SİYASET
VE
SOSYAL MEDYA

FATMA GÜVEN KARAHAN

EĞİTİM
yayınevi

SİYASET VE SOSYAL MEDYA

Fatma Güven Karahan

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)
Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)
Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam
Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Tasarım Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-5453-05-1
1. Baskı, Ekim 2026

Kütüphane Kimlik Kartı
SİYASET VE SOSYAL MEDYA
Fatma Güven Karahan
E-ISBN: 978-625-5453-05-1
IX+205 s., 210x297
Kaynakça var, dizin yok.

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

Yayınevi Türkiye Ofis:
Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
İstanbul: Salon Yayınları, Atakent mah., Yasemen sok., No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye
Santral: +90 332 351 92 85
Editör hatları: +90 533 151 50 42, +90 507 151 50 43
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
Whatsapp hattı: +90 553 950 50 37
bilgi@kitapmatik.com.tr

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
Whatsapp hattı: +90 501 651 92 85
bilgi@egitimkitabevi.com

Anne-Babama ve Aileme…

ÖNSÖZ

Siyaset ve iletişim kavramlarını aynı potada buluşturan siyasal iletişim, iktidar olma çabasında olan siyasal parti ve adayların seçmeni ikna etmek için kitle iletişim araçları yardımıyla giriştikleri faaliyetler bütünüdür. Geçmişten günümüze dek iletişim araçlarının gelişimine göre şekil alan siyasal iletişim çalışmaları, günümüzde artık geleneksel medyanın yanında daha çok sosyal medya üzerinden yapılmaktadır. Sosyal medyanın sunduğu çeşitli avantajlar, siyasal parti ve adayların bu alana yönelmesine neden olmaktadır. Söz konusu aktörlerin özellikle seçim dönemlerinde siyasal seçim kampanyalarını yoğun bir şekilde sosyal medya araçları üzerinden yürüttükleri dikkat çekmektedir.

Bu kitap, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde hazırlamış olduğum "Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2019 Yerel Seçimlerinde İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı AK Parti ve CHP adaylarının Twitter Kullanımları" başlıklı yüksek lisans tezimden üretilmiştir. Çalışmada, sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak ne şekilde kullanıldığını tespit etmek amacıyla söz konusu dönemde aday olan Mustafa Tunç Soyer ve Nihat Zeybekci'nin 1 Ocak-31 Mart 2019 tarihleri arasındaki Twitter paylaşımları incelenmiştir.

Fatma Güven KARAHAN

KISALTMALAR LİSTESİ

AKP: Adalet ve Kalkınma Partisi

ARPANET: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı

AR-GE: Araştırma ve Geliştirme

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

CHP: Cumhurriyet Halk Partisi

DP: Demokrat Parti

İTÜ: İstanbul Teknik Üniversitesi

MKYK : Merkez Karar Yönetim Kurulu

MEB: Milli Eğitim Bakanlığı

STK: Sivil Toplum Kuruluşları

SDAM: Stratejik Düşünce ve Analiz Merkezi

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

T.C.: Türkiye Cumhurriyeti

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

URL: Uniform Resource Loader

WWW: World Wide Web

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER VI
I.BÖLÜM 4
1. SİYASAL İLETİŞİMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ 4
1.1. Siyaset Kavramı 5
1.2. Bazı Ünlü Düşünürlerin Siyaset Anlayışları 7
1.2.1 Sofistler 8
1.2.2. Sokrates 8
1.2.3 Platon 9
1.2.4 Aristoteles 10
1.2.5. İbn-i Haldun 11
1.2.6. Karl Marx 11
1.2.7. Niccolo Machiavelli 12
1.3 İletişim Kavramı 12
1.3.1. İletişim Türleri 15
1.3.1.1. Sözsüz İletişim 15
1.3.1.2. Sözlü İletişim 16
1.3.1.3. Yazılı İletişim 16
1.3.1.4. Görsel İletişim 16
1.4 Siyasal İletişim Kavramı 17
1.5. Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi 19
1.6. Siyasal İletişimin Fonksiyonları 21
1.7. Siyasal İletişimin Aktörleri 21
1.8. Siyasal İletişim Yöntemleri 22
1.8.1.Yüz Yüze Siyasal İletişim Yöntemi 23
1.8.2. Kitle İletişim Araçları Aracılığıyla Siyasal İletişim 24
1.9. Kitle İletişim Araçlarının Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı 24
1.10. Siyasal Seçim Kampanyaları 26
1.11. Seçim Kampanyalarında Kullanılan Siyasal İletişim Yöntemleri 29
1.11.1. Siyasal Propaganda 29
1.11.2. Siyasal Reklam 31
1.11.3. Siyasal Halkla İlişkiler 31
1.12. Siyasal Seçim Kampanyalarında Kullanılan Araçlar 32
1.12.1. Yazılı/Basılı Araçlar 34

1.12.2. Görsel ve İşitsel Araçlar 34
1.13.3. Seçim Kampanyalarında İletişim Aracı Olarak Yeni Medya 36
II. BÖLÜM 37
2. YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYA 37
2.1. Yeni Medya 37
2.1.1.Yeni Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklar 38
2.2. İnternet 39
2.2.1. İnternetin Özellikleri 43
2.2.3. İnternetin Siyasal İletişimde Kullanımı 44
2.2.4. Günümüzde İnternet Kullanım Oranları 45
2.3. Web Teknolojileri 46
2.3.1. WEB 1.0 47
2.3.2.1. Web 2.0 Araçları 51
2.3.3. WEB 3.0 53
2.3.4. WEB 4.0 ve WEB 5.0 54
2.4. Sosyal Medya 55
2.4.1. Sosyal Medyanın Özellikleri 59
2.4.2. Sosyal Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar 61
2.4.3. Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması 63
2.4.4. Sosyal Medyanın Siyasal Alanda Kullanımı İle İlgili Bazı Örnekler 71
2.4.5. Sosyal Medya Araçları/Platformları 79
2.4.5.1. Wikiler 83
2.4.5.2. Bloglar 83
2.4.5.3. Mikrobloglar 84
2.4.5.4. İçerik Paylaşım Siteleri 85
2.4.5.5. Podcast 85
2.4.5.6. Sosyal İmleme/İşaretleme Siteleri 85
2.4.5.7. Sosyal Paylaşım Ağları 86
2.4.5.8. Günümüzde En Çok Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağları 90
2.4.5.8.1. Facebook 91
2.4.5.8.2. Youtube 92
2.4.5.8.3. Instagram 92
2.4.5.8.4. Linkedin 94
2.4.5.8.5. Whatsapp 94

2.4.5.8.6. Telegram 94
2.4.5.8.7. TikTok 95
2.4.5.8.8. Twitter 95
2.5. Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Twitter 95
2.5.1. Twitter'ın Yapısal Özellikleri 100
2.5.1.1. Hashtag # (Etiket) 100
2.5.1.2.Trending Topics (TT) 101
2.5.1.3. Tweet (Cıvıldama) 101
2.5.1.4. Retweet (RT) 102
2.5.1.5. Takip Etmek ve Takipçi (Following/Fllower) 102
2.5.1.6. Mention 102
2.5.1.7. Direct Mesaj (DM) 102
2.5.1.8. Favori (FAV) 102
2.5.2. Twitter'ın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması 104
3. SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: 2019 YEREL SEÇİMLERİNDE İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLIĞI AK PARTİ VE CHP ADAYLARININ TWİTTER KULLANIMLARI 107
3.1. Araştırmanın Konusu 107
3.2. Araştırmanın Amacı 107
3.3. Araştırmanın Önemi 107
3.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları 108
3.5. Araştırmanın Yöntemi 108
3.6. Araştırmanın Soruları 109
3.7.Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi 109
3.8. Araştırmanın Bulgu ve Yorumları 112
3.8.1. AK Parti Adayı Nihat Zeybekci'nin Twitter Kullanımına Dair Bulgu ve Yorumlar 112
3.8.1.1. Nihat Zeybekci'nin Biyografisi 112
3.8.1.2.Nihat Zeybekci'nin Twitter Hesabının Genel Görünümü 113
3.8.1.3. Nihat Zeybekci'nin Twitter Kullanımına Dair Veriler 114
3.8.1.4. Nihat Zeybekci'nin Twitter Kullanma Sıklığı 115
3.8.1.4.1. Paylaşımların Günlere Göre Dağılımları 118
3.8.1.5 Nihat Zeybekci'nin Seçmenlerle Olan Etkileşimi (Beğeni ve Retweet Sayısı) 120
3.8.1.6. Nihat Zeybekci'nin Twitter'ı Kullanma Biçimi 128
3.8.1.7. Nihat Zeybekci'nin Görsel Öğe Kullanımı 131
3.8.1.8 Nihat Zeybekci'nin Yaptığı Paylaşımların Konu Dağılımları 135

3.8.2. CHP Adayı Mustafa Tunç Soyer'in Twitter Kullanımına Dair Bulgu ve Yorumlar 142
3.8.2.1. Mustafa Tunç Soyer'in Biyografisi 142
3.8.2.3. Mustafa Tunç Soyer'in Twitter Kullanımına Dair Veriler 144
3.8.2.4. Mustafa Tunç Soyer'in Twitter Kullanma Sıklığı 144
3.8.2.4.1. Paylaşımların Günlere Göre Dağılımları 147
3.8.2.5. Mustafa Tunç Soyer'in Seçmenlerle Olan Etkileşimi (Beğeni ve Retweet Sayısı) ... 149
3.8.2.6. Tunç Soyer'in Twitter'ı Kullanma Biçimi..... 157
3.8.2.7. Tunç Soyer'in Görsel Öğe Kullanımı 161
3.8.2.8. Tunç Soyer'in Yaptığı Paylaşımların Konu Dağılımları 164
3.8.3. Adayların Karşılaştırmalı Analizi 172
SONUÇ 177
KAYNAKÇA 180
EKLER 201

