,4) tanesinde ise yazı görseli kullanmıştır. Ayrıca, Demirtaş'ın paylaşımlarının büyük bir kısmında görsel kullanmadığı görülmüştür. Demirtaş paylaşımlarının 215 (85,3) tanesinde görsel unsurlardan yararlanmamıştır.



Şekil 6.23. *Adayların Görsel Kullanmama Yüzdeleri*

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Cumhurbaşkanı adayları arasında paylaşımlarında en fazla görsel unsur kullanmayan aday Selahattin Demirtaş olmuştur. Selahattin Demirtaş, 252 paylaşımının 215 (85,3) tanesinde görsel unsurlara yer vermemiştir. Görsel unsur kullanmayanlar adaylar arasında yüzde 74,6 (f=106) ile Doğu Perinçek ikinci sırada yer alırken, üçüncü sırada yüzde 67,2 (f=127) ile Temel Karamollaoğlu yer almıştır. Recep Tayyip Erdoğan , Muharrem İnce ve Meral Akşener'in görsel kullanmadıkları paylaşımları oranı yüzde 35'in altındadır. Buna göre; Meral Akşener yüzde 32,9 (f=175), Muharrem İnce yüzde 18,7 (f=57) ve Recep Tayyip Erdoğan yüzde 14,7 (f=21) oranı ile paylaşımlarında görsel kullanmamayı tercih etmişlerdir.

6.6. Kullanılan Lisanlara Yönelik Analiz Sonuçları

Araştırma süreci boyunca Cumhurbaşkanı adayları, Twitter paylaşımlarında ağırlıklı olarak Türkçe'yi kullanmışlardır. Cumhurbaşkanı adayları tarafından tercih edilen lisan seçimlerine bakıldığında yüzde 99,1 (n=1549) oranında paylaşımlarda Türkçe kullanıldığı görülmüştür. Türkçe dışında yüzde 0,6 (n=10) oranında paylaşımlarda İngilizce ve yüzde 0,3 (n=4) oranın diğer (Kürtçe) diller kullanılmıştır.

Tablo 6.14. *Kullanılan Lisanların Frekans Sayısı*

		Frequency	Valid Percent
Valid	Türkçe	1549	99,1
	İngilizce	10	,6
	Diğer	4	,3
	Total	1563	100,0

Aşağıdaki tablo incelendiğinde, Doğu Perinçek (f=142/100,0), Meral Akşener (f=532/100,0) ve Muharrem İnce'nin (f=305/100,0) Türkçe'den başka bir dilde paylaşım yapmadıkları görülmüştür. Recep Tayyip Erdoğan ve Selahattin Demirtaş ise paylaşımlarında, hem Türkçe hem de İngilizce dillerini tercih etmişlerdir. Recep Tayyip Erdoğan paylaşımlarında lisan olarak yüzde 97,9 (f=140) oranında Türkçe'yi, yüzde 2,1 (f=3) oranında ise İngilizce'yi kullanmıştır. Selahattin Demirtaş, Cumhurbaşkanı adayları arasında paylaşımlarında İngilizce'ye en fazla yer veren isim olmuştur. Demirtaş paylaşımlarında lisan olarak yüzde 96,4 (f=243) oranında Türkçe'yi, yüzde 2,8 (f=7) oranında İngilizce ve yüzde 0,8 oranında ise diğer (Kürtçe) dilleri kullanmayı tercih etmiştir. Temel Karamollaoğlu ise paylaşımlarında Türkçe dışında diğer (Kürtçe) dilleri kullanmıştır. Karamollaoğlu'nun paylaşımlarında yüzde 98,9 (f=187) oranında Türkçe'yi ve yüzde 1,1 (f=2) oranında diğer (Kürtçe) dilleri kullanmayı seçtiği görülmüştür.

Tablo 6.15. *Adayların Lisan Kullanım Çapraz Tablo Analizi*

			Kullanılan Lisanlar			
			Türkçe	İngilizce	Diğer	Total
Kullanıcı	Doğu Perinçek	Count	142	0	0	142
		% within Kullanıcı	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Meral Akşener	Count	532	0	0	532
		% within Kullanıcı	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Muharrem İnce	Count	305	0	0	305
		% within Kullanıcı	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Recep Tayyip Erdoğan	Count	140	3	0	143
		% within Kullanıcı	97,9%	2,1%	0,0%	100,0%
	Selahattin Demirtaş	Count	243	7	2	252
		% within Kullanıcı	96,4%	2,8%	0,8%	100,0%
	Temel Karamollaoğlu	Count	187	0	2	189
		% within Kullanıcı	98,9%	0,0%	1,1%	100,0%
Total		Count	1549	10	4	1563
		% within Kullanıcı	99,1%	0,6%	0,3%	100,0%

Ayrıca, Recep Tayyip Erdoğan'ın Arapça ve Doğu Perinçek'in İngilizce olarak kullandıkları ayrı bir hesapları bulunmaktadır. Erdoğan ve Perinçek, yabancı dideki paylaşımlarını, bu hesaplardan yapmaktadır.

Görsel 6.1. *Doğu Perinçek İngilizce Twitter hesabı*

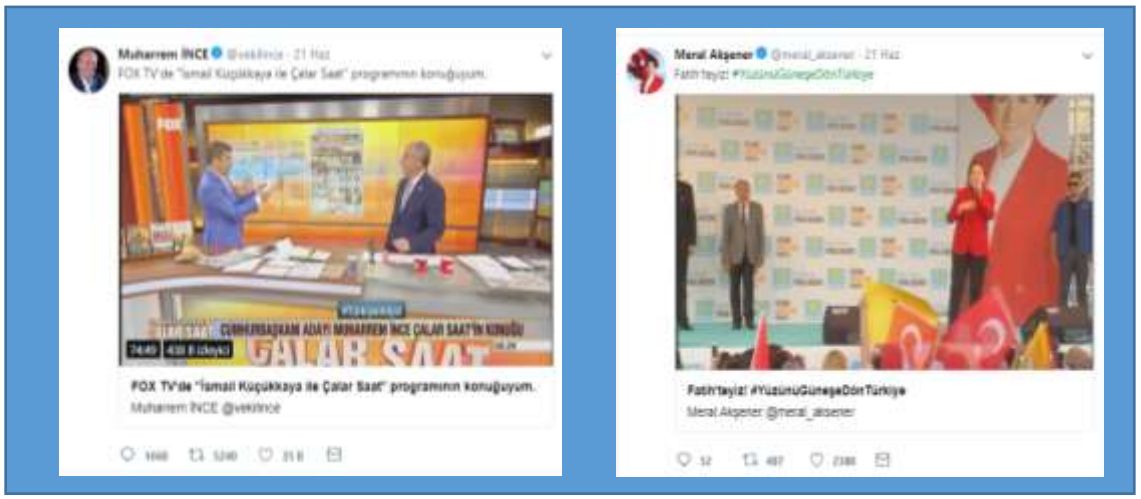
Görsel 6.2. *Recep Tayyip Erdoğan'ın Arapça Twitter hesabı*

6.7. Adayların Siyasi Kimlikleri Açısından Kendi Görsellerini Kullanımlarının Analizi

Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlarda, kendi reklam ve tanıtımlarını yapmak için ne tür görsel, bağlantı linki vb. kullandıklarının bilinmesi açısından bu analize çalışmada yer verilmiştir. Adayların siyasi kimliklerini ön plana çıkartma hususunda en çok kullandıkları yöntem "Tv Programları, sosyal medya vb. platformlardan görsel paylaşımı" olmuştur. Adaylar, ağırlıklı olarak kendileriyle ilgili miting, televizyon programı, röportaj, ziyaret vb. içerikli fotoğrafları seçmen kitleleriyle paylaşmışlardır.

Görsel 6.3. *Recep Tayyip Erdoğan ve Doğu Perinçek'in siyasi kimliklerinin reklamına yönelik paylaşımları*

Adayların paylaşımlarında siyasi kimliklerin tanıtımı ve reklamı için 424 (27,1) kez "Tv Programları, sosyal medya vb. platformlardan görsel paylaşımı" tercihinde bulundukları görülmüştür. Adaylar tarafından paylaşımlarında "Tv Programları, sosyal medya vb. platformlardan görsel paylaşımı" dışında 319 (20,4) kez "Tv Programları, sosyal medya vb. platformlardan video paylaşımı", 9 (0,6) kez "Diğer Hesaplara Bağlantı Linkleri" ve 22 (1,4) kez de "Konuk olacağı programların duyurusu ya da görsel paylaşımı" yaptıkları belirlenmiştir.



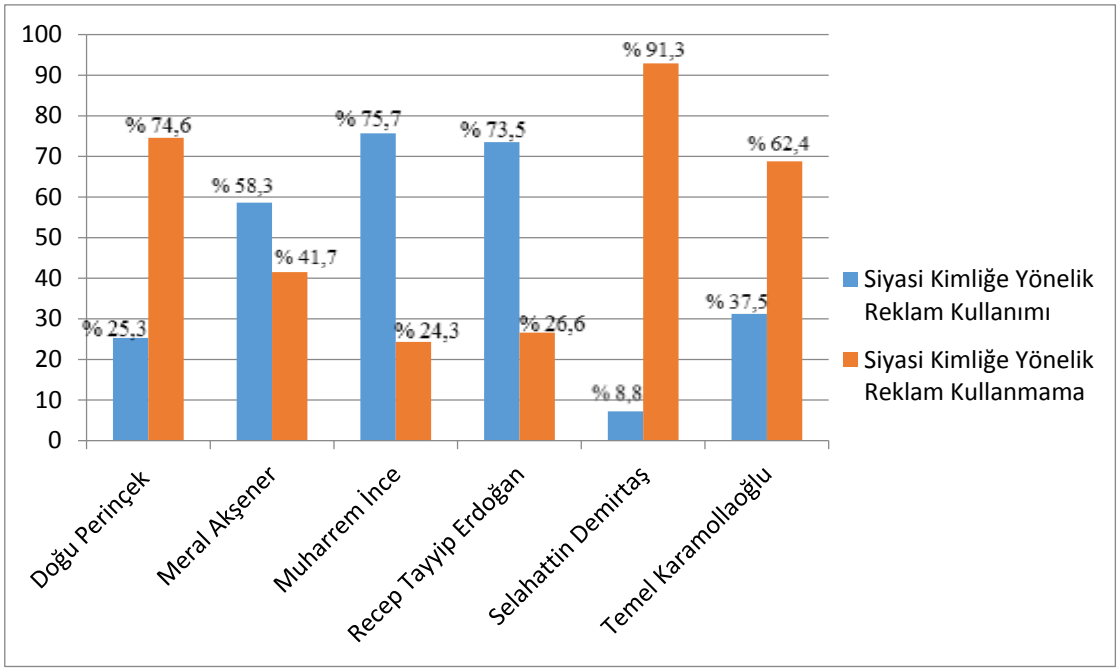
Görsel 6.4. *Muharrem İnce ve Meral Akşener'in siyasi kimliklerinin reklamına yönelik paylaşımları*

Cumhurbaşkanı adaylarının paylaşımlarında 788 (50,4) kez siyasi kimliklerinin tanıtımı ve reklamı için herhangi bir görsel, link ya da duyuru paylaşmadıkları görülmektedir.

Tablo 6.16. *Adayların Siyasi Kimliklerimim Reklamı İçin Yaptıkları Paylaşımların Analizi*

		Frequency	Valid Percent
Valid	Yok	788	50,4
	Konuk olacağı programların duyurusu/görsel paylaşımı	22	1,4
	Tv Programları, sosyal medya vb. platformlardan görsel paylaşımı	424	27,1
	Tv Programları, sosyal medya vb. platformlardan video paylaşımı	320	20,5
	Diğer Hesaplara Bağlantı Linkleri	8	,5
	Diğer	1	,1
	Total	1563	100,0

Cumhurbaşkanı adayları tarafından yapılan paylaşımlarda siyasi kimliklerinin tanıtımı ve reklamı açısında en fazla paylaşım yapan isim Muharrem İnce olmuştur. İnce paylaşımlarını yüzde 75,7 (f=231) oranında siyasi kimliğinin tanıtımı ve reklamı için kullanırken, yüzde 24,3 (f=74) oranında tanıtım kulanmamayı tercih etmiştir. Recep Tayyip Erdoğan, siyasi kimliğin tanıtımı ve reklamı için paylaşımlarını yüzde 73,5 (f=105) oranında kullanırken, yüzde 26,6 (f=38) oranında ise kullanmamıştır. Meral Akşener paylaşımlarını tanıtım ve reklam için yüzde 58,3 (n=310) oranında kullanırken, yüzde 41,7 (f=222) oranında paylaşımlarında kendi reklamına yönelik bir tercih yapmadığı görülmüştür. Temel Karamollaoğlu paylaşımlarını tanıtım ve reklam için yüzde 37,5 (f=71) oranında kullanırken, yüzde 62,4 (f=118) oranında paylaşımlarında reklam kullanmayı tercih etmemiştir. Doğu Perinçek yüzde 25,3 (f=36) ve Selahattin Demirtaş yüzde 8,8 (f=22) oranında paylaşımlarında tanıtım ve reklam kullanmayı tercih ederken, yüzde 74,6 (f=106) ve yüzde 91,3 (f=230) oranında paylaşımlarında reklam kullanmamışlardır.



Şekil 6.24. *Adayların siyasi kimliklerine yönelik reklam kullanım/kullanmama oranları*

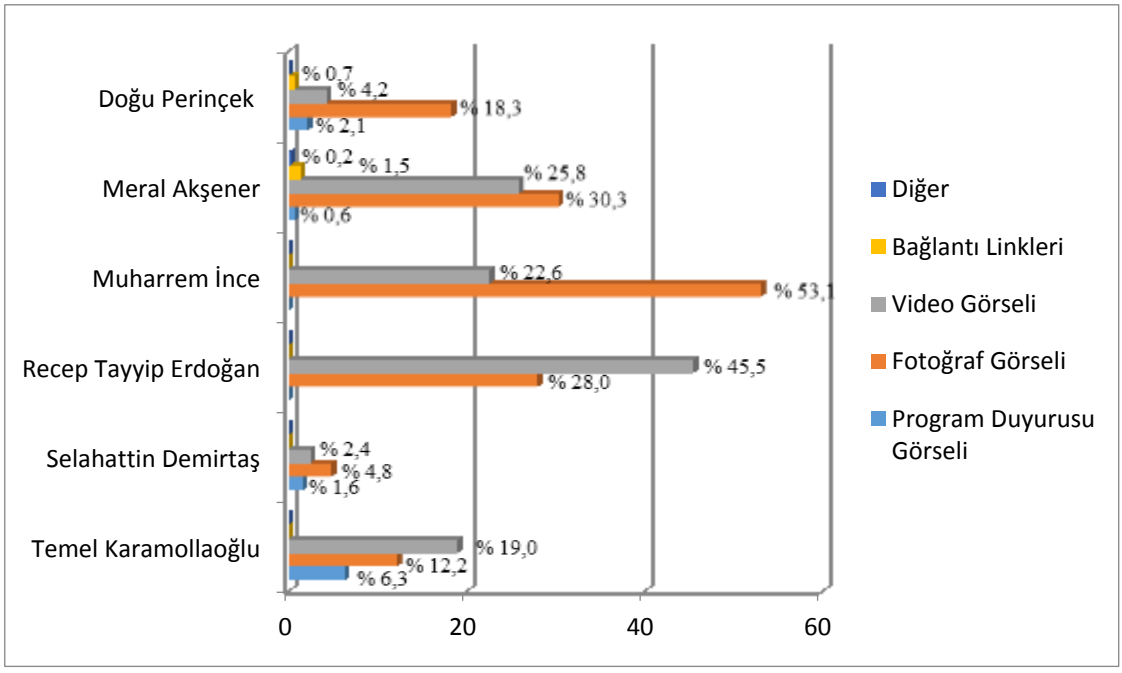
Muharrem İnce, siyasi kimliği tanıtımı/reklamına yönelik, paylaşımlarında arasında en fazla kendi fotoğraflarının yer aldığı görselleri paylaşmayı tercih eden aday olarak göze çarpmıştır. İnce, siyasi kimliğinin reklamına yönelik kendi fotoğraflarını yüzde 53,1 (f=162) oranında paylaşımlarına eklemiştir. Diğer adaylar arasında kendi fotoğraf görselini ön plana çıkaran isimlerden biri de Meral Akşener olmuştur. Akşener'in siyasi kimliğinin reklamına yönelik kendi fotoğraflarını yüzde 30,3 (f=161) oranında paylaştığı görülmüştür. Siyasi kimliğinin reklamına yönelik kendi fotoğraflarının kullanımı tercih eden adaylar arasında Recep Tayyip Erdoğan yüzde 28,0 (f=40), Doğu Perinçek yüzde 18,3 (f=26), Temel Karamollaoğlu yüzde 12,2 (f=23) ve Selahattin Demirtaş yüzde 4,8 (f=12) oranında paylaşım yapmışlardır.