GİRİŞ

Daha güvenli ve daha sağlıklı bir yaşam için bir araya gelerek toplumları oluşturan insanoğlu, yaşadığı toplum içerisinde varlığını en iyi şekilde devam ettirmek için bir takım düzen kurallarına ihtiyaç duyar. Toplumda düzeni ve dirliği sağlayan ise o ülkenin, devletin, topluluğun siyasi yönetimidir. Böylelikle siyaset, bireylerin bir arada yaşamaya başladığı günden beri var olmuş bir kavramdır. Siyaset bünyesinde yer alan siyasal iletişim ise, siyaset ve iletişim kavramlarını aynı potada buluşturan, siyasal aktörlerin yönetime gelmek amacıyla seçmenleri ikna etmek için kitle iletişim araçlarını kullanarak giriştikleri bütün faaliyetlerin toplamı olarak tanımlanabilmektedir. Temelinde seçmeni ikna etme amacı yatan siyasal iletişim, özellikle demokratik yapıların ortaya çıkmasıyla beraber var olmuş ve iktidar olma mücadelesinde siyasal parti ve aktörlerin adeta can simidi haline gelmiştir. Çünkü adaylar seçmene ulaşmak, kendilerini tanıtmak, yaptıkları veya yapacakları faaliyetler hakkında seçmeni bilgilendirmek için iletişimin gücünden yararlanmak zorundadırlar. Seçmen de kendisini temsil edecek siyasal aktör veya parti hakkında bilgi sahibi olmak ister ve tercihini ona göre yapar. Bu nedenle siyasal iletişim faaliyetleri, hem seçmen hem de siyasal parti veya adaylar için son derece önem taşımaktadır.

Geniş halk kilelerine ulaşmayı sağlayan kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen siyasal iletişim çalışmaları, geçmişten günümüze değin iletişim teknolojisinin gelişimine paralel olarak kendini yenilemiş ve her dönemin iletişim teknolojisine göre şekil almıştır. Gazete, dergi, radyo, televizyon gibi geleneksel medyanın ön planda olduğu dönemlerde siyasal iletişim faaliyetleri de bu kitle iletişim araçları üzerinde yoğun bir şekilde yapılmaktaydı. Geleneksel kitle iletişim araçları yanında günümüzde iletişim teknolojisinin geldiği son nokta ise internet ve internete bağlı olarak gelişen sosyal medya ağlarıdır. "İletişim araçlarında yaşanan hızlı gelişmeler ve teknolojik ilerlemeler özellikle 20. yüzyılın sonundan başlamak üzere 21. yüzyılda iletişim biçimlerinde de çok belirgin değişimleri beraberinde getirmiştir" (Güven, 2023a: 67).

Özellikle 2000'li yıllarda ortaya çıkan Web 2.0 teknoloji, iletişim teknolojisine yeni bir boyut kazandırmıştır. Yeni medya olarak da tanımlanan bu yeni iletişim teknolojileri, geleneksel medyanın durağan ve tek yönlü iletişim özelliğinin aksine interaktif, kullanıcıya içerik üretip paylaşma fırsatı sunan, daha ekonomik, daha geniş bir kitleye ulaşma ve milyonlarca kişiyi aynı fikir ve düşünce etrafında buluşturma fırsatı sağlayan, zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldıran özellikler taşımaktadır. İnsan hayatını kolaylaştırıcı avantajlar sunan bu yeni iletişim teknolojileri sayesinde artık dünyanın öbür ucunda olup biten bir olayı, haberi anında öğrenme fırsatı bulabilmekteyiz. Aynı şekilde iletmek istediğimiz bir mesajı tek tuşla milyonlarca kişiye ulaştırabilmekteyiz. Tıpkı Marshall McLuhan'ın 1960'lı yıllarda ortaya attığı ''Küresel Köy'' kavramında anlatmak istediği gibi, günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin toplum tarafından yoğun bir şekilde kullanılıyor olması, dünyayı adeta küresel bir köye dönüştürmüş durumdadır. Özellikle sosyal medyanın buradaki payı büyüktür. Artık hayatın bir parçası haline gelen sosyal medya araçları, siyasilerin de dikkatini çekmektedir. Çünkü nerede bir halk yığını varsa siyasal parti veya adaylar oraya yönelmektedir. Dolayısıyla, siyasal aktörler için bir miting alanına sığmayacak derecede kalabalığa anında mesajlarını ulaştırma fırsatı sunan sosyal medya ortamları, bulunmaz bir nimet olabilmektedir. İnternet ve

özellikle sosyal medya araçlarının ortaya çımasıyla birlikte siyasal iletişimin de yönü kökten değişmiştir. İnternetin sunduğu yeni iletişim ortamları ile birlikte siyasal katılım, oy verme, politik bakış açısı, seçmene ulaşma ve seçmeni etkileme, mesajların iletilme şekilleri gibi birçok siyasal konuda değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Siyasiler artık potansiyel seçmene daha hızlı ve kolay ulaşma şansına sahip olmuşlardır. Bu bağlamda seçmenler de yeni medya sayesinde artık siyasilerce verilen mesajlar karşısında sorgulayan, araştıran, eleştiren, itiraz eden veya onaylayan bir profil çizmektedirler. Dolayısıyla günümüzde artık siyasal adaylar için milyonlarca kişiye anında ulaşmak, hem daha kolay hem de daha ucuz olabilmektedir. Böyle bir ortam, hem siyasal parti ve aktörler hem de seçmenler için daha avantajlı olmaktadır. Böylece günümüzde siyasal parti ve adayların, seçim kampanyalarını geleneksel medyanın yanında ağırlıklı olarak sosyal medya üzerinden yürüttükleri dikkat çekmektedir.

Sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak ilk kez 2008 yılında ABD'de yapılan başkanlık seçimlerinde Demokrat Parti adayı olan Barack Obama tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Obama, seçmene ulaşmak için geleneksel medyanın yanında Facebook, Twitter, Youtube, web siteleri gibi sosyal medyanın birçok kanalını profesyonel ve etkili bir şekilde kullanmıştır. Zaman zaman ''Dijital Başkanı'' olarak da anılan Obama, o dönemde seçim kampanyasını sosyal medya odaklı yürüterek, seçimleri kazanmıştır. Obama'nın bu başarısını gören diğer siyasal aktörler de sosyal medyaya yönelmişlerdir. Bu bağlamda "küresel ölçekte dijital siyasal iletişim gerek kişisel düzeyde gerekse de kurumsal düzeyde yeni ilişki ve etkileşim biçimlerinin ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Siyasal aktörlerin bu yeni duruma adapte olmaları, vatandaşlarla olan ilişkilerinde buna uygun siyasalar geliştirmeleri, şeffaflık ve hesap verebilirlik ölçülerinde hareket etmeleri gerekmektedir" (Güven, 2026b: 353).

Ülkemizde de özellikle son yıllarda siyasal parti ve adayların sosyal medyayı siyasal iletişim aracı olarak çok profesyonel olmasa da sıklıkla kullandıkları dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak ne düzeyde kullanıldığını tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmada, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayları Mustafa Tunç Soyer ile Nihat Zeybekci'nin Twitter hesapları geriye dönük tarama şeklinde analiz edilmiştir. 1 Ocak - 31 Mart tarihleri arasında yapılan Twitter paylaşımları ile sınırlandırılan çalışmada, adayların Twitter'ı kullanım yoğunlukları, seçmenlerle etkileşim oranları, paylaşım kategorileri gibi kısacası adayların Twitter'ı kullanım pratikleri, içerik analizi yöntemi ile ele alınmıştır.

Toplamda üç bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde; siyaset kavramından başlanarak, iletişim, siyasal iletişim, siyasal iletişimin çeşitleri, kitle iletişim araçları ve siyasal iletişim, siyasal iletişim yöntemlerinden olan siyasal propaganda, siyasal reklamcılık ve siyasal halkla ilişkiler gibi konular alt başlıklarıyla birlikte ele alınırken, bölümün sonunda ise siyasal seçim kampanyalarında kullanılan araçlara yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise; yeni medya teknolojileri ve sosyal medya konu başlığı altında, yeni medya, yeni medya ve geleneksel medya arasındaki farklar, internet ve internetin genel özellikleri ile internetin siyasal iletişimde kullanımı gibi konu başlıklarına yer verilip, internete bağlı olarak ortaya çıkan Web teknolojileri olan WEB 1.0, WEB 2.0, WEB 3.0, WEB 4.0 ve WEB 5.0 gibi kavramlar tek tek açıklanmıştır. Daha sonra araştırmanın asıl konusuyla

ilgili olan sosyal medya kavramı, sosyal medyanın özellikleri, geleneksel medya ile farklılıkları ve sosyal medya araçları olan wikiler, bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, podcast, sosyal işaretleme siteleri ve sosyal paylaşım ağları üzerinde durulmuştur. Ardından çalışma kapsamında yer alan sosyal medya aracı Twitter, tüm yönleri ile detaylandırılmış ve siyasal iletişim ile ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bölümün sonunda ise sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanılması ve yakın tarihteki örneklerine değinilmiştir.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise; belirlenen amaç doğrultusunda yapılan çalışmanın konusu, amacı, önemi, kapsam ve sınırlılıkları, yöntemi, araştırma soruları, araştırma verilerinin toplanması ve analizi ile araştırmaya dair bulgu ve yorumlara yer verilmiştir. Bulgu ve yorumlar kısmında ise Nihat Zeybekci ve Tunç Soyer'e ait kişisel Twitter hesapları öncelikle biçimsel olarak incelenmiş, biyografilerine yer verilmiş, adayların Twitter'ı kullanma sıklığı, yapılan paylaşımların gün ve aylara göre dağılımı ve seçmenlerle etkileşim oranlarına ait verilere ulaşılmıştır. Bir sonraki başlıkta ise adayların Twitter'ı kullanma biçimi, paylaşımlarında görsel öğe kullanıp kullanmadıkları, yapılan paylaşımların konu dağılımları ve bu konulara yapılan beğeni ve retweet sayısı tespit edilirken, bölümün sonunda ise Mustafa Tunç Soyer ve Nihat Zeybekci'ye ait tüm veriler birbiriyle karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonunda, her iki adayın da Twitter'ı siyasal iletişim aracı olarak kullandıkları, adaylardan Mustafa Tunç Soyer'in Twitter'ı daha yoğun ve daha profesyonel bir şekilde kullandığı sonucuna varılmıştır.