Siyasi kimliğinin reklamına yönelik paylaşımlarında en fazla video tercih eden Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan olmuştur. Erdoğan paylaşımlarında yüzde 45,5 (f=65) oranında kendi videolarını paylaşımlarına eklemiştir. Diğer adaylar arasında kendi videosunu en fazla ön plana çıkaran isim Meral Akşener olmuştur. Akşener paylaşımlarında yüzde 25,9 (f=138) oranında kendisiyle ilgili videoları, seçmen kitlesine sunmuştur. Siyasi kimliğinin reklamına yönelik kendi videolarının kullanımı tercih eden adaylar arasında Muharrem İnce yüzde 22,6 (f=69), Temel Karamollaoğlu

yüzde 19,0 (f=36), Doğu Perinçek yüzde 4,2 (f=6) ve Selahattin Demirtaş yüzde 2,4 (f=6) oranında paylaşım yapmışlardır.

Siyasi kimliği reklamına yönelik, paylaşımlarında arasında en fazla "konuk olacağı programlarla ilgili" duyuru yapan ya da görsel paylaşan Cumhurbaşkanı adayı Temel Karamollaoğlu olarak belirlenmiştir. Karamollaoğlu paylaşımlarında yüzde 6,3 (f=12) oranında konuk olacağı programların duyurusunu ya da kendi veya parti logosunun yer aldığı fotoğraflı duyuru görselleri kullanmıştır. Yine Karamollaoğlu'ndan sonra en fazla katıldığı programlarla ilgili duyuru yapan aday yüzde 2,1 (f=3) ile Doğu Perinçek olmuştur. Perinçek, katıldığı programların duyurularını daha çok retweet yapmayı tercih etmiştir. Siyasi kimliğinin reklamına yönelik program duyurularının kullanımını tercih eden adaylar arasında Meral Akşener yüzde 0,6 (f=3) oranında paylaşım yaparken, Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce bu alanda paylaşım yapmamayı tercih etmişlerdir.

Siyasi kimliğin tanıtımı için kendi web siteleri ve diğer sosyal medya hesaplarına yönelik yönlendirici paylaşım adaylar arasında sadece Meral Akşener ve Doğu Perinçek tarafından kullanılmıştır. Bağlantı linklerini Akşener yüzde 1,3 (f=7) oranında kullanırken, Perinçek yüzde 0,7 (f=1) oranında paylaşımlarında tercih etmiştir.



Şekil 6.25.*Adayların Reklama Yönelik Paylaşımlarının Oranı*

6.8. Adayların Paylaşımlarında Gençlere Yönelik Söylemlerinin Analizi

Günümüzde sosyal medyanın en fazla kullanıcı kitlesini gençler oluşturmaktadır. Twentify tarafından Temmuz 2017 ile Mart 2018 taihleri arasında yapılan ve Twitter'ın Türkiye'de demografik özelliklerini ortaya koyan araştırmaya göre, üniversiteye yeni başlayan gençler arasında Twitter kullanımında artış görülmektedir. Üniversiteye başlama yaşını seçmen olma yaşı ile aynı olduğu düşünüldüğünde, Twitter'daki genç seçmen kitlesi siyasi aktörler için büyük bir potansiyel olarak görülmektedir. Bu nokta, Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter paylaşımlarını yaparken, genç seçmen kitlesini etkilemek adına herhangi bir çaba gösterip, göstermediklerinin bilinmesi açısından bu analiz yapılmıştır.

Cumhurbaşkanı adayları tarafından yapılan paylaşımlarında 43 (2,8) kez gençlere yönelik söylemler yer alırken, 1520 (97,2) paylaşım da gençlerle ilgili herhangi bir söyleme yer verilmemiştir. Bu açıdan, adayların Twitter'daki genç seçmen kitlesine çok fazla önem vermedikleri söylenebilmektedir.

Tablo 6.17. *Genç Seçmene Yönelik Paylaşımların Frekans Analizi*

		Frequency	Valid Percent
Valid	**Var**	43	2,8
	Yok	1520	97,2
	Total	1563	100,0

Aşağıdaki tablo incelendiğinde, adayların gençlere yönelik söylemlerin oldukça az olduğu ve paylaşımlarında gençlere yönelik söylemlere yer veren adayların hiçbirinin yüzde 10 'un üzerine çıkamadığı görülmektedir. Gençlere yönelik söylemleri paylaşımlarında en fazla kullanan Cumhurbaşkanı adayı Meral Akşener olmuştur. Akşener yaptığı paylaşımlarda yüzde 4,9 (f=26) oranında gençleri odak noktasına almıştır. Doğu Perinçek yaptığı paylaşımlarda yüzde 2,8 (f=4) oranında gençlere yönelik söylemlerde kullanırken, Muharrem İnce yüzde 2,6 (f=8), Temel Karamollaoğlu yüzde 1,1 (f=2), Selahattin Demirtaş yüzde 0,8 (f=2) ve Recep Tayyip Erdoğan yüzde 0,7 (f=1) oranında gençlere paylaşımlarında yer vermişlerdir. Recep Tayyip Erdoğan paylaşımlarında ileri dönük projeler için gençlerin önemi ya da genç seçmene yönelik vaatlerden çok, gençlerle yaptığı aktiviteleri Twitter'da paylaşmıştır.

Tablo 6.18. *Genç Seçmene Yönelik Paylaşımların Çapraz Tablo Analizi*

			Gençleri ön plana çıkarma		
			Var	Yok	Total
Kullanıcı	Doğu Perinçek	Count	4	138	142
		% within Kullanıcı	2,8%	97,2%	100,0%
	Meral Akşener	Count	26	506	532
		% within Kullanıcı	4,9%	95,1%	100,0%
	Muharrem İnce	Count	8	297	305
		% within Kullanıcı	2,6%	97,4%	100,0%
	Recep Tayyip Erdoğan	Count	1	142	143
		% within Kullanıcı	0,7%	99,3%	100,0%
	Selahattin Demirtaş	Count	2	250	252
		% within Kullanıcı	0,8%	99,2%	100,0%
	Temel Karamollaoğlu	Count	2	187	189
		% within Kullanıcı	1,1%	98,9%	100,0%
Total		Count	43	1520	1563
		% within Kullanıcı	2,8%	97,2%	100,0%

6.9. Adayların Paylaşımlarında Kadınlara Yönelik Söylemlerinin Analizi

Twentify tarafından Temmuz 2017 ile Mart 2018 taihleri arasında yapılan ve Twitter'ın Türkiye'de demografik özelliklerini ortaya koyan araştırmaya göre, Türkiye'deki kadın nüfusunun 3'te 1'e yakını Twitter kulanmaktadır. Türkiye'de kadınların mevcut sorunları göz önüne aldındığında ve uzun bir aradan sonra ilk bir kadın siyasetçinin Türkiye yönetimine aday olması, kadın seçmen grubunun siyasiler için önemini arttırmıştır.

Cumhurbaşkanı adaylarının paylaşımlarında kadın seçmene yönelik söylemleri çok fazla tercih etmedikleri görülmüştür. Adaylar paylaşımlarında 21 (1,3) kez kadın seçmene yönelik içeriklere yer verirken, 1542 (n=98,7) kez kadın seçmene yönelik söylemleri kullanmamışlardır. Adaylar, Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlarda genç seçmen kitlesinde olduğu gibi kadın seçmen kitlesine de fazla önem atfetmemişlerdir.

Tablo 6.19. *Kadın Seçmene Yönelik Paylaşımların Frekans Analizi*

		Frequency	Valid Percent
Valid	Var	21	1,3
	Yok	1542	98,7
	Total	1563	100,0

Aşağıdaki tablo incelendiğinde, adayların kadın seçmenlere yönelik söylemlerinin oldukça az olduğu ve paylaşımlarında kadın seçmenlere yönelik söylemlere yer veren adayların hiçbirinin yüzde 10 'un üzerine çıkamadığı görülmektedir. Cumhurbaşkanı adayları arasında kadın seçmene yönelik içeriklere en fazla yer veren isim Meral Akşener olmuştur. Akşener paylaşımlarında yüzde 3,0 (f=16) oranında direk kadın seçmene seslenmeyi tercih etmiştir. Muharrem İnce ise, paylaşımlarında yüzde 1,0 (f=3) oranında kadın seçmenlere yönelik içerikleri kullanırken, Doğu Perinçek yüzde 0,7 (f=1) ve Selahattin Demirtaş yüzde 0,4 (f=1) oranında paylaşımlarında kadın seçmenlere yönelik söylemlere yer verdikleri görülmüştür. Adaylardan Recep Tayyip Erdoğan ve Temel Karamollaoğlu'nun, paylaşımlarında kadın seçmene yönelik herhangi bir söylemde bulunmadıkları belirlenmiştir.

Tablo 6.20. *Kadın Seçmene Yönelik Paylaşımların Çapraz Tablo Analizi*

			Kadınlara yönelik paylaşım		
			Var	Yok	Total
Kullanıcı	Doğu Perinçek	Count	1	141	142
		% within Kullanıcı	0,7%	99,3%	100,0%
	Meral Akşener	Count	16	516	532
		% within Kullanıcı	3,0%	97,0%	100,0%
	Muharrem İnce	Count	3	302	305
		% within Kullanıcı	1,0%	99,0%	100,0%
	Recep Tayyip Erdoğan	Count	0	143	143
		% within Kullanıcı	0,0%	100,0%	100,0%
	Selahattin Demirtaş	Count	1	251	252
		% within Kullanıcı	0,4%	99,6%	100,0%
	Temel Karamollaoğlu	Count	0	189	189
		% within Kullanıcı	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	21	1542	1563
		% within Kullanıcı	1,3%	98,7%	100,0%

6.10. Paylaşımların Odak Noktası Analizi

Siyasi aktörler, Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlarda birden çok kitle ya da gruba yönelik olumlu ya da olumsuz söylemlere yer verebilmektedirler. Özellikle seçim dönemlerinde siyasiler, seçmenleri ağırlıkla baz alan paylaşımlar yaparak, seçmen kitlelerini etkilemeye çalışmaktadır. Bu açıdan, 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçimlerine aday olan 6 siyasinin Twitter üzerindeki paylaşımlarının odak noktasında kimlerin yer aldığını görmek için bu analiz yapılmıştır.

Altı seçenekten oluşan bu kategoride, aşağıdaki tablo incelendiğinde, Cumhurbaşkanı adaylarının paylaşımlarının odak noktası olarak ağırlıkla "seçmen odaklı" bir paylaşım yaptıkları görülmüştür. Adayların, seçmeni odak noktasına koydukları söylemlerin yer aldığı paylaşımları toplamda 1191 (76,2) kez kullandığı görülmüştür. Adaylar, rakip adaylar ve partilere yönelik söylemlerin merkeze alındığı paylaşımları 158 (10,1) kez ve kendileri ve partileri ile ilgili söylemlerin merkeze alındığı paylaşımları ise 47 (3,0) kez kullanmışlardır. Odak noktasının "diğer" seçeneğinin kullanıldığı aday paylaşımları 129 (8,3) ve "belirsiz, bilinmiyor" olarak kodlanan paylaşım sayısı 21 (1,3) olarak belirlenmiştir.

Tablo 6.21. *Paylaşımların odak noktalarının frekans analizi*

		Frequency	Valid Percent
Valid	Belirsiz, Bilinmiyor	21	1,3
	Seçmen odaklı	1191	76,2
	Rakip adaylar ve partiler odaklı	158	10,1
	Medya odaklı	17	1,1
	Kendisi ve partisi odaklı	47	3,0
	Diğer	129	8,3
	Total	1563	100,0

Aşağıdaki tablo incelendiğinde, Cumhurbaşkanı adaylarının her birinin paylaşımlarında ağırlıklı olarak seçmen kitlesini odak noktasına aldığı görülmektedir. Seçmen kitlesini paylaşımlarında en fazla odak noktasına alan aday Recep Tayyip Erdoğan olmuştur. Erdoğan paylaşımlarında yüzde 88,8 (f=127) oranında direk seçmen kitlesine yönelik söylemlerde bulunmuştur. Erdoğan'ın geri kalan paylaşımları yüzde 8,4 (f=12) oranında "Diğer" ve yüzde 2,8 (f=4) oranında ise "Belirsiz, Bilinmiyor"

olarak belirlenmiştir. Erdoğan'ın paylaşımlarında "Rakip adaylar ve partiler" ile "Medyaya yönelik" söylemlere rastlanmamıştır.

Doğu Perinçek paylaşımlarında seçmeni yüzde 59,2 (f=84) oranında merkezine alırken, Meral Akşener yüzde 78,4 (f=417), Muharrem İnce yüzde 84,6 (f=258), Selahattin Demirtaş yüzde 68,7 (f=173) ve Temel Karamollaoğlu yüzde 69,8 (f=132) oranlarında direk seçmenlere yönelik paylaşımda bulunmuşlardır.

Medyaya yönelik söylemler ya da eleştiriler odak noktası olduğu paylaşımları en fazla kullanıcılarına aktaran aday Doğu Perinçek olarak görülmüştür. Perinçek paylaşımlarının yüzde 3,5 (f=5) medyayı merkeze alarak düşüncelerini aktarmıştır. Medyayı en fazla paylaşımlarının odak noktası haline getiren ikinci aday Selahattin Demirtaş olmuştur. Demirtaş medyaya yönelik söylemlerine yüzde 2,4 (f=6) oranında paylaşımlarında yer vermiştir. Paylaşımlarında, Muharrem İnce yüzde 1,3 (f=4), Temel Karamollaoğlu yüzde 0,5 (f=1) ve Meral Akşener yüzde 0,2 (f=1) oranında medyayı söylemlerinin odak merkezi haline getirmiştir.

Adayların kendileri ve partilerini merkeze alarak yaptıkları paylaşımlarda Doğu Perinçek yüzde 8,5 (f=12), ile ilk sırada yer almıştır. Perinçek'i, Selahattin Demirtaş yüzde 7,1 (f=18), Temel Karamollaoğlu yüzde 2,1 (f=4), Muharrem İnce yüzde 1,6 (f=5) ve Meral Akşener yüzde 1,5 (f=8) ile izlemiştir.

Doğu Perinçek'in paylaşımlarının odak noktası olarak yüzde 5,6'sında (f=8) "Diğer" yer alırken, Meral Akşener'de yüzde 8,6 (f=46), Muharrem İnce'de yüzde 7,9 (f=24), Selahattin Demirtaş'da yüzde 4,0 (f=10) ve Temel Karamollaoğlu'nda yüzde 15,3 (f=29) olarak görülmüştür.

Paylaşımların odak noktasında "Belirsiz, bilinmiyor" seçeneği, Meral Akşener'de yüzde 0,2 (n=1), Muharrem İnce'de yüzde 1,0 (f=3), Recep Tayyip Erdoğan'da yüzde 2,8 (f=4), Selahattin Demirtaş'ta yüzde 4,4 (f=11) ve Temel Karamollaoğlu'nda yüzde 1,1 (f=2) olarak belirlenmiştir. Doğu Perinçek'in paylaşımlarının odak noktasında "Belirsiz, bilinmiyor" seçeneği kullanılmamıştır.