I.BÖLÜM

1. SİYASAL İLETİŞİMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Siyasal iletişim kavramı temel olarak siyaset ve iletişim kavramlarından oluşmaktadır. Siyasal iletişim, bir siyasal parti veya adayın ülke yönetiminde söz sahibi olmak için yürüttüğü tüm çaba ve faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir. Siyasal partiler, devletleri yönetmek amacıyla iktidara gelmek için yasal olarak kurulmuş en kapsamlı sivil toplum kuruluşlarıdır. Demokratik yönetimlerde iktidar olabilmek seçmenlerden alınan oy oranlarına bağlıdır (Doğan, 2019: 157). Bu yüzden seçim dönemleri, adayların birbirleri ile yarıştıkları bir süreçtir. Bu süreçte hangi aday kendini daha iyi tanıtıp daha fazla seçmene ulaşır ve onları ikna ederse onun iktidar olma şansı o kadar artar. Dünya tarihine bakıldığında hemen hemen her dönemde siyasi liderler kendilerini topluma ve seçmen kitleye tanıtmak, rakiplerine karşı güçlü olmak ve halkın desteğini almak için mücadele etmişlerdir (Lilleker, 2013: 16). Bu mücadele, her dönemin iletişim teknolojilerine göre şekil alarak günümüz siyasal seçim çalışmalarında da devam etmektedir.

Siyasal iletişimi hedef kitleleri ikna etmeye yönelik yapılan siyasal amaçlı iletişim faaliyetleri olarak tanımlayan Güven (2020:22-23), siyasal iletişim ile ilgili şu bilgilere yer vermektedir:

‘*’Tarihsel sürece bakıldığında siyasal iletişimin siyasal yöneticilerin seçiminin vatandaşlara bırakılmasıyla yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Bunun tarihteki bilinen ilk örneklerine Antik Yunan’da rastlamak mümkünse de siyasal iletişimin günümüzdekine benzer profesyonel bir biçim almasında kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmelerin önemli bir payı vardır. ‘Siyaset’ ve ‘iletişim’ alanlarıyla doğrudan ilgili olan siyasal iletişim, özellikle II.Dünya Savaşı’ndan sonra önem kazanmaya başlamıştır. Bu dönemde özellikle siyaset bilimci Harold D. Lasswel, sosyolog Paul F.Lazarsfeld ve sosyal psikologlar Kurt Lewin ve Carol Hovland iletişim alanının disiplinlerarası yapısına yönelik ampirik araştırmalar yapmışlar. Bu araştırmalarda özellikle siyasal iletişim kavramı üzerinde durulmuştur. Kavramın Türkiye’de önem kazanması ise 1980’li yıllara denk gelmektedir. Bu dönemlerde Turgut Özal’ın Türkiye’yi dışa açan politikalar uygulamasıyla birlikte kavram da önem kazanarak seçim süreçlerinde ön plana çıkmaya başlamıştır.’’*

Günümüzde siyasal parti ve adaylar tarafından özellikle seçim dönemlerinde sıkça başvurulan siyasal iletişim ve siyasal iletişim faaliyetleri her geçen gün önemi giderek artmakta ve seçim çalışmalarının odak noktasını oluşturmaktadır. Siyasi parti ve adayların, seçimleri kazanmak için öncelikle seçmeni ikna etmeleri gerekmektedir. Bunun için de seçim kampanyaları yürüterek seçmene hem parti, hem adaylar hakkında bilgi verip, parti çalışmaları, projeler, vaatler gibi birçok konuda seçmeni bilgilendirmeyi amaçlamaktadırlar. Siyasal seçim kampanyaları kısaca ‘’siyasi partilerin ideolojilerini, programlarını ve adaylarını seçmenlerin beğenisine sunmak için yapmış oldukları faaliyetler bütünü’’ (Avcı, 2015: 36) olarak tanımlanabilir. Siyasal iletişim, özellikle 20.yüzyılda önem kazanmaya başlamıştır. Bunun sebebi, 20.yüzyılda gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte iletişim araçlarının

yaygınlaşmasıdır (Yavaşgel, 2019: 15). Brian McNair (2003: 3), siyasal iletişimi siyaset ile alakalı hedef kitleye dönük bir iletişim şekli olarak yorumlayarak, bu iletişim şeklinin sadece sözlü ve yazılı olarak değil aynı zamanda görsel unsurlar olan makyaj, kıyafet, saç modeli veya logo tasarımı gibi siyasal kimlik ve imajı da kapsadığını aktarmaktadır. Siyasal iletişimi, maksatlı bir iletişim şekli olarak tanımlayan McNair (2003: 3), bu tanımı şöyle açmaktadır:

‘’a) İletişim çeşitleri, siyasetçiler ya da diğer siyasal aktörler tarafından özel hedeflere ulaşılması için üstlenilir.

b) Seçmenler ve köşe yazarları gibi siyasetçi olmayanlar, iletişimden yararlanarak siyasi aktörlere hitap eder.

c) Haber raporlarında, yazılı kaynaklarda, siyaset ve medya tartışmasının diğer formlarında yer alan iletişim, siyasi aktörler ve onların etkinlikleriyle ilgilidir.’’

Norris (2000: 4), ise siyasal iletişime farklı bir bakış açısıyla yaklaşarak, siyasal iletişimin siyasal partiler ile medya arasındaki bir etkileşime sahip olduğunu, siyasal iletişimin iletileri kontrol ederek hedef kitleye ilettiklerini ancak bu mesajların herkese hitap edemeyeceğini vurgular. Siyasal parti ve adaylar seçim kampanyalarını kitle iletişim araçları üzerinden yürütmektedirler. Bu nedenle iletişim, siyasal iletişim çalışmalarının ana unsurudur. İletişim olmadan seçmeni bilgilendirmek, seçmenle iletişim kurmak neredeyse olanaksızdır. Buradaki iletişim, daha çok kitle iletişimi olarak ön plana çıkmaktadır. ‘’Günümüzde siyasal iletişim kavramının popülerliği, kavramın bir yandan siyasetle diğer yandan iletişimle olan yakın ilişkisinden kaynaklanmaktadır’’ (Tokgöz, 2010: 517).

Siyasal iletişim kavramının daha iyi anlaşılabilmesi açısından siyaset ve iletişim kavramlarına daha yakından bakmakta fayda vardır. Bu amaçla öncelikle siyaset ardından iletişim kavramları ayrı ayrı ele alınacak, daha sonra siyasal iletişim kavramı üzerinde durulacaktır.

1.1. Siyaset Kavramı

Siyaset dediğimiz olgu, bireylerin çoğalıp geniş bir toplum haline gelerek kalabalıklaşmasıyla birlikte ortaya çıkan yöneten ve yönetilenlerin tarih sahnesine çıktığı günden beri var olmuştur (Aziz, 2015: 10). Kelime anlamı olarak Arapça’da ‘‘seyislik, at idare etme, devlet idaresi’’ gibi anlamlara karşılık gelen siyaset kavramı, Osmanlı İmparatorluğu’ndan çok önce, İslâm dünyasında hükmetme, yönetme sanatı ve becerisi anlamında kullanılmaya başlanılmıştır. Burada siyaset, kral ve yöneticilerin topluma hükmetme, toplumu kendi mülklerinin lehine olan bir nizam adına hizaya getirme becerileri, sanatı ve faaliyetleri anlamına gelmektedir (Taşkın, 2014: 26). Siyaset teriminin anlamının Araplara eski Mısırlılar’dan geçmiş olabileceğini ifade eden Daver (1969: 3), bunun kanıtının ise eski Mısır’a ait taş kabartmalarda firavunların en önemli siyasal yöneticilerinin bir ellerinde kamçı diğer ellerinde dizgin tutar şekilde simgeleştirilmesi olduğunu aktarmaktadır.

Siyaset kavramı her ne kadar farklı tanımlara sahip olsa da siyaset de diğer sosyal bilimler gibi insanla ve insan ilişkileriyle ilgili bir kavramdır. Bu bakımdan siyaset kavramının ortak noktalarını iktidar ilişkileri, devlet işleri, yönetme ve yönetilme ilişkisi gibi sosyal konuların

oluşturduğu görülmektedir. Siyaset kavramının kökenine bakıldığında siyasetin beşiği olarak bilinen Antik Yunan'a kadar uzanan çok derin bir geçmişe sahip olduğu ve siyasetin kelime manası olarak Eski Yunan'da şehir devleti anlamını taşıyan ‘‘Polis’’ kelimesinden türediği görülmektedir.