Tablo 6.22. *Paylaşımların odak noktalarının çapraz tablo analizi*

			Tweetlerin odak noktası						
			Belirsiz, Bilinmiyor	Seçmen odaklı	Rakip adaylar ve partilere eleştiri odaklı	Medyaya eleştiri odaklı	Kendisi ve partisi odaklı	Diğer	Total
Kullanıcı	Doğu Perinçek	Count	0	84	33	5	12	8	142
		% within Kullanıcı	0,0%	59,2%	23,2%	3,5%	8,5%	5,6%	100,0%
	Meral Akşener	Count	1	417	59	1	8	46	532
		% within Kullanıcı	0,2%	78,4%	11,1%	0,2%	1,5%	8,6%	100,0%
	Muharrem İnce	Count	3	258	11	4	5	24	305
		% within Kullanıcı	1,0%	84,6%	3,6%	1,3%	1,6%	7,9%	100,0%
	Recep Tayyip Erdoğan	Count	4	127	0	0	0	12	143
		% within Kullanıcı	2,8%	88,8%	0,0%	0,0%	0,0%	8,4%	100,0%
	Selahattin Demirtaş	Count	11	173	34	6	18	10	252
		% within Kullanıcı	4,4%	68,7%	13,5%	2,4%	7,1%	4,0%	100,0%
	Temel Karamollaoğlu	Count	2	132	21	1	4	29	189
		% within Kullanıcı	1,1%	69,8%	11,1%	0,5%	2,1%	15,3%	100,0%
Total		Count	21	1191	158	17	47	129	1563
		% within Kullanıcı	1,3%	76,2%	10,1%	1,1%	3,0%	8,3%	100,0%

6.11. Paylaşımlarda Öne Çıkan Temaların Analizi

Cumhurbaşkanı adaylarının paylaşımlarında yer verdikleri temalar incelenirken, paylaşımlarda birden fazla temanın yer aldığı durumlarda en fazla öne çıkan dört tema kodlamaya dahil edilmiştir. Bu temalar, SPSS programında birleştirilerek, tek bir kategori haline getirilmiş ve frekans analizi ile çapraz tablo analizlerine tabii tutulmuştur.

Aşağıdaki tablo incelendiğinde, Cumhurbaşkanı adayları tarafından en fazla kullanılan tema "Duyuru/Bilgilendirmeye yönelik paylaşımlar" olarak görülmüştür. Cumhurbaşkanı adaylarının paylaşımlarında 545 (22,0) kez "Duyuru/Bilgilendirmeye yönelik paylaşımlar" temasını kullandıkları belirlenmiştir. Duyuru temasından sonra adaylar tarafından paylaşımlarında en fazla yer verilen temalar, 275 (11,1) kez ile " Seçim Kampanyası ile ilgili paylaşımlar", 250 (10,1) kez ile "Seçim vaatleriyle ilgili paylaşımlar", 237 (9,6) kez ile "Teşekkür paylaşımları", 174 (7,0) kez ile "Rakip adaylar ve partilere yönelik söylemler", 147 (5,9) kez ile "Ülke gündemi ile ilgili söylemler/paylaşımlar" ve 128 (5,2) kez ile "Eleştiri/Polemik" olarak değerlendirilmiştir.

Cumhurbaşkanı adayları tarafından paylaşımlarında en az kullanılan tema ise, "Medyaya yönelik eleştiriler" teması olmuştur. Adaylar paylaşımlarında, "Medyaya yönelik eleştiriler" teması 18 (0,7) kez yer almıştır. Yine adayların paylaşımlarındaki az kullanılan temalar incelendiğinde, 22'şer (0,9) kez "Özel Günlerle ilgili paylaşımlar" ve "Geçmişteki önemli olaylara atıfta bulunma", 27 (1,1) kez "Yok, bilinmiyor, belirsiz", 29'ar (1,2) kez "Taziye Paylaşımları", "Şair/Düşünür/Siyasetçi vb. kişilerin ölüm yıldönümleri ve tarihteki önemli olaylarla ilgili anma/yâd etme " ve "Milliyetçilik vurgusunun yapıldığı paylaşımlar"a ait temaların kullanıldığı görülmüştür.

Cumhurbaşkanı adaylarının paylaşımlarında dikkat çeken bir husus, adayların kendileri ve partilerinden ziyade diğer aday ve partilere yönelik söylemleri paylaşımlarında daha fazla kullanmaları olmuştur. Adayların toplam tema frekanslarına bakıldığında, adayların "Kendisi ve partisiyle ilgili paylaşımlar" temasını 91 (3,7) kez kullandığı, buna karşın "Rakip adaylar ve partilere yönelik söylemler" temasının 174 (7,0) kez paylaşımlarda yer aldığı görülmüştür.

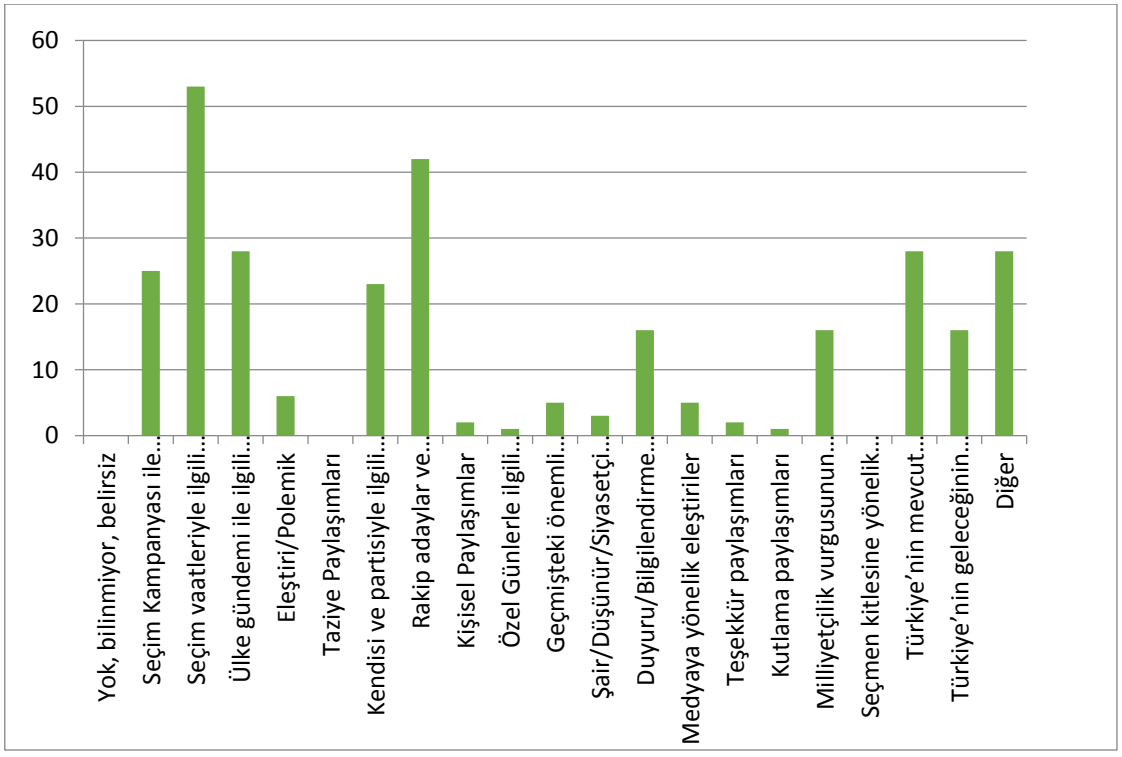
Ayrıca, adaylar arasında paylaşımlarında tema olarak "Seçmen kitlesine yönelik özel mesaj içeren paylaşımlar" bulunan tek isim Selahattin Demirtaş'tır.

Tablo 6.23. *Paylaşımlardaki Tema Dağılımının Frekans Analizi*

		Responses	
		N	Percent
ytema	Yok, bilinmiyor, belirsiz	27	1,1%
	Seçim Kampanyası ile ilgili paylaşımlar	275	11,2%
	Seçim vaatleriyle ilgili paylaşımlar	250	10,2%
	Ülke gündemi ile ilgili söylemler/paylaşımlar	147	6,0%
	Eleştiri/Polemik	128	5,2%
	Taziye Paylaşımları	29	1,2%
	Kendisi ve partisiyle ilgili paylaşımlar	91	3,7%
	Rakip adaylar ve partilere yönelik söylemler	174	7,1%
	Kişisel Paylaşımlar	51	2,1%
	Özel Günlerle ilgili paylaşımlar	22	0,9%
	Geçmişteki önemli olaylara atıfta bulunma	22	0,9%
	Şair/Düşünür/Siyasetçi vb. kişilerin ölüm yıldönümleri ve tarihteki önemli olaylarla ilgili anma/yâd etme	29	1,2%
	Duyuru/Bilgilendirme niteliği taşıyan paylaşımlar	545	22,2%
	Medyaya yönelik eleştiriler	18	0,7%
	Teşekkür paylaşımları	237	9,7%
	Kutlama paylaşımları	38	1,6%
	Milliyetçilik vurgusunun yapıldığı paylaşımlar	29	1,2%
	Seçmen kitlesine yönelik özel mesaj içeren paylaşımlar	46	1,9%
	Türkiye'nin mevcut durumunun sorunlu olduğuna yönelik paylaşımlar	85	3,5%
	Türkiye'nin geleceğinin iyi olacağına yönelik anlatımlar ve çözüm önerilerine yönelik paylaşımlar	70	2,9%
	Diğer	137	5,6%
Total		2450	100,0%

Doğu Perinçek'in, Twitter üzerinden yaptığı 142 paylaşımda, öne çıkan temalar; 53 kez "Seçim vaatleriyle ilgili paylaşımlar, 42 kez "Rakip adaylar ve partilere yönelik

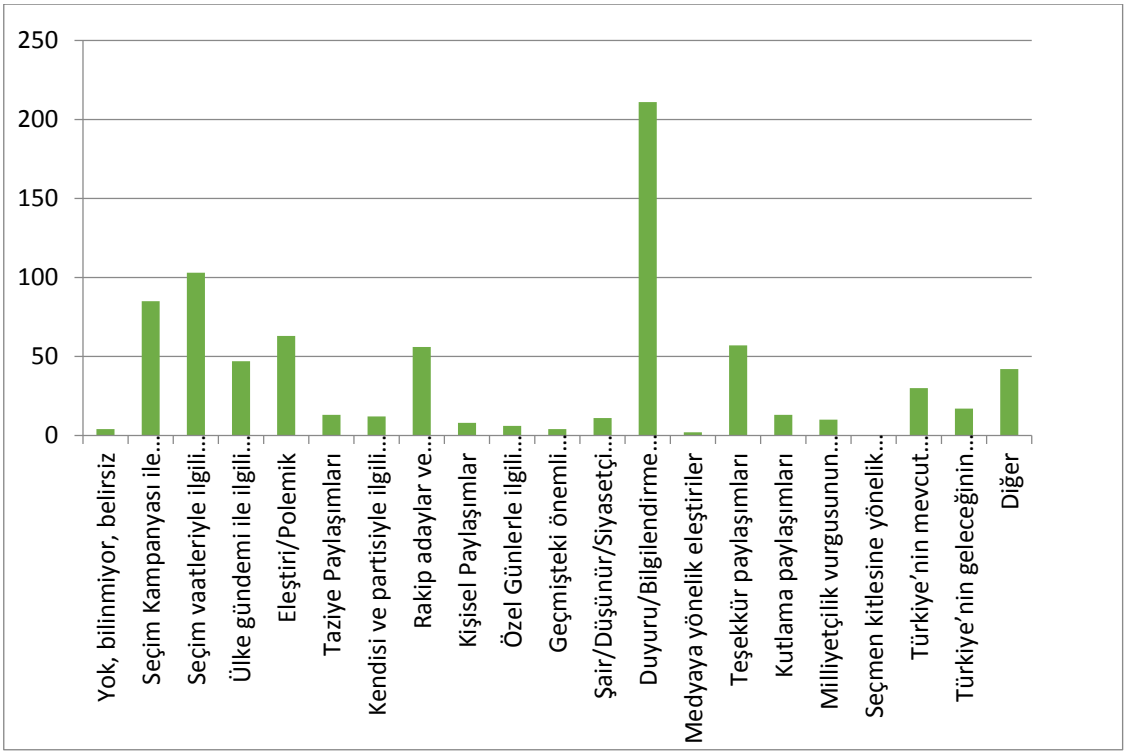
söylemler, 28'er kez "Ülke gündemi ile ilgili söylemler/paylaşımlar" ve "Türkiye'nin mevcut durumunun sorunlu olduğuna yönelik paylaşımlar", 28 kez "Diğer", 25 kez "Seçim Kampanyası ile ilgili paylaşımlar", 23 kez "Kendisi ve partisiyle ilgili paylaşımlar", 16'şar kez "Duyuru/Bilgilendirme niteliği taşıyan paylaşımlar", "Milliyetçilik vurgusunun yapıldığı paylaşımlar" ve "Türkiye'nin geleceğinin iyi olacağına yönelik anlatımlar ve çözüm önerilerine yönelik paylaşımlar" 6 kez "Eleştiri/Polemik", 5'er kez "Geçmişteki önemli olaylara, kişilerin siyasette kullanılması ve geçmişe yönelik tartışmalar" ve "Medyaya yönelik eleştiriler", 3 kez "Şair/Düşünür/Siyasetçi vb. kişilerin ölüm yıldönümleri ve tarihteki önemli olaylarla ilgili anma/yad etme", 2'şer kez "Kişisel Paylaşımlar" ve "Teşekkürler paylaşımları", 1'er kez de "Özel Günlerle ilgili paylaşımlar" ve "Kutlama Paylaşımları" olarak belirlenmiştir. Doğu Perinçek'in, paylaşımlarında tema seçenekleri arasında yer alan "Yok, bilinmiyor, belirsiz", "Taziye Paylaşımları" ve "Seçmen kitlesine yönelik özel mesaj içeren paylaşımlar"ın kullanılmadığı görülmüştür.



***Şekil 6.26**. Doğu Perinçek'in Paylaşımlarındaki Tema Dağılımı*

Meral Akşener'in, Twitter üzerinden yaptığı 532 paylaşımda, öne çıkan temalar; 211 kez "Duyuru/Bilgilendirme niteliği taşıyan paylaşımlar", 103 kez "Seçim

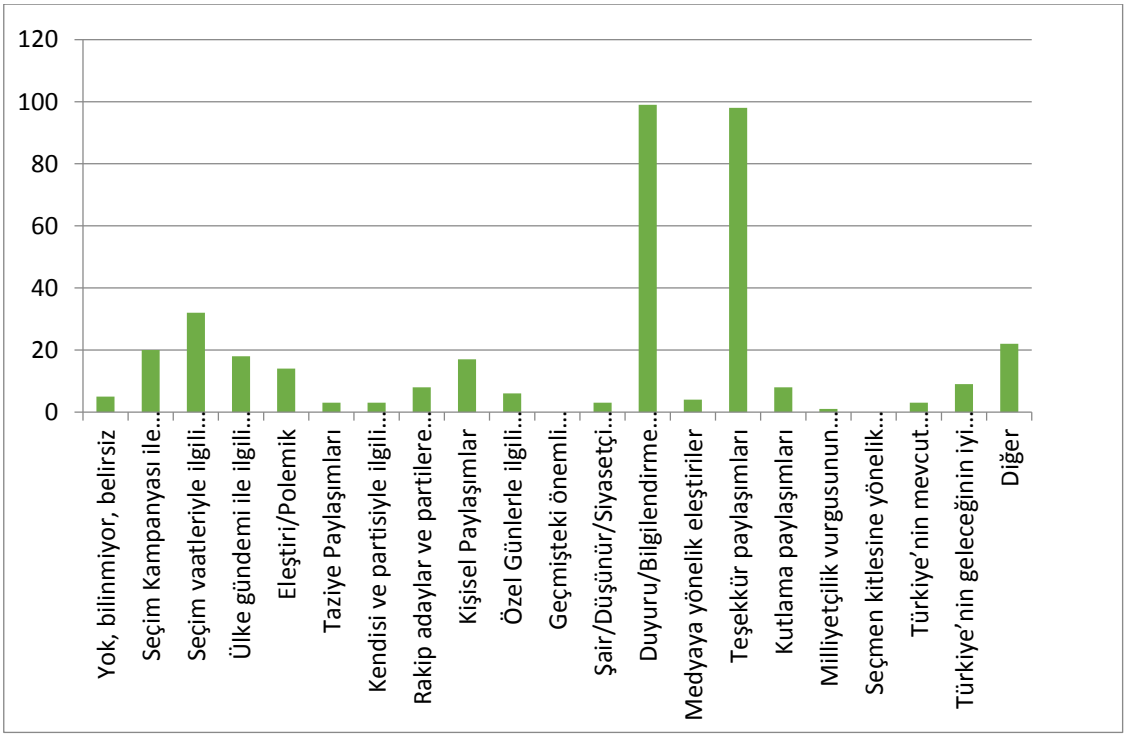
vaatleriyle ilgili paylaşımlar, 85 kez "Seçim Kampanyası ile ilgili paylaşımlar" 63 kez "Eleştiri/Polemik", 57 kez "Teşekkür paylaşımları", 56 kez "Rakip adaylar ve partilere yönelik söylemler, 47 kez "Ülke gündemi ile ilgili söylemler/paylaşımlar", 42 kez "Diğer", 30 kez "Türkiye'nin mevcut durumunun sorunlu olduğuna yönelik paylaşımlar", 17 kez "Türkiye'nin geleceğinin iyi olacağına yönelik anlatımlar ve çözüm önerilerine yönelik paylaşımlar", 13'er kez "Taziye Paylaşımları" ve "Kutlama paylaşımları", 12 kez "Kendisi ve partisiyle ilgili paylaşımlar", 11 kez "Şair/Düşünür/Siyasetçi vb. kişilerin ölüm yıldönümleri ve tarihteki önemli olaylarla ilgili anma/yad etme", 10 kez "Milliyetçilik vurgusunun yapıldığı paylaşımlar", 8 kez "Kişisel Paylaşımlar", 6 kez "Özel Günlerle ilgili paylaşımlar", 4'er kez "Yok, bilinmiyor, belirsiz" ve "Geçmişteki önemli olaylara, kişilerin siyasette kullanılması ve geçmişe yönelik tartışmalar", 2 kez de "Medyaya yönelik eleştiriler" olarak belirlenmiştir. Meral Akşener'in paylaşımlarında tema seçenekleri arasında yer alan "Seçmen kitlesine yönelik özel mesaj içeren paylaşımlar"ın kullanılmadığı görülmüştür.



***Şekil 6.27**. Meral Akşener'in Paylaşımlarındaki Tema Dağılımı*

Muharrem İnce'nin, Twitter üzerinden yaptığı 305 paylaşımda, öne çıkan temalar; 99 kez "Duyuru/Bilgilendirme niteliği taşıyan paylaşımlar", 98 kez "Teşekkür

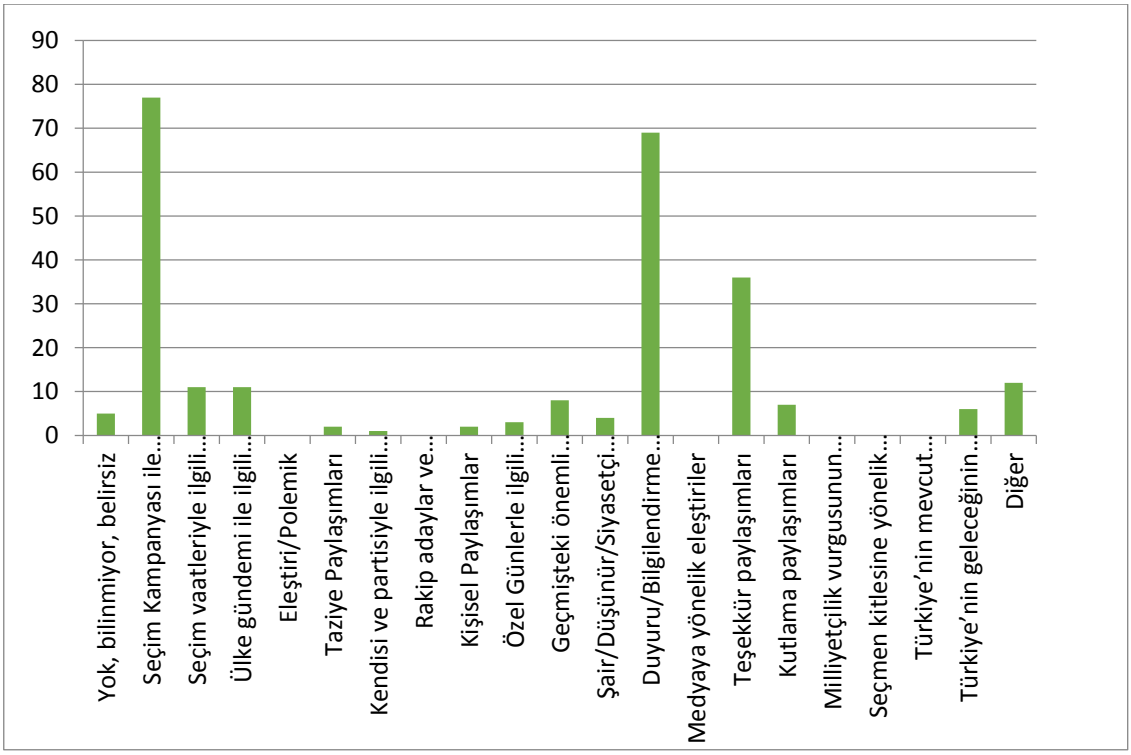
paylaşımları", 32 kez "Seçim vaatleriyle ilgili paylaşımlar, 22 kez "Diğer", 20 kez "Seçim Kampanyası ile ilgili paylaşımlar", 18 kez "Ülke gündemi ile ilgili söylemler/paylaşımlar", 17 kez "Kişisel Paylaşımlar", 14 kez "Eleştiri/Polemik", 9 kez "Türkiye'nin geleceğinin iyi olacağına yönelik anlatımlar ve çözüm önerilerine yönelik paylaşımlar", 8'er kez "Rakip adaylar ve partilere yönelik söylemler" ve "Kutlama paylaşımları", 6 kez "Özel Günlerle ilgili paylaşımlar", 5 kez "Yok, bilinmiyor, belirsiz", 4 kez "Medyaya yönelik eleştiriler", 3'er kez "Taziye Paylaşımları", "Kendisi ve partisiyle ilgili paylaşımlar", "Şair/Düşünür/Siyasetçi vb. kişilerin ölüm yıldönümleri ve tarihteki önemli olaylarla ilgili anma/yad etme" ve "Türkiye'nin mevcut durumunun sorunlu olduğuna yönelik paylaşımlar", 1 kez de "Milliyetçilik vurgusunun yapıldığı paylaşımlar" olarak belirlenmiştir. Muharrem İnce'nin paylaşımlarında tema seçenekleri arasında yer alan "Seçmen kitlesine yönelik özel mesaj içeren paylaşımlar" ve "Geçmişteki önemli olaylara, kişilerin siyasette kullanılması ve geçmişe yönelik tartışmalar"ın kullanılmadığı görülmüştür.



***Şekil 6.28**. Muharrem İnce'nin Paylaşımlarındaki Tema Dağılımı*

Recep Tayyip Erdoğan'ın, Twitter üzerinden yaptığı 143 paylaşımda, öne çıkan temalar; 77 kez "Seçim Kampanyası ile ilgili paylaşımlar", 69 kez

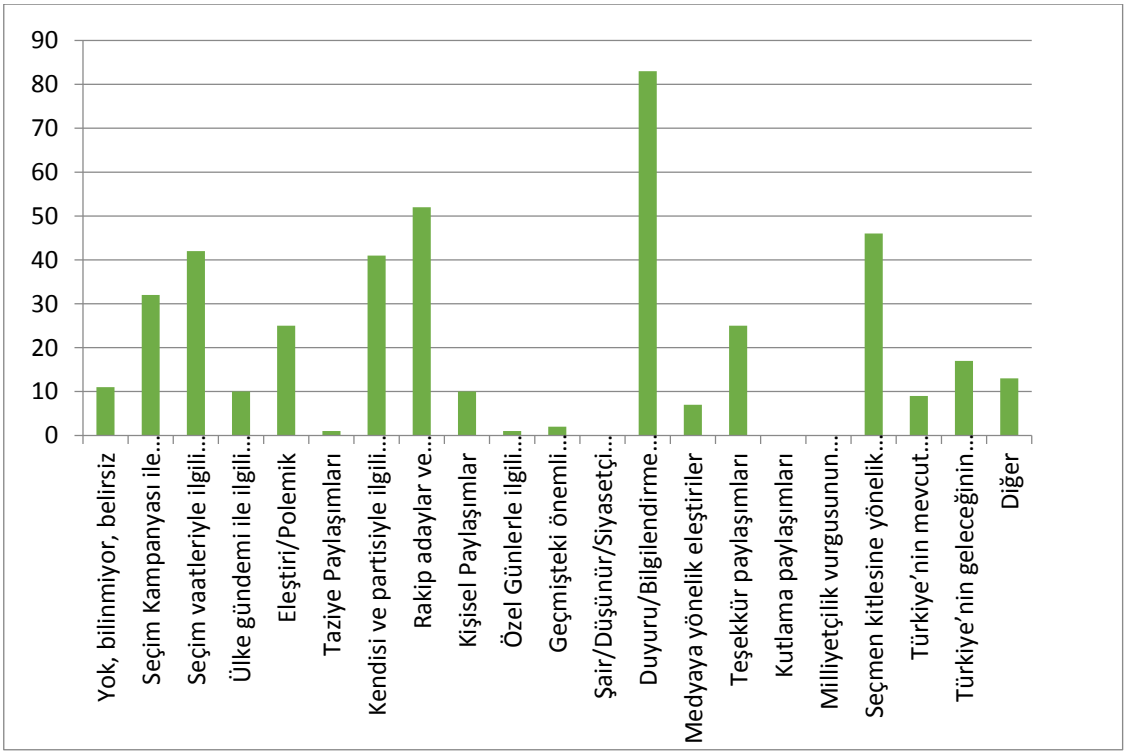
"Duyuru/Bilgilendirme niteliği taşıyan paylaşımlar", 36 kez "Teşekkür paylaşımları", 12 kez "Diğer", 11'er kez ""Seçim vaatleriyle ilgili paylaşımlar" ve "Ülke gündemi ile ilgili söylemler/paylaşımlar", 8 kez "Geçmişteki önemli olaylara, kişilerin siyasette kullanılması ve geçmişe yönelik tartışmalar" 7 kez "Kutlama paylaşımları", 6 kez "Türkiye'nin geleceğinin iyi olacağına yönelik anlatımlar ve çözüm önerilerine yönelik paylaşımlar", 5 kez "Yok, bilinmiyor, belirsiz", 4 kez "Şair/Düşünür/Siyasetçi vb. kişilerin ölüm yıldönümleri ve tarihteki önemli olaylarla ilgili anma/yad etme" 3 kez "Özel Günlerle ilgili paylaşımlar", 2'şer kez "Taziye Paylaşımları" ve "Kişisel Paylaşımlar" 1 kez de "Kendisi ve partisiyle ilgili paylaşımlar" olarak belirlenmiştir. Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarında tema seçenekleri arasında yer alan "Rakip adaylar ve partilere yönelik söylemler", "Eleştiri/Polemik", "Medyaya yönelik eleştiriler", "Türkiye'nin mevcut durumunun sorunlu olduğuna yönelik paylaşımlar", "Milliyetçilik vurgusunun yapıldığı paylaşımlar" ve "Seçmen kitlesine yönelik özel mesaj içeren paylaşımlar"ın kullanılmadığı görülmüştür.



***Şekil 6.29**. Recep Tayyip Erdoğan'ın Paylaşımlarındaki Tema Dağılımı*

Selahattin Demirtaş'ın, Twitter üzerinden yaptığı 252 paylaşımda, öne çıkan temalar; 83 kez "Duyuru/Bilgilendirme niteliği taşıyan paylaşımlar", 52 kez "Rakip

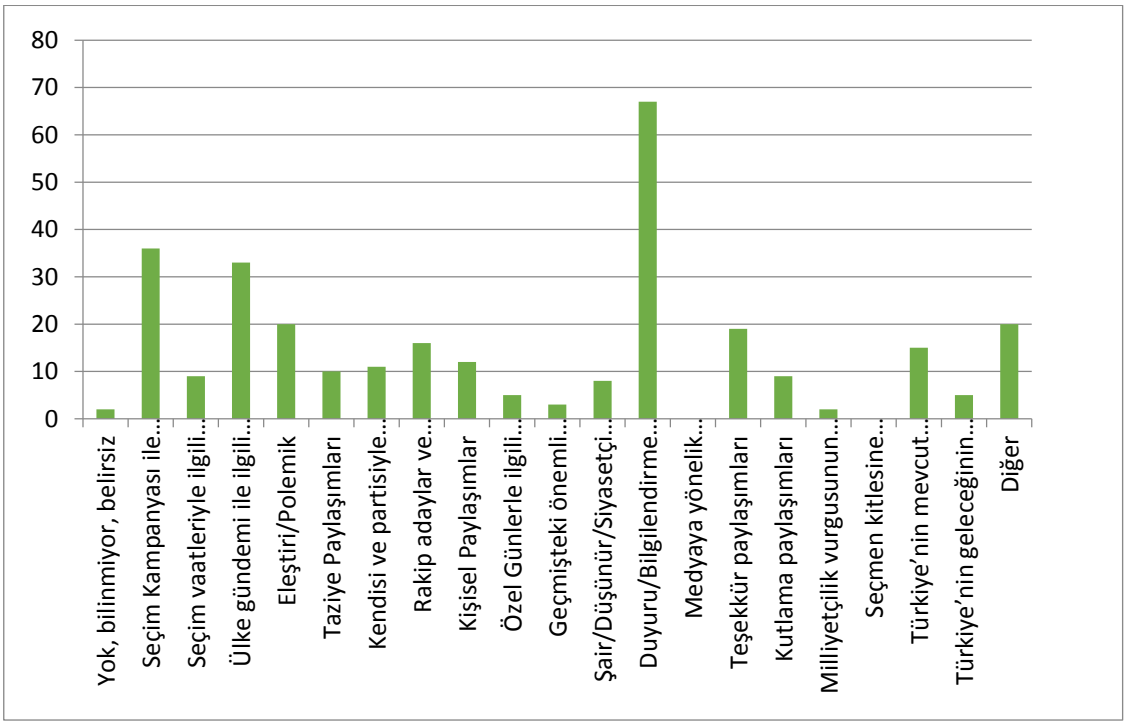
adaylar ve partilere yönelik söylemler", 46 kez "Seçmen kitlesine yönelik özel mesaj içeren paylaşımlar" 42 kez ""Seçim vaatleriyle ilgili paylaşımlar" 41 kez "Kendisi ve partisiyle ilgili paylaşımlar" 32 kez "Seçim Kampanyası ile ilgili paylaşımlar", 25'er kez "Eleştiri/Polemik" ve "Teşekkür paylaşımları", 17 kez "Türkiye'nin geleceğinin iyi olacağına yönelik anlatımlar ve çözüm önerilerine yönelik paylaşımlar", 13 kez "Diğer" 11 kez "Yok, bilinmiyor, belirsiz", 10'ar kez "Ülke gündemi ile ilgili söylemler/paylaşımlar" ve "Kişisel Paylaşımlar", 9 kez "Türkiye'nin mevcut durumunun sorunlu olduğuna yönelik paylaşımlar", 7 kez "Medyaya yönelik eleştiriler", 2 kez "Geçmişteki önemli olaylara, kişilerin siyasette kullanılması ve geçmişe yönelik tartışmalar", 1'er kez de "Taziye Paylaşımları" ve "Özel Günlerle ilgili paylaşımlar" olarak belirlenmiştir. Demirtaş'ın paylaşımlarında tema seçenekleri arasında yer alan "Milliyetçilik vurgusunun yapıldığı paylaşımlar", "Kutlama Paylaşımları" ve "Şair/Düşünür/Siyasetçi vb. kişilerin ölüm yıldönümleri ve tarihteki önemli olaylarla ilgili anma/yad etme paylaşımları"nın kullanılmadığı görülmüştür.