Yunanistan yarımadası, Anadolu'nun Batı kıyıları, Ege Adaları ve Güney İtalya'ya kadar olan bölümü kapsayan Antik Yunan uygarlığının toplumsal ve siyasal örgütleniş biçimi polistir. Polis, aynı zamanda demokrasinin beşiğidir. Polis kabilelerin, klanların ve köylerin

Birleşmesi ile oluşmuştur. Polisler Yunan insanın davranış ve düşünce kalıplarını belirlediği, siyasal yaşamı koşulladığı, siyasal düşünüşe damgasını vurduğu için özgün bir siyasal birimdir aynı zamanda (Ağaoğulları, 2006: 15). Özellikle Eski Yunan siyasal düşüncesi ‘‘Şehir Devleti’’ veya ‘‘Site’’ diye de adlandırılan ‘‘Polis’’ ortamında gelişmiştir. Polis, sınırları belli bir toprak parçası üzerinde kurulmuş siyasal, askeri, sosyal ve ekonomik bir bütündür. Polis, Yunan siyasal hayatında günümüzdeki devletlerin bulunduğu konumdadır ve devlet rolünü oynamıştır ancak devletten farklılıkları da mevcuttur. Polis, bireyleri dini ve siyasal yapısı içerisinde eritmiştir. Bireyler için polis kutsaldır bu nedenle kişiler, polise sıkı sıkıya bağlı olmakla beraber sadece polisin çıkarlarına hizmet etmektedirler (Göze, 2015: 2).

Siyaset kavramının günümüzdeki anlamına baktığımızda ‘‘devlet, ülke, insan yönetimi’’ olarak tanımlamak mümkündür. Siyaset bilimini, siyasal otorite ile ilgili kurumların ve bu kurumların oluşmasında ve işlemesinde rol oynayan davranışların bilimi olarak tanımlayabiliriz. Böyle bir tanım, bir yandan siyaset biliminin günümüzde ilgilendiği konuların hepsini kapsarken, diğer yandan da oldukça belirgin bir sınır getirmektedir (Kışlalı, 1987: 4). Siyasetin hükümet etme sanatı olarak, kamusal işler olarak, uzlaşma ve mutabakat olarak, iktidarın ve kaynakların dağıtımı olarak incelenmesi gerektiğini vurgulayan Heywood (2013: 23), siyaseti geniş çerçevede, toplum yaşamını düzenleyecek belli kuralları koymak ve bu kuralları koruyup değiştirmek amacıyla yapılan faaliyetler olarak değerlendirmektedir. Siyaset kavramını her siyaset bilimci içinde bulunduğu döneme göre farklı farklı tanımlamaktadır. Örneğin Çağla (2015: 15), siyasetin bireyleri ilgilendiren üç unsur olan devlet, kamusal yaşam ve toplumla ilgili bir faaliyet olduğu üzerinde durmaktadır. Ona göre siyaset ‘‘İnsanların yaşamlarını düzenleyen bir takım genel kuralları koymak, onları uygulayıp korumak veya değiştirmek için gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir.’’

Siyaset kavramı genelde çoğu taraflar için pek hoşlanılmayan bir alan olsa da aslında yöneten ve yönetilen her toplum için gerekli bir faaliyet alanıdır. ‘‘Siyaset aslında toplumda uzlaşmayı sağlayan ve herkesin yararına bir toplum düzeni kurma çabalarını içermektedir. Toplum içerisinde farklı görüşlere sahip insan grupları, farklı istekleri ile birbirleriyle çatışarak, galip gelmeye çalışırlar. İşte bu durumda siyaset devreye girmekte, bu çatışan grupları ortak kurallar etrafında, barış içinde yaşamaları ve uzlaşmaları için yönlendirmektedir’’ (Uslu Divanoğlu, 2017: 402).

Siyasetin var olması için öncelikle toplum şeklinde yaşama, farklılaşma, çatışma ve tercih yapmak gibi çeşitli koşulların sağlanması gerektiği üzerinde duran Fedayi (2018: 4), siyasetin genel özelliklerini ise şöyle sıralamaktadır:

- ‘‘Siyaset, evrensellik ve süreklilik niteliklerine sahiptir. Siyaset, eski çağlardan günümüze dek her toplumda görülmüş bir olgudur.

- Siyasetin özü, toplumdaki değerlerin dağıtımı ile ilgili bir görüş ve çıkar çatışması ve bir iktidar mücadelesidir.
- Siyaset, çatışmanın yanı sıra, aynı zamanda bir uzlaşmadır.
- Siyaset, her türlü değer yargısından uzak, salt bir kuvvet ve çıkar çatışması değildir. Siyasal faaliyetlerin 'meşruluk' ekseninde yürümesi öngörülür.''

Siyaset kavramına bakıldığında çok sayıda tanıma rastlamak mümkündür. Dolayısıyla siyaset nedir? Sorusuna bazı düşünürlerin verdiği akılda kalıcı cevapları şu şekilde sıralayabiliriz:

''Siyaset, kan dökülmeyen savaş; savaş ise kan dökülen siyasettir''

** Mao Zedong*

"Siyaset, farklı çıkarlar arasında bölünmüş toplumların, şiddet içermeyen özgür tartışma yoluyla yönetilmesidir"

**Bernard Crick*

"Siyaset, değerlerin otoriteler yoluyla dağılımıdır"

** David Easton*

"Siyaset, kimin neyi, ne zaman ve nasıl elde ettiğiyle ilgilidir"

**Harold Lasswell*

"Siyaset, en geniş anlamıyla, insanların ortak yaşamalarını mümkün kılan genel kuralları oluşturma, koruma veya değiştirme etkinliğidir"

**Andrew Heywood*

''Siyaset, insanların kendi hayatlarını iyileştirmek ve ideallerindeki iyi toplumu ortaya çıkarabilmek için faaliyette bulundukları en iyi bilim ve bilimlerin üstadıdır''

**Aristoteles*

1.2. Bazı Ünlü Düşünürlerin Siyaset Anlayışları

İnsanlık tarihi kadar eski bir kavram olan siyaset kavramı, içinde bulunulan şartlara, zamana ve farklı düşünce yapılarına göre eski çağlardan beri çeşitli şekillerde yorumlanmış ve farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır. Özellikle demokrasinin beşiği olarak bilinen ve siyasal düşüncelerin temelinin atıldığı yer olan Antik Yunan'ın o dönemlerde yaşamış bazı düşünürleri ile Ortaçağ ve Yakınçağ dönemlerinde yaşamış bazı ünlü düşünürlerin siyasete bakış açılarını ele almakta fayda vardır. Bu çerçevede Sofistler, Sokrates, Platon, Aristoteles, İbn-i Haldun, Karl Marx ve Niccolo Machiavelli'nin siyaset anlayışlarına bakıldığında hepsinin siyaseti birbirinden farklı yorumladıkları görülmektedir.

1.2.1 Sofistler

Eski Yunan'da Pers savaşlarından sonra Atina'nın da etkisiyle yaygınlaşıp gelişen demokrasiler, kitlelerin daha etkin bir biçimde toplumsal ve siyasal yaşama katılmalarını sağladı. Daha önceleri doğa sorunlarıyla ilgilenen eski Yunan düşünce dünyası yön değiştirerek insan ve toplum sorunlarına yöneldi. Böylece özgür düşünce ortamı içerisinde siyasal alana yönelik merak ve öğrenme arzusu uyandı. Özgürlük, demokrasi gibi tohumlarının atıldığı tam da böyle bir ortamda Sofistler pratik yaşam sorunlarıyla ilgilenip, geleneksel aristokratik değer yargılarını sorgulayıp eleştiren ve demokratik içerikli görüşleri savunan ilk düşünürler olarak ortaya çıktılar. Sofist kavramı, Yunanca'da ''Bilgi'' anlamını taşıyan ''Sophos'' sözcüğünden türemiş ve aynı zamanda ''bilgili kişi'', ''siyasal yaşam öğretmeni'', ''retorik ustası'' ve ''safsatacı kişi'' şeklinde dört anlama sahiptir (Ağaoğulları, 2006: 77-78).

Sofistler, genel anlamda teorik bilginin gereksiz olduğunu bunun yerine pratik, deneyimlere dayalı bilginin insanlar için daha faydalı olacağını savunarak şehir şehir dolaşıp para karşılığında insanlara yönetim ve savunma sanatı, retorik, matematik, dilbilgisi gibi birçok konuda dersler vermişlerdir. Para karşılığında ders verdikleri için Sokrates tarafından eleştirilen Sofistler, bilgiyi siyasal-toplumsal her alanda başarılı olmak için bir araç olarak görüyorlardı. Sofist düşünceye göre mutlak ve kesin bir bilgi yoktur. Onlara göre bilgi, duyularla algılandığı için herkese göre değişir ve görecelidir. Birinci kuşak sofistlerden olan Protagoras "insan her şeyin ölçüsüdür" sözüyle bilginin göreceliliğini vurgulamıştır (Ağaoğulları, 2006: 80-89).