***Şekil 6.30**. Selahattin Demirtaş'ın Paylaşımlarındaki Tema Dağılımı*

Temel Karamollaoğlu'nun, Twitter üzerinden yaptığı 189 paylaşımda, öne çıkan temalar; 67 kez "Duyuru/Bilgilendirme niteliği taşıyan paylaşımlar", 36 kez "Seçim

Kampanyası ile ilgili paylaşımlar", 33 kez "Ülke gündemi ile ilgili söylemler/paylaşımlar", 20'şer kez "Eleştiri/Polemik" ve "Diğer", 19 kez "Teşekkür paylaşımları", 16 kez "Rakip adaylar ve partilere yönelik söylemler", 15 kez "Türkiye'nin mevcut durumunun sorunlu olduğuna yönelik paylaşımlar", 12 kez "Kişisel Paylaşımlar", 11 kez "Kendisi ve partisiyle ilgili paylaşımlar", 10 kez "Taziye Paylaşımları", 9'ar kez "Seçim vaatleriyle ilgili paylaşımlar" ve "Kutlama Paylaşımları", 8 kez "Şair/Düşünür/Siyasetçi vb. kişilerin ölüm yıldönümleri ve tarihteki önemli olaylarla ilgili anma/yad etme paylaşımları", 5'er kez "Türkiye'nin geleceğinin iyi olacağına yönelik anlatımlar ve çözüm önerilerine yönelik paylaşımlar" ve "Özel Günlerle ilgili paylaşımlar", 3 kez "Geçmişteki önemli olaylara, kişilerin siyasette kullanılması ve geçmişe yönelik tartışmalar", 2'şer de kez "Yok, bilinmiyor, belirsiz" ve "Milliyetçilik vurgusunun yapıldığı paylaşımlar"ın olarak belirlenmiştir. Karamollaoğlu'nun paylaşımlarında tema seçenekleri arasında yer alan "Medyaya yönelik eleştiriler" ve "Seçmen kitlesine yönelik özel mesaj içeren paylaşımlar"ın kullanılmadığı görülmüştür.



Şekil 6.31. *Temel Karammollaoğlu'nun Paylaşımlarındaki Tema Dağılım*

7. SONUÇ ve ÖNERİLER

7.1. Sonuç

Gelişen teknoloji ve değişen dünya düzeni ile birlikte artık sosyal medya mecraları kullanıcılarını tek yönlü iletişimden çift yönlü bir iletişim ve etkileşime geçirmiştir. İnsanlar anlık düşüncelerini paylaşırken, eleştirdikleri ve sorguladıkları bu yeni kamusal ortamların hızlı bir şekilde yaygınlaşması, siyasiler açısından seçmenlere ulaşmada ve onları etkilemede alternatif bir yol olarak görülmeye başlanmıştır. Bir mikro blog sitesi olarak Twitter, bu mecralar arasında haber akışının en sık yer aldığı ve bireylerin daha ciddi meseleleri konuşup, tartıştığı bir ortam olarak dikkat çekmektedir. Bu anlamda seçmen kitlesini etkilemek isteyen siyasi aktörler Twitter ve benzeri sosyal medya mecralarında yer almaya başlamıştır. Siyasilerin, Twitter'da yer almaya başlaması, siyaset ve popüler kültürün iç içe girmesini sağlamıştır. Siyasi aktörlerin bu mecrada takipçi sayılarının çok yüksek olması, paylaşımlarının binlerce kullanıcı tarafında paylaşılması ve beğeni alması, onların siyaset dışında popüler kültür ögesi olmalarını sağlarken, aynı zamanda paylaşımlarıyla binlerce kullanıcıyı ikna etme sürecini başlatmıştır. ABD'de 2008 yılında gerçekleştirilen seçimlerin galibi olan Barrack Obama, Twitter üzerinden gerçekleştirdiği seçim kampanyası ile sosyal medyayı en etkili kullanan ilk lider olarak tarihe geçmiştir. Obama'nın Twitter stratejisinden sonra özellikle Türkiye'deki siyasi liderler bu mecrayı kullanmaya başlamış ancak Obama'nın kullanım tarzından farklı bir yol izleyerek, seçim kampanyaları açısından Twitter'ı etkili bir şekilde kullanamamışlardır. 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen ve yeni sisteme göre Türkiye'de tarihinde ilk kez yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimleri için aday olan Recep Tayyip Erdoğan, Doğu Perinçek, Meral Akşener, Selahattin Demirtaş, Muharrem İnce ve Temel Karamollaoğlu'nun seçim kampanyaları açısında Twitter paylaşımları değerlendirilmiştir. Araştırma, Recep Tayyip Erdoğan, Doğu Perinçek, Meral Akşener, Selahattin Demirtaş, Muharrem İnce ve Temel Karamollaoğlu'nun 13 Mayıs 2018 ile 23 Haziran 2018 tarihleri arasında Twitter paylaşımlarını baz almıştır.

Araştırmada adayların tweet sayıları göz önüne alındığında, Twitter'ı en faal kullanan adayın Meral Akşener olduğu görülmektedir. Akşener, resmi gazetede adayların ilan edildiği 13 Mayıs 2018 tarihinden, seçimin bir gün öncesi olan 23 Haziran 2018 tarihine kadar günde ortalama 13 tweet yayınlamıştır. Ancak girdiği ilk seçimde Twitter'ı bu kadar aktif kullanmasına rağmen Meral Akşener, seçmen kitlesinin

iknasını sağlayamamış ve bu aktif kullanım oranına rağmen seçmen kitlesinden destek almayı başaramamıştır. Siyasilerin takipçilerinden aldıkları retweet ve beğeni oranları ne kadar çok desteklendikleriyle eşdeğer olarak kabul edilebilir. Bu anlamda, adaylar içerisinde en yüksek üçüncü takipçi sayısına sahip olmasına rağmen Akşener'in yüksek kullanıcı barajlarında retweet ve beğeni alma konusunda diğer adaylara göre çok aşağılarda kaldığı görülmektedir. Meral Akşener'in Twitter'ı en aktif kullanan aday olmasına karşın başarılı olamamasının ardında, her ne kadar siyasi bir kimlik olarak tanınsada girdiği ilk seçim olması, hakkında ortaya atılan FETÖ üyesi suçlamaları, sol görüşlü bir parti ile ittifak gerçekleştirmesi ve kadın olmasının getirdiği dezavantajlar yatabilir. Muharrem İnce'nin, Twitter'ı en aktif kullanan adaylardan ve Recep Tayyip Erdoğan Twitter'ı en pasif kullanan adaylardan biri olmasına rağmen, yaptıkları paylaşımlarda büyük seçmen kitleleri tarafından çok fazla desteklendikleri görülmüştür. Erdoğan ve İnce'nin, paylaşımlarının çok sayıda seçmen tarafından desteklenmesinde, her iki isminde belli bir siyasi geçmişe sahip olması, her iki isminde belli bir kalıplaşmış seçmen grubunun bulunması etken olarak gösterilebilir. Selahattin Demirtaş, Twitter etkin kullanan isimlerden biri olmasına rağmen seçmenler tarafından desteklenme konusunda Muharrem İnce ve Recep Tayyip Erdoğan'ın gerisinde kalmıştır. Demirtaş'ın İnce ve Erdoğan'ın gerisinde kalmasında, iki adayında seçmen kitlesi olarak tüm Türkiye'ye hitap etmesine karşın Demirtaş'ın sadece Kürt halkından destek alması ifade edilebilir. Temel Karamollaoğlu ve Doğu Perinçek, Twitter'ı seçim döneminde çok aktif bir şekilde kullanmamışlardır. Doğu Perinçek ve Temel Karamollaoğlu, Recep Tayyip Erdoğan'dan sonra en az tweet atan adaylardır. Twitter'da görünürlük açısından çokta faal olmayan Perinçek ve Karamollaoğlu, hem seçmen kitlesine ulaşma hem desteğini alma konusunda çokta başarı sağlayamamıştır.

Twitter, karşılıklı iletişim ve etkileşim ortamı olmasının yanında düşüncelerin özgürce dolaşıma girdiği bir platform olarak kendi has özellikleri içerisinde barındırmaktadır. Twitter'da bir kullanıcının diğer kullanıcılarla etkileşime girmesini sağlayan özellik Retweet olarak bilinmektedir. Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter kullanımlarında, takipçilerinin paylaşımlarını retweet yapma oranları oldukça düşüktür. En fazla retweet kullanan adaylar Doğu Perinçek ve Recep Tayyip Erdoğan olmasına karşın attıkları tweetler göz önüne alındığında, bu iki adayın bile retweet yapma oranları aşağılarda kalmaktadır. Bu açıdan, Cumhurbaşkanı adaylarının takipçileriyle karşılıklı etkileşime girmeyi tercih etmedikleri sonucuna varabilir.

Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter hesaplarının olması yeni iletişim süreçlerini dikkate aldıklarını gösterirken, bu mecranın takipçileriyle karşılıklı iletişim kurmalarına olanak tanımasına rağmen etkili bir şekilde kullanım göstermediklerini söyleyebiliriz. Cumhurbaşkanı adaylarının geleneksel medyada olduğu gibi Twitter'ı seçmen kitlelerine duyuru yapmak için kullandıkları görülmektedir. Adayların mention ve alıntılama kullanımları oldukça azdır. En fazla mention ve alıntılama kullanan adaylar Selahattin Demirtaş ve Temel Karamollaoğlu olarak görülmüştür. Selahattin Demirtaş'ın seçim kampanyasını hapishaneden yürüttüğünü ve burada takipçilerine seslenerek, karşılıklı soru-cevap yapmalarını istemesi ve kendisine gelen soruları alıntılama yöntemi ile cevaplandırması, bu özelliği en fazla kullanan aday olmasında ana etken olmuştur. Adaylar Twitter'da, geleneksel medyanın tek yönlü iletişim şeklini kullanmaya devam ederken, seçmenler ile aralarındaki görünmez sınırları giderek genişletmişlerdir.

Twitter'da hastagh özelliği, kullanıcının takipçisi olsun ya da olmasın, aynı hastagh içindeki paylaşımlarının diğer tüm Twitter kullanıcıları tarafından görülmesini sağlamaktadır. Cumhurbaşkanı adayları Twitter'ın kendi has özellikleri arasında en fazla hastagh özelliğini kullanmışlardır. Hastagh kullanımları açısında bazı adaylar yoğun olarak kendi seçim sloganlarını kullanırken, bazı adaylar ise seçim sloganlarının yanında gündeme yönelik hastaghleri kullanmayı ihmal etmemişlerdir. Hastagh kullanımı açısında Meral Akşener ve Recep Tayyip Erdoğan isimleri göze çarpmaktadır. Akşener ve Erdoğan, en fazla hastagh kullanan adaylar olmuştur. Selahattin Demirtaş en az hastagh kullanımı yapan aday olurken, ağırlıklı olarak "#DemirtaşTwitterMitingi" hastaghini tercih etmiştir. Muharrem İnce, Doğu Perinçek ve özellikle Temel Karamollaoğlu, seçim sloganlarının yanında gündeme dair hastaghleri kullanmayı ihmal etmemişlerdir. Bu açıdan, hastagh kullanımlarının diğer kullanıcılara ulaşma potansiyeli düşünüldüğünde, Akşener, Erdoğan ve Demirtaş'ın sadece kendi seçim sloganlarına ait hastaghlere yer vermeleri kendi seçmen kitlelerine ulaşmalarını sağlamıştır. İnce, Perinçek ve Karamollaoğlu'nu ise seçim sloganlarının yanında gündeme yönelik hastaghleri kullanarak, kendi seçmenlerine ulaşırken, farklı kesimlerdeki seçmen kitlelerine de ulaşmış ve onlar nezdinde görünür olmuşlardır. Ancak, Akşener ve Erdoğan dışındaki adayların hastagh kullanımı oldukça yetersizdir.

Twitter üzerinde URL/link kullanımları kullanıcılara takipçilerini istedikleri site ya da bağlantıya yönlendirme imkanı tanımaktadır. Siyasi aktörler açısında link

kullanımları, reklam, tanınırlılık, destek alma, yönlendirme gibi amaçlar için kullanılabilmektedir. Cumhurbaşkanı adayı olan altı isim ise, çok az sayıda link/URL kullanımı yapmıştır. Adaylar arasında paylaşımlarında en fazla link kullanan isim Recep Tayyip Erdoğan olmuştur. Erdoğan, çoğunlukla takipçilerine Periscope (Anlık canlı yayın uygulaması) üzerinden mitinglerini izlemeleri için paylaşımlarında link kullanmıştır. Adayların paylaşımlarında genel olarak canlı yayında yayınlanan mitinglerini takipçilerinin izlemesi, müşahit başvurusu için parti adresleri, Youtube videoları için bağlantı linkleri ve seçim kampanyalarına maddi destek için link kullanımı yaptıkları görülmüştür.

Twitter kullanıcılarına 140 karakterin yanında fotoğraf, video vb. içeriklerde paylaşma imkanı vermektedir. Adayların paylaşımlarına bakıldığında, görsel içerikleri sıkça kullandıkları söylenebilir. Paylaşımlarında en fazla görsele yer veren adaylar, Recep Tayyip Erdoğan, Meral Akşener ve Muharrem İnce olarak görülmüştür. Temel Karamollaoğlu, Selahattin Demirtaş ve Doğu Perinçek'in görsel kullanım oranları ise oldukça düşüktür. Paylaşımlarında en fazla görsele yer veren Recep Tayyip Erdoğan genellikle ziyaret ve mitinglere ait fotoğraflar ile videoları kullanmıştır. Erdoğan'ın görsellerinden dikkat çeken detay, görsel kullanımı açısından paylaşımlarında gençleri ön plana çıkarması, gençliğin yanında ve gençliğe önem veren bir lider imajı olarak nitelendirilebilir. Meral Akşener, Temel Karamollaoğlu ve Doğu Perinçek'in görsellerinde de ziyaret fotoğrafları ve mitinglerine ait fotoğraflar ve videoları kullanılmıştır. Adaylar arasında miting ve ziyaret görselleri dışında aile temasını kullanan isim Muharrem İnce olmuştur. İnce'nin aile temasını kullanması, halk üzerinde ailesine bağlı güçlü bir lider imajı yaratmayı amaçlamıştır diyebiliriz.

Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter paylaşımlarının zaman aralıkları ve hafta içi-hafta sonu dağılımlarına bakıldığında, adayların hemen hepsinin seçmene ulaşma ve görünür olma çabasında olduğunu söyleyebiliriz. Saat aralıkları ve hafta içi-sonu dağılımları açısından en istikrarlı adaylar Muharrem İnce ve Temel Karamollaoğlu'dur. Paylaşımlarının seçmenlere ulaşması açısından İnce ve Karamollaoğlu, gün içerisinde her saat paylaşım yaparlarken, hafta sonu paylaşımları açısından da diğer adaylara göre seçmenleriyle daha fazla iletişim kurmaya çalışmışlardır. Meral Akşener, Doğu Perinçek ve Selahattin Demirtaş, her saat dilimi ve hafta sonları açısından İnce ve Karamollaoğlu'na göre seçmen kitleleriyle daha az iletişim kurma ya da görünür olma yolunu seçmişlerdir. Recep Tayyip Erdoğan ise, saat aralıkları açısından akşamları

paylaşım yapmayan tek aday olup, hafta sonu paylaşımları diğer adaylara göre yetersiz kalmıştır. Ancak, adaylar her saat ya da haftanın tüm günleri Twitter'da etkin olmaya çalışmalarına karşın, seçmen kitleleriyle iletişimleri hep tek yönlü olmuştur. Bu anlamda da, adayların bu kadar aktif olmalarına rağmen seçmen kitleleriyle etkileşimden kaçtıkları düşünülebilir.

Twitter'da görünür olma adına siyasi aktörler, etkinlik duyuruları, mitinglerinden fotoğraflar ve videolar, kişisel web hesaplarına bağlantı linklerine sıkça yer vermektedir. Siyasal iletişim açısından, siyasi aktörlerin yaptığı tüm bu uygulamalar, seçmen zihninde daha iyi yer etmek, onları etkilemek içindir. Paylaşımlarında kendi reklamına yönelik içerikleri en fazla paylaşan isimler Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce olmuştur. Erdoğan ve İnce, paylaşımlarında miting, ziyaret vb. yerlerden sıkça kendi fotoğraflarını ve videolarını seçmenleriyle paylaşmışlardır. Meral Akşener ve Temel Karamollaoğlu paylaşımlarında siyasi kimliklerinin reklamına yönelik içerikleri İnce ve Erdoğan'a göre daha az kullanırken, Doğu Perinçek ve Selahattin Demirtaş'ın paylaşımları siyasi kimliklerinin reklamı açısından oldukça düşük olduğu gözlenmiştir. Adayların kendi reklamları ile Twitter'da görünür olma çabaları seçmen kitlelerini etkileme açısından olumlu olabilirken, aynı zamanda sadece görseller, videolar ve duyuru tarzı paylaşımların yoğunlukta yer alması seçmen kitlesini izleyici konumuna ittiğini söyleyebiliriz.

Twitter kullanan siyasi aktörlerin, paylaşımlarının tek düze ve sadece genel bir toplum düzeyine seslenmemesi gerekmektedir. Özellikle, Türkiye'deki genç nüfus potansiyeli ve kadınlar haklarının hiçe sayılması gibi durumlar, genç ve kadın seçmen kitlesinin kendilerine yönelik söylemleri daha değerli kılmaktadır. Twentify sitesinin Temmuz 2017 ile Haziran 2018 tarihleri arasını kapsayan ve Türkiye'nin demografik durumuna göre sosyal medya tercihlerinin araştırıldığı çalışmada, Mayıs 2018 ile Haziran 2018 arasında 18-29 yaş grubunda Twitter kullanan gençlerin oranı yüzde 31 olarak belirlenmiştir. Yine aynı sitenin araştırmasında Mayıs 2018 ile Haziran 2018 arasında Twitter kullanan 18-60 yaş arası kadın seçmen grubu yüzde 36 olarak bulunmuştur (http-12). Cumhurbaşkanı adaylarının paylaşımlarını incelediğimizde ise, genç seçmene ve kadın seçmene yönelik mesajların oldukça düşük olduğu görülmektedir. Özellikle, Meral Akşener'in bir kadın Cumhurbaşkanı adayı olarak yaptığı paylaşımlarda kadınlara yönelik söylemlerinin yüzde 5'in üzerine çıkmadığı görülmektedir. Diğer adayların genç seçmen ve kadın seçmene yönelik paylaşımları yok

denecek kadar azdır. Bu durum adayların Twitter paylaşımlarını yaparken, seçmen profillerin göz önünde bulundurmadıkları sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Adayların Twitter üzerinde yaptıkları paylaşımlara bakıldığında genel olarak "Duyuru", "Seçim kampanyası", "Seçim vaatleri", "Rakip aday ve partilere yönelik söylemler" ve "Teşekkür mesajları" içeren temaları ağırlıklı olarak kullandıkları görülmüştür. Meral Akşener, Muharrem İnce, Selahattin Demirtaş ve Temel Karamollaoğlu paylaşımlarında en fazla "Duyuru" yapan Cumhurbaşkanı adayları olurken, Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarında "Seçim Kampanyası"nı ve Doğu Perinçek'in paylaşımlarında ise "Seçim vaatleri" ön plana çıkmıştır. Meral Akşener paylaşımlarında Duyuru, Seçim vaatleri ve Seçim kampanyasıyla ilgili temalar, Muharrem İnce'nin paylaşımlarında, Duyuru, Teşekkür mesajları, Seçim kampanyası ve Seçim vaaatleriyle ilgili temalar, Selahattin Demirtaş'ın paylaşımlarında Duyuru, Rakip adaylar ve partilere eleştiri, seçmen kitlesine yönelik özel mesajlarla ilgili temalar, Temel Karamollaoğlu'nun paylaşımlarında Duyuru, Seçim kampanyası ve Seçim vaatleriyle ilgili temalar, Doğu Perinçek'in paylaşımlarında Seçim kampanyası, Rakip adaylara ve partilere yönelik eleştiri, Türkiye'nin mevcut durumunun sorunlu olduğuna yönelik temalar ve Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarında Seçim kampanyası, Duyuru ve Teşekkür mesajlarıyla ilgili temalar ön plana çıkmıştır. Adaylar arasında en fazla alıntılama özelliğini kullanan isim sadece Selahattin Demirtaş olurken, bunun sebebi olarak adayın cezasında ötürü hapishaneden kullanıcılarının sorularına cevap vermesi gösterilebilir. Bu noktada, adayların paylaşımlarında ön plana çıkan temalar göz önüne alındığında, adaylar ile seçmen kitlesi arasında çok az bir etkileşimin söz konusu olduğu ve adayların, Twitter'ı seçmenlerine bilgi akışı sağlamak için gelişmiş bir ilan panosu olarak kullandıkları ifade edilebilir.

Sonuç olarak bakıldığında Twitter'ın, Cumhurbaşkanı adaylarına kendilerini tanıtma ve reklam açısında olumlu bir katkı yaptığını söylemek mümkündür. Ancak adayların, Twitter'ı kendi pratikleri dahilinde kullanmamaları çeşitli sorunları beraberinde getirmektedir. Adayların Twitter'da görünür olma, seçmenlerine her an ulaşma, destek alma ve farklı seçmen kitleleriyle etkileşimde bulunma konularında Meral Akşener, Muharrem İnce ve Recep Tayyip Erdoğan'ın, diğer adaylara göre yoğun bir çalışma gerçekleştirdiğini söyleyebiliriz. Ama Twitter pratikleri açısından bakıldığında adayların seçmen kitlelerine sadece ulaşma eğiliminde oldukları, onlarla karşılıklı iletişim kurmadıklarını söylememiz gerekir. Twitter'ın retweet, etiketleme,

alıntılama ve hastagh gibi özelliklerini en fazla kullanan Cumhurbaşkanı adayları arasındaki isimlerde çeşitlilik görülmektedir. Bulgular sonucunda adaylar arasında bu özelliklerin ikisini dahi en fazla kullanan tek bir aday bulunamamıştır. Bu nokta adayların, paylaşımlarında Twitter'ın bu özelliklerini bilinçli bir şekilde kullanmadıklarını söylemek mümkündür. Yine adayların Twitter'da sürekli görünür oldukları halde genel seçmen kitlesine yönelik mesajlar vermeyi tercih ettikleri ve Twitter'daki seçmen profillerini dikkate almadıklarını ifade edebiliriz. Ayrıca, siyasilerin değindikleri temalarda bile etkileşim olayından uzak durmaları, seçmen ile siyasi aktörler arasındaki tek yönlü iletişim sürecinin devam ettiği açık bir şekilde göstermektedir.

7.2. Öneriler

Siyasal iletişim uygulamaları açısından sosyal medya mecralarının kullanımı büyük bir önem atfetmektedir. Özellikle, 2008 yılında ABD'de gerçekleştirilen başkanlık seçimleri sırasında Barrack Obama'nın Twitter üzerinden yaptığı paylaşımların, seçmen kitleleri üzerinde oluşturduğu etki, seçim stratejileri açısından siyasi aktörlere yeni kapılar açmıştır. Bu anlamda, ilerleyen yıllarda gerçekleştirilecek olan çalışmalarda, siyasal iletişim ve Twitter ilişkisi sadece seçim dönemlerinin olduğu çalışmalarla sınırlı kalmamalıdır. Öyle ki, siyasi aktörler seçim zamanlarında Twitter'ı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Seçim faaliyetlerini Twitter üzerinden yürüten siyasiler, bir gün içerisinde 60 ve üstü paylaşım yapabilmektedir. Ancak siyasal iletişim faaliyetlerinin süreklilik gösteren bir süreç olması seçim döneminde Twitter'ı bu kadar aktif kullanılan siyasi aktörlerin, meclisin kapalı olduğu dönemlerde ne tür paylaşımlar yaptıklarının incelenmesi açısından yararlı olacaktır. Böyle bir çalışma ile siyasi aktörlerin, seçim dönemleri dışında sosyal medyayı nasıl bir amaçla kullandıklarının bilinmesi büyük bir katkı sağlayabilir. Yapılan çalışmalarda, siyasi liderlerin Twitter hesaplarından gerçekleştirilen paylaşımların, bu isimler tarafından bizzat yapıldığı kabul edilmektedir. Ancak pek çok siyasi aktörün özellikle de siyasi liderlerin sosyal medya hesapları başka kişiler tarafından kontrol edilmektedir. Bu açıdan Twitter üzerinden yürütülen seçim kampanyalarıyla ilgili siyasi liderlerin sosyal medya hesaplarını kontrol eden kişilerle derinlemesine görüşme yapılarak Twitter'ın mention, alıntılama, retweet ve hastagh gibi özelliklerinin neden çok az tercih edildiğinin bilinmesine yönelik bir çalışma yapılması literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Abbate, J. (2000). Inventıng the ınternet. Cambridge, The Mıt Press.

Akar, E. (2009). İnternetle değişen siyaset pazarlaması: dünyadan örneklerle yeni trendler. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23, 1-8.

Akbaş, M. (2009). Test mühendisliği & yeni medya http://www.mahsumakbas.com/yeni-medya-nedir/ (Erişim Tarihi: 13.04.2018).

Akbudak, M. (Tarihsiz). Dijital hayat – iletişim ve web 1.0 – 2.0 – 3.0. http://www.dijitalhayatakademisi.com/dijital-hayat-iletisim-ve-web-1-0-2-0-3-0/ (Erişim Tarihi: 21.03.2018)

Akcora, C. G. ve Demirbaş, M. (2010). Twitter: roots, ınfluence, applications. Technical Report, State University of New York at Buffalo, 1-16.

Akkaş, İ. Sanal cemaatler. Doktora Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aktaş, H. (1996). Siyasal iletişim: kuramsal bir çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aktaş, H. (2003). Siyasal iletişim - kuramsal bir çalışma. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2 (4), s. 30-41.

Aktaş, H. (2004). Bir siyasal iletişim aracı olarak internet. I. Basım, Konya, Tablet Kitabevi.

Alioğlu, N. (2015). Genel iletişim, sosyal medya ve sanat pazarı. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık, Sosyal medya araştırmaları 1 içinde (s. 253-284), Konya, Çizgi Kitabevi.

Anderson, P. (2007). What is web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. JISC Technology and Standards Watch, 1-64.

Aslan, G. M. (2013). Yeni medyanın "yeni"liği üzerine. Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa I. Ulusal Kongresi, İstanbul: Alternatif Bilişim, 102-110,

Avcı, K. (2014). Yerel seçim kampanyalarında halkla ilişkiler: 2014 ankara büyükşehir belediye başkanlığı seçimleri örneği. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ayan, Y. E. (2013). Twıtter, dönüşen kamusal alan ve kanaat oluşumu. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aziz, A. (2017). Siyasal iletişim. 7. Basım, Ankara, Nobel Yayınları.

Balce, O.B. ve Demir, S. (2007), İstatistik Ders Notları, s.4

Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, T. A. (2014). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye'de 2011 genel seçimlerinde Twitter kullanımı. Bilig, 68, 59-96.

Balcı, Ş. ve Bor, T. (2015). Siyasal bilgilenmede televizyonun önem düzeyi üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme. Konya: Global Media Journal TR Edition, 5 (10), 47-70.

Bayrak H. (2018). 2018 İnternet kullanımı ve sosyal medya istatistikleri. https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ (Erişim Tarihi: 1.06.2018).

Bayrakçı, C. (2017). Hashtag nedir, nasıl kullanılır? http://dijitalmedyauzmanligi.com/sosyal-medya/hashtag-nedir-nasil-kullanilir/ (Erişim Tarihi: 30.03.2018).

Baysal, S. (2010). Siyasal iletişimde bir halkla ilişkiler e-ortamı olarak sosyal ağların kullanımı. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bektaş, G. A. (2012). İnternet tabanlı eğitim sistemlerinde web 3.0 teknolojisinin kullanılması üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü.

Berkup, B. S. (2015). Bu siyasal mesajı tweetlesek de mi paylaşsak tweetlemesek de mi paylaşsak? 2015 Türkiye genel seçimlerinde siyasal partilerin Twıtter kullanımları üzerine karşılaştırmalı bir analiz. Global Media Journal TR Edition, 6 (11), 112-143.

Binark, M. (2015). Yeni medya çalışmaları özel sayısı hakkında: neden?. Folklor Edebiyat Dergisi, 21 (83), 9-18.

Birsen, H. (2013). Değişim aracı olarak yeni medya. M. C. Öztürk (Editör), Dijital iletişim ve yeni medya içinde (s.27-47). I. Baskı, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Dizgi Ekibi.

Blumler, J. G. ve Kavanagh, D. (1999). "The third age of political communication: ınfluences and features", Political Communication (s. 209–230), 16.

Borges, B. (2009). Marketing 2.0: bridging the gap between seller and buyer through social media marketing. Arizona: Wheatmark.

Borins, S. (2011). Online adaydan online başkana. Y. Devran (Editör), Seçim kampanyalarında geleneksel medya, internet ve sosyal medyanın kullanımı içinde (s. 85-95). I. Basım, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.

Bostancı, M. (2015). Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: milletvekili ve seçmen örneğinde bir alan araştırması. Doktora Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bozkurt, A. (2011). Ayaklanmalar, internet ve sosyal medyanın "devrim"i mi?. Bilişim Dergisi, 130, 12-15.

Bozkurt, V. (1999). Yıkıcı Gemeinshaft"tan "öteki"siz postmodern kabilelere sanal cemaatler. Birikim Dergisi, 127. http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/5433/sanal-cemaatler#.WsXoYi5ubIU (Erişim Tarihi: 5.04.2018)

Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), 210-230.

Bozarth, J. (2010). Social media for trainers: Techniques for enhancing and extending learning.https://books.google.com.tr/books?id=2Y1M9KxImOQC&pg=PT16&lpg=PT16&dq=social+media+for+trainers+jane+bozarth&source=bl&ots=u2LUO7fUdI&sig=_ZSi0RxXmHDUZD59y9WzjEmVsQU&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwj56ur7z4LaAhUMECwKHdA9Dl0Q6AEIZjAJ#v=onepage&q&f=false (Erişim Tarihi: 23.03.2018).

Budak, H. (2016). Kamusal alanda dönüşen yapılar: Agoradan sanal uzama. Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi (SEFAD), (36), 507-530.

Bulunmaz, B. (2015). Yeni medya eski medyaya karşı: savaşı kim kazandı ya da kim kazanacak?. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Yıl: 4 (7), 23-29.

Bulut, K. D. (2014). Siyasal karar alma sürecindeki aktörler. http://akademikperspektif.com/2014/09/27/siyasal-karar-alma-surecindeki-aktorler/ (Erişim Tarihi: 06.03.2018)

Büyükbaykal, C. I. (2005). Kitle iletişim araçları ve toplumsal yaşam. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 21 (1), 72, 71-75.

Can, B. (2006). Persuading voters and political advertising in Turkey. K. L. Lee ve H. B. Chrıstına, The Sage Handbook Of Political Advertising (p. 387-397), London: Sage Publications.

Caner, E. (2012). Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklar. http://erencaner.com.tr/sosyal-medya-ile-geleneksel-medya-arasindaki-farklar-neler-ola-ki/ (Erişim Tarihi: 13.03.2018).

Carminati, B., Ferrari, E. ve Perego, A. (2006). Rule-Based access control for social networks. OTM Workshops LNCS 4278, 1734–1744.

Castells, M. (2008). Enformasyon çağı: Ekonomi toplum ve kültür. E. Kılıç (Editör), II. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 1.

Ceyhan, A. İ. (2016). Siyasal iletişimde kamu diplomasisi. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Chen, D.-T., Wu, J. and Wang, Y.M. (2011). Unpacking new media literacy. Journal on Systemics, Cybernetics and Informatics, 9(2), 84-88.

Creeber, G. and Martin, R. (2009). Digital cultures, understading new media. USA: Open University Press.