''Sofist düşünce, devleti bir sözleşme ya da yapay bir kurum olarak görerek devleti bir araç, insanı ise bir amaç olarak konumlandırmaktadır. Sofistler, devletin insanın var olduğu andan beri var olmadığına ilişkin düşünceyi savunurlar. İnsan var olmuş, belirli bir tecrübeden geçmiş ve ancak ondan sonra devlet belirmiştir. Bu da devletin yaşının insanın yaşıyla aynı olmadığını, baştan beri devlete içkin olunmadığını işaret etmektedir. Belirli bir tecrübenin ardından beliren devlet, siyaset sanatına herkes sahip olduğuna göre, şu ya da bu grubun iradesi, arzusu doğrultusunda kurulmamıştır. Devlet, herkesin ortak arzu ve istencinin bir ürünüdür, bir anlamda bir tür sözleşme düşüncesine atıf yapılmakta ve devlet ortak bir sözleşmeye dayandırılmaktadır. Devleti, tarih-üstü temellerinden tarihin belirli bir aşamasına, insanın bir aracı olma vasfına indiren Sofist düşünce, aynı zamanda, devletin ve yasaların da değişime açık olduğunu savunur'' (Ağaoğulları, 2015: 71).

1.2.2. Sokrates

Antik Yunan düşünce dünyasının önde gelen filozofu olan Sokrates, tıpkı sofistler gibi insanı odak noktasına koymuş ve tek amacı insanın mutluluğu olmuştur. Ancak Sokrates, sofistlerden farklı olarak bilgiyi para ile satmamıştır. Bu konuda sofistleri sert bir şekilde eleştirmiştir. Sokrates, sofistlerin aksine bilginin görece değil mutlak olduğunu savunmuştur. Kişilere ve koşullara göre değişmeyen, evrensel bilginin varlığına inanan Sokrates, gerçek bilginin insanın dışında değil içinde olduğunu ve herkesin doğuştan bu bilgiye sahip olduğunu ve bu bilginin insanın ruhunun derinliklerinde saklı olduğunu savunur. Ona göre önemli olan bu bilgiyi ortaya çıkarmaktır. Bunun için de aklı kullanmaktır. Sokrates, insanlarda bulunan gerçek bilgiyi ortaya çıkarmak için sokak sokak dolaşarak insanlara sorular sorar ve bu yöntemle gerçek hakikate ulaşmalarını sağlar. Bu yönteme de doğurtma yöntemi der. Sokrates'e göre bilgi ana erdemdir ve diğer erdemler bilgiden türer. Bilgi erdemi, erdem de mutluluğu doğurur. Ona göre erdem, kişiyi mutluluğa götürür (Ağaoğulları, 2006: 146-150).

‘‘Sokrates’e göre her sanat ve zanaat gibi siyaset (devlet işleri) de bilgiyi, uzmanlığı gerektirir. Bir gemide buyruklar veren gemi sahibi değil denizcilik bilgisi olan ve gemiyi yürüten kaptandır. Ona göre iktidarda bir azınlığın mı yoksa bir çoğunluğun mu olacağının bir önemi yoktur. Çünkü ahlaksal doğrular sayısal olarak saptanamaz. Önemli olan iktidarda kim bulunursa bulunsun gerçekte bilginin, erdemin, adaletin, doğruluğun hüküm sürmesidir. Ona göre birey her şeyini, hatta birey olarak varlığını sürdürebilmesini bile polise borçludur, bu nedenle kölesi olduğu polisin yasalarına, devletin buyruklarına itaat etmekle yükümlüdür. İnsan hakları düşüncesine sahip olmayan Socrates’e göre polisin iyi, düzenli olması dolayısıyla yurttaşlarının mutlu bir yaşam sürmeleri ancak yasalara mutlak biçimde boyun eğilmesi ile mümkündür’’ (Ağaoğulları, 2006: 152-159).

1.2.3 Platon

Eski Yunan filozoflarının en önemlisi olarak bilinen Platon, aynı zamanda Sokrates’in öğrencisidir. Sokrates, hiç yazılı eser bırakmadığı için onunla ilgili tüm bilgileri Platon kaleme almıştır. Platon’un birçok konuda hocası Sokrates’in izinden gittiğini görmekteyiz. Platon, Sokrates’in polise ilişkin düşüncelerini benimsemiş ve bunları kendi görüşleri doğrultusunda yorumlayıp sistemleştirerek siyasal elitizmi doruk noktasına ulaştırmış olan en büyük Yunan filozofudur. Platon savaşın şiddetini, sınıf çatışmalarını, parti mücadelelerini, Otuzlar Tiranlığı’nın terörünü demokrasinin hoşgörüsüzlüğünü yaşamış ve Yunan polislerinin çözülüşünü gözlemlemiştir (Ağaoğulları, 2006: 181-188).

Platon’da tıpkı Sokrates gibi tek ve evrensel gerçek bilginin varlığını kabul eder. Ancak bu gerçek bilginin Sokrates’in düşüncesinin aksine kişinin içinde değil dışında, gökyüzünde olduğunu savunur. Bu gerçek bilgiye ise ‘‘İdea’’ der. Ona göre yeryüzünde var olan her şeyin bir ideası vardır. Yeryüzündeki nesneler bu gerçek ideaların yansımalarıdır. Örneğin etrafımızda bulunan masa, kuş, at gibi şeylerin gerçeklikle ilgisi yoktur onlar ideaların birer yansımalarıdır. Platon, toplumun insanların birbirlerine gereksinim duyması sonucu iş bölümü üzerine kurulduğunu savunur ve devleti canlı bir organizmaya benzetir.

‘‘Platon’un felsefesi güçlü bir idealizmdir. Platon, bilgi teorisini başka alanlara olduğu gibi ahlaka ve siyasete de uygulamıştır. Hatta tersine, bu teorinin Platon’un siyasal inançlarından çıktığı ve oradan genel metafiziğine temel olduğu bile söylenebilir’’ (Tunçay, 1969: 38).

Platon, bütün devlet biçimlerine karşı ‘‘İdeal Devlet’’ dediği bir devlet tasarımı oluşturur. İdeal devlet, sadece bir ütopyadır. Platon, tasarladığı bu devlet biçiminin başında gerçek bilgiye ulaşmış, aklın önderliğinde hareket eden bir filozof kralın olması gerektiğini savunur. Platon, olması gereken iyi devlet biçiminin ideal devlet olduğunu ortaya koymaya çalışır.

Taşkın (2014: 26), Platon’un siyaset anlayışını şöyle açıklamaktadır:

> *‘’ Platon’un Devlet kitabında ortaya çıkan siyaset anlayışı, devleti yönetme sanatı, becerisi ve bilgisi olarak siyasettir ve sınırlı bir grubun ayrıcalıklı işlevidir. Yönetim sanatı, Filozof Kral veya filozof yöneticiler tarafından üstlenilir. Tam da bu noktada Platon’un ‘siyaset’ anlayışının Osmanlı’da ‘siyaset’ kavramına yüklenilen anlamla benzerliği şaşırtıcıdır.’’*

Platon, devleti yöneten kişilerin bilgili, bilinçli, sadece kendisinin faydasını ve mutluluğunu değil, herkesin faydasını ve mutluluğunu sağlamayı amaçlayan, devletin çıkarlarını gözeten kişiler olmaları gerektiğini savunur ve bunu ‘’Devlet’’ adlı eserinde şöyle dile getirir:

- ‘’… peki bundan sonraki meselemiz ne? Sanırım bir de yöneticilerle yönetilenlerin kim olacağı konusuna değinmeliyiz.
- Değinelim.
- Şüphe yok ki, yönetenler yaşlı, yönetilenler ise genç olmalı.
- Çok doğru.
- Ve yaşlılar arasından da en iyi olanlar yönetici olmalı.
- Evet.
- Çiftçiler arasında en iyileri çiftçilik konusunda en becerikli olanlar değil midir?
- Öyledir.
- Yöneticilerin en iyilerden oluşmasını istiyorsak onları bekçiliğe en yatkın olanlardan seçmemiz gerekmez mi?
- Evet.
- Bu yatkınlık, akıllı, verimli ve devletin çıkarlarına bağlılık gibi özellikleri gerektirmez mi?
- Elbette.
- İnsanın en çok kolladığı kimse onun en sevdiği kimse değil midir?
- Tabii ki öyle.
- Peki en çok çıkar, yarar birliğinin bizi bağladığı şeyi sevmez miyiz? Yani onun iyi olmasının bana da iyilik getireceğini bildiğimiz kimseleri? Tabii tersi de geçerli.
- Evet.
- O zaman devletimizin bekçilerini seçerken, ömrü boyunca devleti için iyi olduğunu gördüğü şeyi yapmaya kendisini adamış, tersini hiçbir zaman yapmak istemeyenleri seçmeliyiz.
- …Öyleyse, bekçi dediğimiz kişilerin, kelimenin tam anlamıyla bizi dış düşmanlardan koruyan ve içeride de yurttaşlar arasındaki huzuru sağlayan, kimseye kötülük etmeyi istemeyen, aynı zamanda başkalarına kötülük etmek isteyenleri engelleyen kişiler olduğunu söyleyebiliriz’’ (Platon, 2013: 410).

Bağce (2009: 18-19), Platon’un siyasetle ilgili asıl kaygısının, ülkeyi yönetecek kişilerin kamusal yarar ve liyakat esaslarına göre seçilmeleri gerekliliği noktasında olduğunu savunur.

1.2.4 Aristoteles

Siyaset biliminin babası olarak bilinen Aristoteles, Platon’un öğrencisidir aynı zamanda. Aristoteles de tıpkı Sokrates ve Platon gibi gerçek bilginin varlığına inanır ancak o madde ile gerçek bilginin birbirinden ayrı olmadığını, bunların maddenin içinde olduğunu söyler ve buna form der. Ona göre varlık iki öğeden oluşur. Bunlar madde ve formdur. Form, nesnenin içinde bulunur ve onu yönetir. Maddeye biçim ve devinim veren formdur. Forma da hareket veren tanrıdır. Madde ile form birbirinden ayrı olamaz. Töz ise form kazanmış maddedir.