Çakır, H. ve Tufan, S. (2016). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya: Türkiye'de siyasi liderlerin ınstagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi XLI içinde (7-28).

Çildan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, H.K. ve Albayrak, D. (2012). Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü. Akademik Bilişim 2012 Konferansı, Uşak.

Demir, T. (2014). Podcast Nedir ve Nasıl Çalışır?. https://www.timurdemir.com.tr/podcast-nedir-ve-nasil-calisir/ (Erişim Tarihi: 26.03.2018).

Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal web (web 3.0) ve ontolojilerine genel bir bakış. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Yıl: 9 (18), 95-105.

Devran, Y. (2004). Mesaj, strateji ve taktikler: siyasal kampanya yönetimi. II. Basım, İstanbul: Alemdar Ofset.

Devran, Y. ve Seçkin, G. (2011). Kamusal insan, medya ve siyaset. Y. Devran (Editör), Seçim kampanyalarında geleneksel medya, internet ve sosyal medyanın kullanımı içinde (s. 15-45), I. Basım, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.

Dijk, J. V. (2006). The network society. Second edition, England/London: SAGE Publications.

Dijk, J. V. (2016). Ağ toplumu. S. Özlem (Çevirmen), B. Çoban ve B. Ataman (Editör), I. Basım, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Dizdar, E. (2012). 1960 yılından bugüne sosyal medyanın gelişimi. http://www.eroldizdar.com/2012/03/1960-ylndan-bugune-sosyal-medyann.html, (Erişim Tarihi: 4.04.2018).

Durur, Küçük, E. (2015). İletişim araştırmaları ders notları. Erzurum.

Durusoy, H. (2012). Kamusal alan, diyalojik demokrasi ve sosyal medya. http://www.haydardurusoy.com/kamusal-alan-diyalojik-demokrasi-ve-sosyal-medya/ (Erişim Tarihi: 21.02.2018).

Ellison, B. N., Steinfield C. and Lampe C. (2007). The benefits of Facebook 'Friends:' Social capital and college students' use of online social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication, 12 (4), s. 1143-1168.

Engin, B. (2011). Yeni medya ve sosyal hareketler. M. Binark ve I. B. Fidaner (Derleyen), Cesur Yeni Medya: Wikileaks ve 2011 Arap isyanları üzerine tartışmalar içinde (s.33-37), İstanbul: Alternatif Bilişim.

Erdoğan, İ. (2011). İletişimi anlamak. 4. Basım, Ankara: Erk Yayıncılık.

Erdoğan, N. (2013). Mikroblog nedir ?. http://iletisimnotlarim.blogspot.com.tr/2013/05/mikroblog-nedir-bir-blog-yayn bicimi.html (Erişim Tarihi: 26.03.2018)

Ergin, S. (2018). Gençlerin oyu seçimin kaderini ne ölçüde etkiler?. http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/sedat-ergin/genclerin-oyu-secimin-kaderini-ne-olcude-etkiler-40872148 (Erişim Tarihi: 31.07.2018).

Fenton, N. (2012). The ınternet and social networking. J. Curran, N. Fenton ve D. Freedman (Derleyen), Misunderstanding the Internet (p. 123-148). New York: Routledge.

Finin, T., Ding, L. and Zhou, L. (2005). Social networking on the semantic web. The Learning Organization, 12 (5), 418-435.

Fraser, N. (2004). Kamusal alanı yeniden düşünmek: Gerçekte varolan demokrasinin eleştirisine bir katkı. M. Özbek (Editör), M. Özbek ve C. Balcı (Çevirmen), Kamusal alan içinde (s. 103-132), I. Basım, İstanbul: Hil Yayınları.

Genel, M. G. (2012). Siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medyanın kullanımı (12 Haziran 2011 seçimleri "Twitter" örneği)", The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (Türk Online Tasarım, Sanat ve İletişim Dergisi), 2 (4), 23-31.

Gitelman, L. (2006). Always already new media, history, and the data of culture. Cambridge, Massachusetts, The MIT Press.

Göker, G., Demir, M. ve Doğan, A. (2010). "Ağ toplumunda sosyalleşme ve paylaşım: Facebook üzerine ampirik bir araştırma. e-Journal of New World Sciences Academy, 5 (2), s. 183-206.

Göker, G. ve Keskin, S. (2015). Sosyal medya türevi olarak sosyal içerik platformları: Betimsel bir inceleme. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8 (39), s. 861-874.

Gökgül, A. N. (2016). Sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: 7 Haziran 2015 genel seçimleri Twitter örneği", Doktora Tezi. İstanbul: Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güler, A. B. (2016). Siyasal iletişimde sosyal medyanın yeri: Twitter bağlamında 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde adayların sosyal medya kullanımı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gündüz, U. (2015). Toplumsal hareketler, sivil itaatsizlik ve sosyal medya yansımaları. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Derleyen), Sosyal Medya Araştırmaları 1 içinde (s. 133-154). Konya: Çizgi Kitabevi.

Gürbüz, G. (2014). Sosyal medya ve demokrasi ilişkisi: Türkiye'de sosyal medyanın katılımcı demokrasiye etkisi üzerine bir alan araştırması. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Habermas, J. (1989). Public Space: An Encyclopedic Article. Critical Theory and Society: A Reader. Editör: S. E. Bronner, D. M. Kellner, (Çev: N. Erol). Birikim Dergisi, 70.

Habermas, J. (2017). Kamusallığın yapısal dönüşümü. T. Bora ve M. Sancar (Çevirmen), 14. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

Hansen, M. (2004). Yirmi yılın ardından Negt ve Kluge' nin "Kamusal Alan ve Tecrübe"si: Değişken karışımlar ve genişlemiş alanlar. M. Özbek (Editör), Kamusal Alan içinde (s. 141-177). I. Basım, İstanbul: Hil Yayınları.

Haridakis, P. ve Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with Youtube: Blending mass communication reception and social connection. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 53(2), s. 317–335.

Hartshorn, S. (2010). 5 differences between social media and social networking. https://www.socialmediatoday.com/content/5-differences-between-social-media-and-social-networking (Erişim Tarihi: 16.02.2018).

Hasan, M. and Hoon, T. B. (2013). Podcast applications in language learning: A review of recent studies. English Language Teaching, 6 (2). s.128-135.

Herring, S. ve Scheidt, L. (2005). Weblogs as a bridging genre. Article in Information Technology & People, s. 142-171.

Hesse, B. W. (1995). Curb cuts in the virtual community: Telework and persons with disabilities. Proceedings of the 28th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, s.418-425.

Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). Türkiye ve sosyal medya. S. Arıcıoğlu (Editör). II. Baskı, İstanbul: Okyanus Yayınları.

İrak, H. ve Taşçıoğlu, R. (2017). Negatif siyasal reklam uygulamaları: 2007, 2011 ve 2015 genel seçimleri örneğinde bir analiz. Erzurum: Atatürk İletişim Dergisi, 12, s. 43-68.

Jham, B. C. vd. (2008). Joining the podcast revolution. Journal of Dental Education, 7 (3), s. 278-281.

Kara, Y. ve Coşkun, A. (2012). Sosyal ağların pazarlama aracı olarak kullanımı: Türkiye'deki hazır giyim firmaları örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 16 (2), s. 73-89.

Karaçor, S. (2009). Yeni iletişim teknolojileri, siyasal katılım, demokrasi. Celal Bayar Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Ekonomi, 16 (2), s. 121-131.

Karakoç, E. ve Taydaş, O. (2015). Toplumsal dönüşüm bağlamında sosyal medya ve değişen aile kavramı., A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Derleyen), Sosyal Medya Araştırmaları 1 içinde (s. 207-224). Konya: Çizgi Kitabevi.

Karakulakoğlu, E. S. (2012). Sosyal medyanın karanlık yüzü. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 2 (4), s. 32-40.

Karatepe, Ş. (2013). Hükümet sistemleri ve Türkiye. Yeni Türkiye, Ankara: Yeni Türkiye Yayınları, s. 223-225.

Karjaluoto, E. (2008). A primer in socialmedia: Examiningthephenomenon, itsrelevance, promise and risks. https://issuu.com/midia8/docs/primer (Erişim Tarihi: 24.03.2018).

Karlı, İ. (2010). Medya kuruluşları sosyal paylaşım ağlarını neden kullanır? http://akademikpersonel.kocaeli.edu.tr/ikarli/bildiri/ikarli18.06.2010_13.45.27bildiri.pdf (Erişim Tarihi: 25.03.2018).

Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), s. 59-68.

Kejanlıoğlu, B. (2004). Medya çalışmalarında kamusal alan kavramı., M. Özbek (Editör), Kamusal Alan içinde (s. 689-713). I. Basım, İstanbul: Hil Yayınları.

Keleş, N. (2015). Mısır'daki toplumsal hareketler ve Anadolu Ajansı: örnek olay olarak Anadolu Ajansı'nın Twitter iletilerinin analizi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Keskin, U., Büyük K. ve Koç U. (2013). Yönetsel ve örgütsel açıdan retorik. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (1), s. 27-40.

Kılıç, S. (2009). Bir siyasal iletişim aracı olarak web siteleri: Türkiye'de 2007 genel seçimleri örneği. Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kılıçaslan, E. (2008). Siyasal iletişimde ideolojik dil. Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kılıçbay, B. (2005). Bir teknoloji söyleminden parçalar: Enformasyon ve iletişim teknolojileri kuramlarına tarihsel bakış. M. Binark, ve B. Kılıçbay (Derleyen), İnternet, Toplum, Kültür içinde (s. 15-31). I. Baskı, Ankara: Epos Yayınları.

Kıpçak, N. S. (2016). Yeni karnaval olarak yeni medya: karnavalesk nitelikleri ile Twitter. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kırık, A. M. (2015). Gelişen web teknolojileri ve sosyal medya bağımlılığı.. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Derleyen), Sosyal Medya Araştırmaları 1 içinde (s. 69-102). Konya: Çizgi Kitabevi.

Koçak, N. G. (2012). Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir'de bir uygulama. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Korkmaz, E. (2015). Kamusal alan olarak sosyal medyanın gündem belirleme gücü: 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Köse, H. (2008). İnternette "Açık" ve demokratik yayıncılık: "Sanal Ortam Günlükleri" ve "Wiki"ler. http://dspace.marmara.edu.tr/bitstream/handle/11424/3077/5000013311-5000022819-1-PB.pdf?sequence=1 (Erişim Tarihi: 26.03.2018).

Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. Akademik İncelemeler, 8, (3), s. 107.

Kurtoğlu, M., Akıncı, A., Seferoğlu, S.S. ve Sert, G. (2012). Öğretmenlerin teknoloji kullanma durumlarını inceleyen araştırmalara bir bakış: bir içerik analizi çalışması.

XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, s. 353.

Lilleker, D. G. (2013). Siyasal iletişim: temel kavramlar. Y. Devran, A. Nas, B. Ekşi ve Y. Göksun (Editör). I. Baskı, İstanbul: Kaknüs Yayıncılık.

Löker, K. (2011). Internet'i geri alalım. M. Binark ve I. B. Fidaner (Derleyen), Cesur yeni medya: Wikileaks ve 2011 Arap isyanları üzerine tartışmalar içinde (s. 38-43) İstanbul: Alternatif Bilişim.

Madran, O. R. (2013). Bilgisayar teknolojilerine giriş. http://www.madran.net/wpcontent/uploads/2013/09/btu100_1_ek_bilgisayarin_tarihcesi.pdf (Erişim Tarihi: 20.03.2018).

Mangold, G. W. and Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52, s. 357-365.

Manovich, L. (2001). The language of new media. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, s.27-45.

Marwick, A. and Boyd, D. (2011). "To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. Convergence: The International Journal of Research-New Media Technologies, 17 (2), s. 139-158.

Mayfield, A. (2008). What is social media? http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim Tarihi: 23.03.2018).

Moran, T. J. (1992). Format restrictions on televised political advertising: Elevating political debate without suppressing free speech. Indiana Law Journal, Texa, 67 (3), s. 663-717

Mutlu, E. (2012). İletişim sözlüğü. 6. Baskı, Ankara: Sofos Yayınları.

O'Reılly, T. and Mılsteın, S. (2011). The Twitter book. S. Brian (Editor). Sebastopol: O'Reilly Media.

Özbek, M. (2004). Kamusal alanın sınırları. M. Özbek (Editör). Kamusal Alan içinde (s. 19-89). I. Basım, İstanbul: Hil Yayınları.

Özmen, F. ve vd. (2011). Sosyal ağ sitelerinin eğitsel ortamlardaki işlevselliği. Elazığ: 6. International Advanced Technologies Symposium, s. 42-47.

Öztekin, A. (2013). Siyasal iletişimin Amerikanlaşması bağlamında Ak Parti'nin siyasal iletişim çalışmalarının gazeteler üzerinden incelenmesi. Doktora Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, G. (2017). Bir propaganda aracı olarak radyo. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR), 2 (3), s. 157-174.

Özüdoğru, Ş. (2014). Bir web 2.0 uygulaması olarak bloglar: Blogların dinamikleri ve blog alemi. Türk Online Tasarım, Sanat ve İletişim Dergisi, 4 (1), s. 36-50.

Safko, L. ve Brake, D. K. (2009). The social media bıble. New Jersey, Hoboken: John Wiley & Sons, Inc, s. 6-7.

Sağlamtimur, Ö. Z. (2012). Siyasi lider imajları: gerçekliğin yeniden üretilmesi. http://baskanlikreferandumu.siyasaliletisim.org/blog/2012/06/20/siyasi-lider-majlar-gercekliin-yeniden-ueretilmesi/ (Erişim Tarihi: 17.02.2018).

Salih, C. (2018). 2018 Türkiye internet kullanım ve sosyal medya istatistikleri. https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ (Erişim Tarihi: 1.06.2018).

Sarı, H. (2008). Gençlerin siyasi tercih oluşturmalarında parti gençlik kollarının etkisi: 2005–2007 AKP ve CHP gençlik kolları'nın çalışmaları. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sarı, H. (2011). Sosyal medya uygulamalarının on-line halkla ilişkiler açısından değerlendirilmesi. http://www.hasansari.com.tr/upload/98603353.pdf (Erişim Tarihi: 21.03.2018).

Sarı, H. (Tarihsiz). Siyasal iletişimde yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı: 2009 yerel seçimlerinde ak parti'nin çalışmaları. http://www.hasansari.com.tr/upload/42603597.pdf (Erişim Tarihi: 06.03.2018).

Scolari, C. A. (2009). Mapping conversations about new media: the theoretical field of digital communication. New Media and Society (p. 943-964). Spain: SAGE Publications, 11(6).

Subaşı, N. (2005). İnternet ve sanal cemaat tartışmaları. M. Binark ve B. Kılıçbay (Derleyen), İnternet, Toplum ve Kültür içinde (s. 106-117). I. Baskı, Ankara: Epos Yayınları.

Şahin, M. (2016). Geleneksel medyanın yeni rakibi: yeni medya ve canlı yayınlar. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi, 1, s.50-63.

Taneri, İ. (2014). Yeni direniş ve iletişim biçimlerinde sosyal medyanın rolü: Gezi Parkı direniş örneği. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taş, G. (2015). Sosyal medya tarihçesi. http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/ (Erişim Tarihi: 4.04.2018).

Taşçıoğlu, R. (2009). Siyasetin teknikleşmesi bağlamında Türkiye'de siyasal reklamcılık. A. Özkan (Derleyen), Siyasetin İletişimi içinde (s. 271-292). İstanbul: Tasam Yayınları.

Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). İçerik analiz ve uygulama örnekleri. İstanbul.

Tekin, G. (2015). Gençlerin siyasal katılımında kitle iletişim araçlarının rolü. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Temel, F. (2013). Siyasal tercihlerin oluşum sürecinde kitle iletişim araçlarının rolü. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 29, s. 239-250.

Toffler, A. (2008). Üçüncü dalga. S. Yeniçeri (Çevirmen), Z. Abat (Editör). İstanbul: Koridor Yayıncılık.

Tokgöz, O. (1972). Gazetecilik araştırmalarının önemi. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 27 (4), s. 83-100.

Tokgöz, O. (1981). Temel gazetecilik. Ankara: Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi.

Tokgöz, O. (2014). Siyasal iletişimi anlamak. Y. Alogan (Derleyen). II. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.

Topsümer, F. ve Elden, M. (2015). Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. 14. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

Tuncel, H. (2005). Yeni iletişim teknolojilerinde yöndeşme ve yerel medya. D. Alankuş (Derleyen), Yeni iletişim teknolojileri ve medya içinde (s. 91-96). II. Baskı, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Türk, E. (2015). Web 1.0 dönemi. http://sosyalgozler.blogspot.com.tr/2015/06/web-1.html (Erişim Tarihi: 21.03.2018).

Türkten, F. ve Sırıklı, A. (2018). YSK seçmen sayısını açıkladı. https://www.aa.com.tr/tr/politika/ysk-secmen-sayisini-acikladi/1145037 (Erişim Tarihi: 31.07.2018).

Uyanıkoğlu, C. (2017). En çok kullanılan sosyal ağları – 2017. http://www.kolaydata.com/en-cok-kullanilan-sosyal-aglari-2017-4692.html (Erişim Tarihi; 07.02.2018).

Uzunyol, Z. İ. (2013). Sosyal medya ve değişen gazetecilik: haber kaynağı ve haber mecrası olarak Twıtter. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ürkek, Y. (2017). Yeni medya nedir? Yeni medyanın özellikleri nelerdir? https://mavisokak.com/yeni-medya-nedir-yeni-medyanin-ozellikleri-nelerdir/ (Erişim Tarihi: 20.03.2018).

Vural, A. M. (2009). Parti içi demokrasi ve siyasal iletişime katkıları. Dünya Politika Bilimi Kongresi, Şili, s. 147-162.

Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M. ve Puschmann, C. (2016). Twitter ve toplum. E. Erbatur (Çevirmen). I. Baskı, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Yalın, E. B. (2012). Siyasal iletişimin reklam boyutuna ilişkin kuramsal bir inceleme. İletişim Fakültesi Dergisi, s. 169-180.

Yanhong, G. vd. (2013). An empirical research on ınfluencing factors of microblogging marketing effectivenes. Ijunesst, 6 (4), p. 91-106

Yanik, A. (2016). Yeni medya nedir ne değildir. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 (45), s. 898-910.

Yaylagül, L. (2006). Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar. I. Baskı, Ankara: Dipnot Yayınları.

Yazar, S. (2016). Etik ihlaller ve nefret söyleminin yeniden üretilmesinde sosyal medyanın rolü: Özgecan Aslan cinayeti örneği. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Yüce, N. (2016). Yeni toplumsal hareketler bağlamında gezi parkı olaylarında Twıtter'ın sivil örgütlenmedeki rolü: Taksim dayanışması örneği. Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yüksel, E. A. (2014). Twitter'ın kuruluş öyküsü ve kısa tarihi. http://www.medyaakademi.org/2014/11/06/twitterin-kurulusu-ve-tarihi/ (Erişim tarihi: 06.02.2018).

Yüksel, E. (Tarihsiz). Temel araştırma ve yöntem bilgisi iletişim bilimine giriş içerik analizi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi.

Yüksel, Y. (Tarihsiz). İçerik çözümlemesi. s.4, 14-15, 15

http-1 : https://www.neoldu.com/siyasal-iletisim-nedir-2576h.htm (Erişim Tarihi: 08.03.2018)

http-2 : http://www.lisansegitim.com/siyasi-aktorler.html (Erişim Tarihi: 08.03.2018)

http-3: https://accueiler.wordpress.com/2014/02/28/siyasal-iletisim-iliskili-dallar/ (Erişim Tarihi: 08.03.2018).

http-4 : https://goo.gl/pDo13N (Erişim Tarihi: 22.03.2018)

http-5 : http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/02_04_08_ofcom.pdf (Erişim Tarihi: 26.03.2018).

http-6 : https://goo.gl/QFF1Gk (Erişim Tarihi: 26.03.2018).

http-7 : http://www.enteresancizgi.com/web-tasarim/wiki-nedir/ (Erişim Tarihi: 26.03.2018)

http-8 : https://wmaraci.com/nedir/trend-topic (30.03.2018).

http-9 : http://www.twentify.com/tr/trendler/turkiye-sosyal-medya (Erişim Tarihi: 9.08.2018).

http-10 : https://twitteranaliz.wordpress.com/2012/05/19/twitterin-tarihcesi/ (Erişim Tarihi: 31.03.2018).

http-11 : http://www.ysk.gov.tr/tr/istatistik/5644 (Erişim Tarihi: 31.07.2018).

http-12 : http://www.twentify.com/tr/trendler/turkiye-sosyal-medya (Erişim Tarihi: 9.08.2018).

EKLER Listesi

1. **Kodlama Formu**

2. **Kodlama Kılavuzu**

3. **Özgeçmiş**

EK-1. Kodlama Kılavuzu

24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi seçimleri kapsamında, Cumhurbaşkanlığına aday olan 6 siyasi aktörün seçime giden süreçte, Twitter'ı nasıl kullandıklarının bilinmesi açısından oluşturulan kodlama formu 15 ana kategoriden meydana gelmiştir.

1. **Kullanıcılar :** Hazırlanan kodlama kılavuzunda Cumhurbaşkanı adayı olan altı siyasi aktöre sayı verilmiş ve kodlama esnasında kolaylık sağlanmıştır.

2. **Alıntılama :** Adayların alıntılama kullanımları incelenmiş ve forma eklenmiştir. Alıntılama kullanıldığında "1-Var", alıntılama kullanılmadığında "2-Yok" olarak kodlanmıştır.

3. **Mention/Etiketleme :** Adayların Twitter'da nasıl bir iletişim şekli kurmaya çalıştıklarının bilinmesi açısından mention kullanımları incelenmiş ve forma eklenmiştir. Mention kullanıldığında "1-Var", mention kullanılmadığında "2-Yok" olarak kodlanmıştır.

4. **Hastagh :** Adayların, farklı seçmen kitlelerine ulaşma açısından hastagh kullanımları incelenmiş ve kılavuza eklenmiştir. Hastagh kullanıldığında "1-Var", hastagh kullanılmadığında "2-Yok" olarak kodlanmıştır.

5. **Link /URL :** Farklı hesaplara yönlendirme açısından ne kadar etkin kullanıldığının bilinmesi bakımından adayların link kullanımları incelenmiş ve kılavuza eklenmiştir. Link kullanıldığında, "1-Var", link kullanılmadığında "2-Yok" olarak kodlanmıştır.

6. **Gün İçinde Tweet Atılan Saat Aralıkları :** Adayların, gün içerisinde seçmenler kitleleriyle etkileşime girmeleri açısından 4 farklı saat dilimi oluşturulmuştur. Yapılan paylaşımlar, 00-06, 06-12, 12-18 ve 18-24 saat aralıklarına uygun şekilde kodlanmıştır.

7. **Paylaşımlardaki Görsel Kullanımı Şekli :** Twitter'da adayların paylaştığı görsel türleri incelenmiş ve buna göre bir alt kategori oluşturulmuştur. Alt kategoriler şu şekilde oluşturulmuştur.

Paylaşımlardaki Görsel Kullanımı Şekli	
1. Yok	3. Video
2. Fotoğraf	4. Yazı Görseli
	99. Diğer

8. Retweet Edilme : Adayların paylaşımlarının seçmenler tarafından retweet edilme sayılarının bilinmesi açısından bu kategori oluşturulmuştur. Gerçekleştirilen inceleme sonucunda adayların paylaşımlarının retweet edilme sayılarına ilişkin bir alt kategori dizayn edilmiştir. Alt kategori şu şekilde sıralanmıştır: 500 ve altı, 500 - 1000, 1000 - 5 bin, 5 bin – 10 bin, 10 bin – 15 bin ve 15 bin +

Retweet Edilme:

1. 500 ve altı kullanıcı
2. 500-1000 kullanıcı
3. 1000-5000 kullanıcı
4. 5000-10000 kullanıcı
5. 10000-15000 kullanıcı
6. 15000 + kullanıcı

9. Beğeni Alma : Adayların paylaşımlarının seçmenler tarafından beğeni alma sayılarının bilinmesi açısından bu kategori oluşturulmuştur. Gerçekleştirilen inceleme sonucunda adayların paylaşımlarının beğeni alma sayılarına ilişkin bir alt kategori dizayn edilmiştir. Alt kategori şu şekilde sıralanmıştır: 500 ve altı, 500 - 1000, 1000 - 5 bin, 5 bin - 10 bin, 10 bin - 20 bin, 20 bin – 50 bin, 50 bin – 80 bin ve 80 bin +

Beğeni Alma :

1. 500 ve altı kullanıcı
2. 500 - 1000 kullanıcı
3. 1000 - 5 bin kullanıcı
4. 5 bin - 10 bin kullanıcı
5. 10 bin - 20 bin kullanıcı
6. 20 bin – 50 bin kullanıcı
7. 50 bin – 80 bin kullanıcı
8. 80 bin + kullanıcı

10. Kullanılan Lisanslar : Bu kategori adayların, farklı ülke dilleriyle ne kadar paylaşım yaptıklarını ortaya koymaktadır. Buna göre, Türkçe, İngilizce, Arapça ve Diğer alt kategorileri kılavuza eklenmiştir.

Kullanılan Lisanslar

1. Türkçe
2. İngilizce

3. Arapça
99. Diğer

11. Paylaşımların Hafta İçi ve Hafta Sonu Kullanımları : Bu kategoride adayların Twitter paylaşımlarının hafta içi ve hafta sonu dağılımları incelenmiştir. Buna göre, hafta içi ve hafta sonu olarak 2 alt kategori oluşturulmuştur.

Paylaşımların Hafta İçi ve Hafta Sonu Kullanımları :

1. Hafta İçi
2. Hafta Sonu

12. Paylaşımlarda Siyasi Kimliğin Ön Plana Çıkartılma Şekli: Adayların siyasi kimliklerinin tanıtımlarına yönelik paylaşımları incelendiğinde 6 alt kategori ön plana çıkmıştır. Kodlama formunda numaralandırılan bu alt kategoriler; Yok, Konuk olacağı programların duyurusu/görsel paylaşımı, Tv Programları, sosyal medya vb. platformlardan görsel paylaşımı, Tv Programları, sosyal medya vb. platformlardan video paylaşımı, Diğer Hesaplara Bağlantı Linkleri ve Diğer olarak belirlenmiştir.

Paylaşımlarda Siyasi Kimliğin Ön Plana Çıkartılma Şekli:

1. Yok
2. Konuk olacağı programların duyurusu/görsel paylaşımı
3. Tv Programları, sosyal medya vb. platformlardan görsel paylaşımı
4. Tv Programları, sosyal medya vb. platformlardan video paylaşımı
5. Diğer Hesaplara Bağlantı Linkleri

99. Diğer

13. Tweetlerde Gençlere Yönelik Söylemler : Araştırmanın bu kategorisinde adayların paylaşımlarında Twitter'da önemli bir seçmen potansiyeli olan gençlere yönelik söylemlerin olup, olmadığına yönelik bir inceleme yapılmıştır. Gençlere yönelik söylemlerin olduğu paylaşımlara "Var", gençlere yönelik söylemlerin olmadığı paylaşımlara "Yok" olarak yer verilmiştir.

Tweetlerde Gençlere Yönelik Söylemler:

1. Var
2. Yok

14. Tweetlerde Kadınlara Yönelik Paylaşımlar : Araştırmanın bu kategorisinde adayların paylaşımlarında Twitter'da önemli bir başka seçmen potansiyeli olan kadınlara yönelik söylemlerin olup, olmadığına yönelik bir inceleme yapılmıştır. Kadınlara yönelik söylemlerin olduğu paylaşımlara "Var", kadınlara yönelik söylemlerin olmadığı paylaşımlara "Yok" olarak yer verilmiştir.

Tweetlerde Kadınlara Yönelik Paylaşımlar :

1. Var
2. Yok

15. Tweetlerin Odak Noktası : Bu kategori de, yapılan paylaşımlardaki mesajların kimlere yönelik olduğu incelenmiş ve altı kategori ön plana çıkmıştır. Buna göre alt kategoriler, Belirsiz, Bilinmiyor, Seçmen odaklı, Rakip adaylar ve partilere eleştiri odaklı, Medyaya eleştiri odaklı, Kendisi ve partisi odaklı ve Diğer olarak belirlenmiştir.

Tweetlerin Odak Noktası:

1. Belirsiz, Bilinmiyor
2. Seçmen odaklı
3. Rakip adaylar ve partilere eleştiri odaklı
4. Medyaya eleştiri odaklı
5. Kendisi ve partisi odaklı

99. Diğer

16. Tweetlerde öne çıkan Temalar : Araştırmada yer alan "Temalar Kategorisi", 21 alt kategoriden oluşmuştur. Buna göre alt kategoriler kodlama formunda şu şekilde yer almıştır: Yok, bilinmiyor, belirsiz, Seçim Kampanyası ile ilgili paylaşımlar, Seçim vaatleriyle ilgili paylaşımlar, Ülke gündemi ile ilgili söylemler/paylaşımlar, Eleştiri/Polemik, Taziye Paylaşımları, Kendisi ve partisiyle ilgili paylaşımlar, Rakip adaylar ve partilere yönelik söylemler, Kişisel Paylaşımlar, Özel Günlerle ilgili paylaşımlar, Geçmişteki önemli olaylara atıfta bulunma, Şair/Düşünür/Siyasetçi vb. kişilerin ölüm yıldönümleri ve tarihteki önemli olaylarla ilgili anma/yad etme, Duyuru/Bilgilendirme niteliği taşıyan paylaşımlar, Medyaya yönelik eleştiriler, Teşekkür paylaşımları, Kutlama paylaşımları, Milliyetçilik vurgusunun yapıldığı paylaşımlar, Seçmen kitlesine yönelik özel mesajlar içeren paylaşımlar, Türkiye'nin

mevcut durumunun sorunlu olduğuna yönelik paylaşımlar, Türkiye'nin geleceğinin iyi olacağına yönelik anlatımlar ve çözüm önerilerine yönelik paylaşımlar ile Diğer.

Tweetlerde öne çıkan konular:

1. Yok, bilinmiyor, belirsiz
2. Seçim Kampanyası ile ilgili paylaşımlar
3. Seçim vaatleriyle ilgili paylaşımlar
4. Ülke gündemi ile ilgili söylemler/paylaşımlar
5. Eleştiri/Polemik
6. Taziye Paylaşımları
7. Kendisi ve partisiyle ilgili paylaşımlar
8. Rakip adaylar ve partilere yönelik söylemler
9. Kişisel Paylaşımlar
10. Özel Günlerle ilgili paylaşımlar
11. Geçmişteki önemli olaylara atıfta bulunma
12. Şair/Düşünür/Siyasetçi vb. kişilerin ölüm yıldönümleri ve tarihteki önemli olaylarla ilgili anma/yad etme
13. Duyuru/Bilgilendirme niteliği taşıyan paylaşımlar
14. Medyaya yönelik eleştiriler
15. Teşekkür paylaşımları
16. Kutlama paylaşımları
17. Milliyetçilik vurgusunun yapıldığı paylaşımlar
18. Seçmen kitlesine yönelik özel mesajlar içeren paylaşımlar
19. Türkiye'nin mevcut durumunun sorunlu olduğuna yönelik paylaşımlar
20. Türkiye'nin geleceğinin iyi olacağına yönelik anlatımlar ve çözüm önerilerine yönelik paylaşımlar

99. Diğer

EK-2 Kodlama Formu

Kullanıcılar	
Alıntılama	
Mention/Etiketleme	
Mention/Etiketleme 2	
Mention/Etiketleme 3	
Mention/Etiketleme 4	
Mention/Etiketleme 5	
Mention/Etiketleme 6	
Hastagh	
Link/URL	
Saat Aralığı	
Görsel Kullanımı	
Retweet edilme	
Beğeni alma	
Hafta içi-sonu	
Lisans Kullanımı	
Siyasi Kimlik	
Gençler	
Kadınlar	
Odak Noktası	
Konu I	
Konu II	
Konu III	
Konu IV	