Aristoteles'e göre gerçek bilgi, akıl ile kavranan tümelin bilgisinden duyularla algılanan tikelin bilgisini çıkarmakla sağlanır. Aristoteles, siyaseti bir yaşam biçimi olarak görür. Ona göre devletin amacı erdemli insanlar yetiştirmektir. ''Aristoteles'e göre toplum, bireylerden oluşur; çünkü insan doğuştan bir 'zoon politikondur', yani toplumsal-siyasal bir hayvandır. Bunun anlamı, insanın kendi kendine yeterli olmadığı ve yaşamak için benzerlerine gereksinim duyduğudur'' (Ağaoğulları, 2006: 340). ''Aristoteles'e göre bütün insanların aradığı iyi, mutluluktur; mutluluk da akılla yönetilen bir yaşamın sonucu olarak tanımlanır. Ona göre devletin amaçları, bireysel yurttaşların amaçlarının yansımasından başka bir şey değildir'' (Tunçay, 1969: 81).

1.2.5. İbn-i Haldun

Asıl adı Abdurrahman bin Muhammed bin Haldun Hadrami olan Orta Çağ İslam düşünürü İbn-i Haldun, 14. yüzyılda yaşamış önemli bir siyaset bilimci, sosyolog, tarihçi ve İslam filozofudur. En önemli eseri olan Mukaddime'de siyaset, ekonomi, toplumsal yaşam, devlet, tarih gibi birçok konudan bahseder. Olayları neden ve sonuç ilişkisi çerçevesinde değerlendirerek derinlemesine irdeleyen İbn-i Haldun, ekonomik ve toplumsal olayların siyasal sistemler üzerinde etkili olduğuna değinir. Ayrıca, ''Marx'tan önce toplumları 'üretim biçimlerine' göre ayıran İbn-i Haldun'dur. Marx'a, Montesquieu'ye, Darwin'e, Jean Jacques Rousseau'ya, Makyavel'e, Vico'ya, Malthus'a kadar uzanan birçok düşünce çizgisinin başlangıç noktasında İbn-i Haldun'u görürüz'' (Kışlalı,1987: 9). Siyaseti, gücü elde etmek için bir araç olarak gören İbn-i Haldun, devleti de canlı bir organizmaya benzetir ve devletin de doğup, büyüyüp, gelişip, yıkılıp ve tekrar kurulduğunu söyler. Haldun, en iyi devletin ise şeri hükümlere göre yönetilen devletler olduğunu savunur. '' Haldun'un doğal olarak ulaştığı sonuç şudur ki, iyi yönetim ancak ve ancak yönetilenlerin hem dünya hem de ahiretlerini düşünerek uygulanan yönetimdir. Bu da ancak İslami yönetim olabilir. Çünkü Allah kullarının hem dünya hem ahiret çıkarlarını en iyi bilen ve buna uygun yasalar koyandır'' (Çiftçi ve Yılmaz, 2013: 92).

İbn-i Haldun, Mukaddime adlı eserinde siyasette gücü elde etmek ile ilgili şunları aktarır:

''…devletin ancak üstün ve galip gelmekle elde edileceği; üstün ve galip gelmenin ise ancak asabiyetle ve görüşlerin ortak bir noktada toplanmasıyla sağlanacağıdır…

…eğer kalpler batıl olan şeylere ve dünyalık menfaatlere yönelirse rekabet başlar ve anlaşmazlıklar çoğalır. Ancak hakka yönelir, batıl olan şeyleri ve dünyalık menfaatleri reddeder ve sadece Allah'ın rızasını hedeflerse, birleşirler, rekabet ortadan kalkar, anlaşmazlıklar azalır, yardımlaşma ve dayanışmanın en güzeli sergilenir. Böylece hakimiyet genişler ve devlet büyük bir güce ulaşır. Başarı, bütün eksikliklerden uzak olan ve kendisinden başka ilah olmayan Allah'tandır'' (İbn-i Haldun, 1332-1406: 223).

1.2.6. Karl Marx

19. yüzyılın önemli filozoflarından biri olan Karl Marx, toplum, siyaset ve ekonomi ile ilgili teorilerinden oluşan ve insan özgürlüğüne dayanan Marxsizm öğretisinin öncüsüdür. Marx, toplumun güçlendirilmesi gerektiğini ve devletin toplumu değil, toplumun devleti kontrol edip sınırlandırması gerektiğini savunur. Marx'a göre siyaset, yöneten ile yönetilen arasındaki güç

dengesini belirleyen önemli bir araçtır. ‘’Karl Marx, toplumsal değişmenin temeline ekonomik ‘altyapı’yı koyarak ve siyaset de dahil tüm toplumsal kurumların oluşmasında da önceliği somut etmenlere tanıyarak, toplumsal bilimlerde ‘öznelliğin’ yerine, ‘nesnelliği’ (objektiflik) geçirmiş oldu. Üstelik Marx, siyaset ve hukuk gibi ‘üstyapı’ kurumlarının da ekonomik ‘altyapı’ üzerinde bir etki yaptığını, karşılıklı bir etkileşimin söz konusu olduğunu vurgulamıştır’’ (Kışlalı, 1987: 11). Marx, toplumsal sınıflar arasındaki çatışmanın sosyal, ekonomik ve siyasal düzene etki ettiğini aynı zamanda ekonomik altyapının da siyaset yapısının temelini oluşturduğunu öne sürer. Marx böylece üst yapı olarak söz ettiği sosyal ve siyasi kurumların yapısını, ekonomik alt yapının belirlediğini savunur. Kısacası Marx, siyaseti, toplumsal sınıflar arasındaki çatışmaya bağlı olarak ortaya çıkan ekonomik çıkar çatışması olarak görür.

1.2.7. Niccolo Machiavelli

Siyaset biliminin en önemli öncülerinden biri olan İtalyan düşünür ve filozof Niccolo Machiavelli, Yeni Çağın ilk modern siyasal teorisyeni olarak bilinmektedir. 1531 yılında yayınladığı ünlü eseri ‘’Prens’’te modern siyasetin temellerini atan Machiavelli, aynı zamanda ‘’İktidarı pozitif kavram olarak merkeze alan ilk siyasal düşünürdür. Onun siyasal teorisi, hükümdarlar ve halklar, talih ve erdem, güç ve hile, elitler ve kitleler, istikrar ve özgürlük, tiranlık ve cumhurriyet, birey ve kolektivite arasındaki dinamik ilişkiye dayalıydı. Ayrıca, ulus devletin önemini ve potansiyelini ilk fark eden filozoftur’’ (Tannenbaum ve Schultz, 2013: 165). Machiavelli’ye göre siyasetin asıl amacı, toplumdaki çatışmayı, kargaşayı, ayrışmayı yönetmek ve düzenlemektir. Ona göre, siyasal ve toplumsal düzenin sağlanması, yasaların dayandığı güce bağlıdır. Machiavelli’ye göre, ‘’Devletin varlık koşulu, güçtür. Ama bu güç, belirli kural ve kalıplara bağlı olarak ve nesnel (objektif) bir biçimde kullanılan bir güç değil, fakat olabildiğince yaygın olarak, sınırsızca kullanılan bir yapıda olmalıdır. Hükümdarın başlıca görevi, bu gücü sınırsızca arttırmaktır’’ (Yavaşgel, 2021: 190).

1.3 İletişim Kavramı

İletişim sözcüğünün köken olarak Latince’den geldiği ve bir arada olma, paylaşım anlamlarına karşılık gelen ‘‘common’’ sözcüğünden türediği bilinmektedir. Zaman içerisinde iletişim sözcüğünün içeriği genişlemiş ve ortak duygu, ortak bilgi, ortak görüş ve ortak duyarlık gibi anlamlarda da kullanılmıştır. Her ne kadar zaman içinde farklı şekillerde kullanılsa da iletişim sözcüğünün değişmeyen ortak anlamı ise etkileşim ve paylaşım edimleridir. İnsanın varlığıyla başlayıp devam eden iletişim olgusu, insanların çıkardıkları sesleri sözcüklere, yüz ve bedendeki hareketleri anlamlı jest ve mimiklere, çizgileri yazıya dönüştürmeleriyle anlamlı ve sistemli bir kavram haline geldi (Güngör, 2019: 41). İnsanoğlu için vazgeçilmez bir olgu olan iletişim, iki insanın karşılıklı konuşması, aralarındaki etkileşim, sohbet etme, söylenenleri algılayabilme ve tepki verme becerisinden daha fazlasını içermektedir. Bu tepki vermeden daha fazla beceri özellikle aynı kültürel iklime sahip olanlarda daha yüksek olarak beklenmektedir. Örneğin farklı bir kültürden gelmiş göçmenlerin iletişim konusunda adaptasyonları belli bir süreci gerektirebilmektedir. Çünkü “göç olgusu en temel anlamıyla fiziksel bir yer değişimi olarak ifade edilse de aynı zamanda sosyal, kültürel, ekonomik, duygusal ve psikolojik bağları da içeren ve sonucunda toplumsal yapıların yeniden şekillenmesine neden olan karmaşık bir süreci de içinde barındırmaktadır. Bu süreçte hem göçmenler hem de onları misafir eden

toplumun farklı kesimleri, girmiş oldukları etkileşimler neticesinde deneyimler elde etmekte ve kültürel bir alışveriş ilişkisi içerisinde birbirleri hakkında bilgi sahibi olmaktadırlar. Bu durum bir taraftan göçmenler açısından dinamik bir kültürlenme sürecinin yaşanmasına neden olurken öbür taraftan yerleşik toplumun da kültürel açıdan yeniden biçimlenmesine ön ayak olmaktadır" (Güven vd., 2025a: 102).

Çeşitli kaynaklarda, iletişimin ilk olarak konuşmalar ile başladığı sonra da simge ve figürlerle sağlandığıyla ilgili bilgiler mevcuttur. ‘‘Simgelerin tarih süreci içerisinde de değişik evrelere bağlı olarak gelişme gösterdiği ve dünya üzerinde bazı simgelerin evrensel bir nitelik olarak kullanıldıkları görülmektedir. Örneğin, ilk insanlardan günümüze kadar boğa gücün sembolü olarak kullanılmıştır. Günümüzde sosyal medyada ve internette boğa hala gücün sembolü olarak bilinmektedir’’ (Adıgüzel, 2018: 70).

Sosyal bir olgu olan iletişim, ’’Bireyin biyolojik gelişimine, kültürel ve toplumsal çevresindeki ilişki ve etkileşimlerine koşut olarak sürekli gelişen, değişen ve buna karşılık bireyi de değiştiren bir olgudur. Bunun yanında iletişim toplumsal ve kültürel değişim ve gelişim süreçleriyle bağlantılı, onların hem sonucu hem de nedeni olan bir süreçtir. İletişim süreci; diğer insanları ikna etmek, bilgilendirmek, yönetmek, eğlendirmek, bilgilenmek ve bilgilendirmek gibi amaçları içerebilir. İletişim çabası sonunda elde edilen ödül; ulaşılmak istenilen bir bilgi, takdir edilmek, övülmek şeklinde de olabilmektedir’’ (Küçük, 2012: 7).

‘‘İletişim, tarafların bilgi/sembol üreterek birbirlerine iletme ve bu iletileri anlama, yorumlama sürecidir. Bu süreçte, iki sistem arasında duygu, düşünce ve bilgi alışverişi gerçekleşir. Alışveriş sözünden anlaşılacağı gibi, iki taraf da bu süreçte aktif olmalıdır’’ (Eroğlu, 2019: 7).

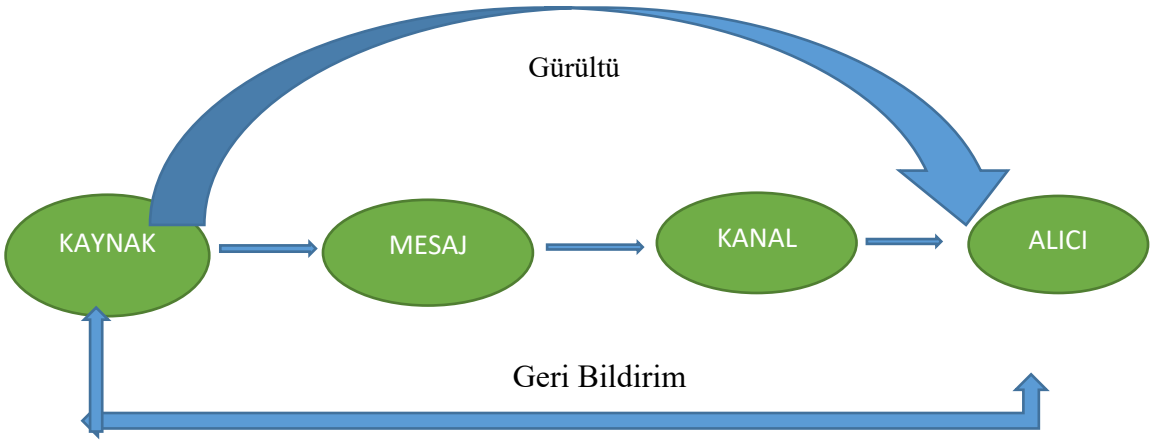
Sadece insanlara değil, tüm canlılara özgü bir kavram olan iletişim, en basit şekliyle insanlar ve diğer canlılar arasındaki duygu ve düşünce alışverişi olarak tanımlanabilir. Ancak iletişimin sağlıklı gerçekleşebilmesi için sürece katılanlar arasında ortak anlamların olması gerekmektedir. Bu anlamlar, iletişime katılanlar arasında hem sözlü hem de sözsüz olarak ortak simgeler, deneyimler, kültür ve buna bağlı olarak jest ve mimikler şeklinde sıralanabilmektedir. ’’İletişimi başlatan kişi, kurum ve kuruluşun temel yaklaşımı "anlatmak" ve "anlaşılmak"; hedef kişi, kurum ve kuruluş için iletişime katılmanın amacı ise "anlamak" tır. Ortak simgeler sistemine sahip olmayanlar aralarında kuracakları iletişim ancak etkisiz anlamsız diyalog olabilir’’ (Karadoğan, Doruk, 2017: 7).

İnsanın var olmasıyla birlikte ortaya çıkan bir gereksinim olan iletişim, tüm canlıların hayatlarını sürdürmeleri için de önemli bir unsurdur. Aziz (2016: 30), iletişimi şöyle değerlendirmektedir: ‘‘İletişim, toplumsal süreçte temel olarak alınan olgulardan biridir. İletişim aracılığı ile insan, bireysel varlığını ve toplumsal ilişkilerini sürdürür. İletişim simgelerini ve eylemlerini kullanma yeteneğinden yoksun bireyin, toplumun dışına itilmesi, yalnız kalması söz konusudur. İlkel insanın mağara duvarlarına çizdiği resimler, Kızılderililerin ateş yakarak çıkardıkları dumanlar, Afrika yerlilerinin tam-tam sesleri ile yapmak istedikleri, iletişimden başka bir şey değildir. Günümüzde, gelişmiş toplumlarda iletişim gereksinimi ise, gelişen teknolojinin ürünleri olan mektup, telefon, fotoğraf, telgraf, gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon, sinema, film ve bilgisayar ağları gibi araçlarla sağlanmaktadır. Özetlemek gerekirse "iletişim"; kişiden kişiye; kişiden gruba; gruptan kişiye; gruptan gruba bilgi, tutum ve davranışların uygun ortamlar, kanallar kullanılarak aktarılması olarak tanımlanabilir.’’

Sosyal bir varlık olan insanın bütün ihtiyaçlarını tek başına karşılamasının olanaksız olması, yaşamını iş bölümü ekseninde devam ettirmesi ve diğer insanlarla bir arada yaşaması için iletişim hayati öneme sahiptir. ‘‘En genel haliyle insanlar arasındaki her türlü bilgi, duygu ve düşünce alışverişine iletişim adı verilmektedir’’ (Işık, 2018: 14). İletişim kavramı ile ilgili çok sayıda farklı tanıma rastlamak mümkündür. Genel olarak iletişimin insanlar arasındaki ilişki, karşılıklı konuşmak, tepki verme, aktarılanları anlayabilme gibi çeşitli tanımları mevcuttur. Ancak iletişim bunlardan daha fazlasını içermekte ve aynı zamanda insanın varlığıyla başlayıp devam eden bir süreç olduğu da bilinmektedir. ‘‘İletişimi durağan değil, sürekli gelişmeleri içerisinde barındıran ve bu gelişmelerin başka bir duruma dönüşmesini içeren bir süreç olarak ele almak gerekir. İletişim süreci; diğer insanları ikna etmek, bilgilendirmek, yönetmek, eğlendirmek, bilgilenmek ve bilgilendirmek gibi amaçları içerebilir. İletişim çabası sonunda elde edilen ödül; ulaşılmak istenilen bir bilgi, takdir edilmek, övülmek şeklinde de olabilmektedir. İletişim aynı zamanda toplumların dönüştürülmesinde; gelişmeleri, bilgileri diğer insanlara ve sonraki nesle aktarabilme adına önemli bir rol oynamaktadır (Tuna, 2012: 5). ‘‘İletişim, belirli araçlar veya ortamlar kullanılarak bilgi, düşünce ve tutumların insanlardan insanlara karşılıklı olarak aktarılması olarak tanımlanabilir’’ (Aziz, 2016: 31). İletişimin birkaç cümleyle tanımlanamayacak kadar geniş bir anlam bağına sahip olduğunu ifade eden Erdoğan’a (2011: 37) göre ‘‘İletişim insanın biyolojik, psikolojik ve toplumsal varlığını üretebilmesinin ve geliştirebilmesinin zorunlu koşulu olan düşünsel ve ilişkisel faaliyetler bütünüdür.’’ İletişim, en basit tanımıyla düşünce ve duyguların, bilgi ve becerilerin çeşitli simgeler yoluyla iletilmesidir. Eski çağlardan beri önemi giderek artan ve toplumsal varlığın bir gereği olan iletişim, ‘‘İletişim çağı’’ olarak adlandırılan günümüz şartlarında özellikle internetin yaygınlaşmasıyla birlikte siyasetten ekonomiye, sosyal hayattan bireysel hayata, eğitimden sağlığa küresel bazda ve her alanda ciddi anlamda önem kazanmıştır. ‘‘İletişim, sosyal bir varlık olan insan için nefes alıp vermek kadar önemli bir ihtiyaç olmakla birlikte gelişen teknoloji ve iletişim ortamları iletişimin gündelik hayattaki yerini ve boyutunu değiştirmekte, yaşam tarzlarını biçimlendirmektedir’’ (Bostancı,2015: 16). Bireyin doğasına özgü temel bir özellik olan iletişimin bazı genel özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

‘’- İletişim, iki tarafın da aktif olduğu bir alışveriştir.
- İletişimde iletiler sözlü ve sözsüz olarak iletilir.
- Bu iletileri ne şekilde aldığımız, algılarımız tarafından belirlenir.
- İletişim kişiye değil, kişiyle yapılır.
- İletişim, her zaman her yerdedir.
- İletişimde amaç çevre üzerinde etkin olmaktır.
- İletişim anlamların paylaşılmasıdır.
- İletişim değişik katmanlarda gerçekleşir’’ (Eroğlu, 2019: 7).

Sözlü, sözsüz, görsel ve yazınsal gibi türleri bulunan iletişim olgusu ile ilgili birbirinden farklı çok sayıda tanım mevcut olsa da hemen hemen bütün literatürde iletişim sürecinin öğeleri aynıdır. Bunlar, ‘‘kaynak, mesaj, kanal ve alıcı’’dır.



Şekil 1. 1: İletişim Süreci

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

1.3.1. İletişim Türleri

1.3.1.1. Sözsüz İletişim

Kelime, sözcük, cümle kullanmadan iletilmek istenen duygu ve düşüncelerin beden diliyle aktarılmasına sözsüz iletişim denilir. Sözsüz iletişimi herhangi bir söz olmadan, kişinin ses çıkarmadan sadece giyim kuşam, yüz ifadesi ve hareketlerinin tümü olarak tanımlayan Yüksel (2013: 181), sözsüz iletişimi şöyle değerlendirmektedir: ‘‘İyi bir dinleyici, iletişim kurduğu kişinin yalnız söylediklerinin değil; yüzü, eli, kolu ve bedeniyle yaptıklarının da ayırdına varır. Çünkü, yüz ifadeleri, el ve kol hareketleri, bedenin duruş tarzı, sesin tonu gibi sözsüz mesajlar kullanarak da iletişim kurulur. Sözsüz iletişim iletişimde doğal olarak yer alan ses tonlaması, yüz ifadeleri, mimikler, jestler, beden hareketleri, renkler, aksesuarlar gibi kodlardır. Kısacası, söz dışındaki sesleri de içeren, sözel (verbal) olmayan göstergelerden oluşan iletişim kodlarıdır. Kısaca kelime kullanmadan bilgi aktarımı olarak tanımlanabilecek sözsüz iletişim, genel iletişimin yaklaşık %93’ünü oluşturur. Bu oranın içinde genel iletişime oranla % 55’in yüz ifadeleri, vücut hareketleri, takılar, mesafe algısı olduğu kabul edilirken %38’in ise ses tonu yoluyla gerçekleştirildiği ileri sürülmektedir.’’

Sözsüz iletişimde kodların verici ve alıcı tarafından aynı anlamları taşıması önemlidir. Özellikle kültür faktörü burada devreye girer. Aynı kültürü paylaşan kişiler ile farklı kültürlere mensup kişiler arasında kod açma bakımından farklılık görülebilmektedir. Aynı kültürel kodlara sahip kişiler jest ve mimiklerin ne anlama geldiğini bildikleri için aralarındaki iletişim daha sağlıklı olacaktır. ‘‘İlk karşılaşılan kişide en fazla etkileşim yaratan unsur beden dilidir. Beden dili, bedenin duruşu, yüz ifadesi ve ses tonu gibi ölçütlerle ifade edilir. Örneğin, karşıdaki kişinin konuşurken yüzüğüyle oynaması ya da sesinin titremesi ya da sürekli saatine bakması tek tek söze dökülmese de birer mesaj içermektedir. Bedenin yaptığı her hareket sessiz bir konuşmadır. Bacak bacak üstüne atılması, kaşın çatılması, kolların kavuşturması vb. İletişimde sadece sözler önemli değildir. Çoğu zaman sözlerin ötesindeki, jestler, mimikler, bedenin duruşu, kişisel, alan, kullanılan mobilyalar, giyim tarzı, bedenin kokusu, cildin özellikleri, tıraklar, ses tonu, dokunma

sözlerin ötesinde çok şey ifade eder. Ancak, kalıplaşmış, hareketlere saplanıp, bu şu anlama geliyor, diye kesin yargılar doğru değildir. Beden dili, bedenin duruşu, yüz ifadesi ve ses tonu gibi ölçütlerle ifade edilir'' (Karadoğan, Doruk, 2017: 31).

1.3.1.2. Sözlü İletişim

Sözlü iletişimin ana unsuru dil ve konuşmadır. Konuşma, insan için hem ihtiyaç hem de varlığını sürdürebilmesi için bir araçtır. Konuşma, kişilerin duygu ve düşüncelerini, istek ve arzularını sözler, kelimeler, cümlelerle karşısındakine aktarmasıdır. Burada söz, iletişimin gerçekleşmesi için bir araçtır. Bu iletişim türü değişik şekillerde gerçekleşir. Örneğin toplantılardaki konuşmalar, telefonla konuşmalar, yüz yüze konuşma, halka sesleniş, mitinglerdeki konuşmalar gibi mesajı gönderen ile alan kişi arasındaki tüm konuşmalar sözlü iletişim türüdür. Sözlü iletişim aynı zamanda bazı kitle iletişim araçları aracılığıyla da gerçekleşebilmektedir (MEB, 2009: 11). Ayrıca ''En yoğun sözlü iletişim biçimi aynı yer ve zamanda yapılan ve teknolojiyle aracılanmamış yüz yüze olan iletişimdir'' (Erdoğan, 2011: 286). Sözlü iletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleşebilmesi için özellikle dil ve ses unsurlarının anlamlı, etkili ve doğru bir şekilde kullanılması gerekmektedir (Acar, Tos, 2019: 284).

1.3.1.3. Yazılı İletişim

Yazının tarih sahnesine çıkmasıyla birlikte ortaya çıkan ve yazının kağıt, tablet, taş, papirüs gibi maddeler üzerine işlenmesiyle hayat bulan yazılı iletişim, özellikle matbaanın icadından sonra kitlesel boyutta etkinlik kazanmıştır. Böylece iletişim alanında yeni ve etkili bir dönemin başladığı görülmektedir. Dolayısıyla yazılı iletişimle beraber kitlesel iletişim evrenselleşmiş ve daha sistemli hale gelmiştir. ''Yazı, sözlü iletişimin kayıtlara geçen biçimi olarak da görülebilir. Başka bir deyişle yazının geliştirilmesi, sözün kalıcılaşması olanağını doğurmuştur. O halde yazı bir bakıma sözlü iletişimin daha da güçlenmesine, süreklilik kazanmasına, zamansal ve uzamsal olarak yaygınlaşmasına, evrenselleşmesine fırsat yaratmıştır'' (Güngör, 2019: 48). Yazılı iletişimle birlikte toplumsal açıdan da kolaylıklar sağlamıştır. Örneğin kayıtların tutulması, uzak mesafelerle iletişimin daha kolay sağlanması gibi sayısızca olanak sayılabilir.

1.3.1.4. Görsel İletişim

Kimi zaman sözsüz, sözlü veya yazılı iletişimi de içine alarak görsel algıya hitap eden iletişim türüne görsel iletişim denilebilmektedir.

> *''İlkel Çağlar'daki mağara resimlerinden, ateş ve dumanla aracılanan iletişim biçimlerinden günümüzün sinema, televizyon ve internet teknolojisine kadar uzanan uzun soluklu ve çok yönlü bir serüveni vardır görsel iletişimin. Görsel sanatlar, mekânsal düzenlemeler, renk kullanımına dayanan semboller, beden dili gibi iletişimin pek çok biçimi aynı zamanda görsel iletişim kapsamına da girmektedir. Görsel iletişimin, yazılı iletişimin temelini oluşturduğu bilinmektedir, Mağara duvarlarına, taşlar, kayalar, ağaç gövdeleri, çamur, toprak vb. üzerine çizilen çizgiler, resmedilen figürler zaman içerisinde yazının gelişmesine temel oluşturmuştur''* (Güngör, 2019: 49).

Aynı zamanda asaletin, gücün bir sembolü olarak görsel iletişimin alanı çok geniştir. Örneğin sanat alanında dans, şov, resim, heykel, karikatür. Mimari alanda saray, kale, konak, anıt, mezar. Moda alanında estetik, makyaj, giyim olarak yer almaktadır. Her iletişim türü farklı

tarihlerde etkin olmuşsa da eski tür yine varlığını devam etmiştir. Erdoğan ve Alemdar'a (2005: 20) göre, ''Yazının çıkmasıyla sözlü gelenek ortadan kalkmamıştır veya yerini yazılı geleneğe bırakmamıştır. Sinemanın ve internetin gelmesiyle de sözle olan iletişim sosyal ilişkilerde ikinci plana düşmemiş veya ortadan kalkmamıştır. Söz eski çağlarda olduğu gibi günümüzde de niteliksel ve niceliksel olarak insanlar arasındaki egemen olan iletişim tarzıdır. Sözlü iletişim bir sesin duyulması, yazılı iletişim bir yazının okunması, görüntülü iletişim bir şeyin görülmesinin çok ötesinde ve üstündedir. Duyular ve duygular, ses, görüntü ve işaretler hepsi birbirinin tamamlayıcısıdır.''

1.4 Siyasal İletişim Kavramı

İletişim ve siyaset bilimlerinin alt dalı olan ve siyaset ile iletişim gibi önemli iki alanı aynı potada buluşturan siyasal iletişimin kökenine bakıldığında ilk ortaya çıkışı ve kullanılması Antik Yunan'a kadar uzanmaktadır. Ancak siyasal iletişimin bugünkü anlamına kavuşması, kitle iletişim araçlarının 20. yüzyılda yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmasıyla beraber siyasal alana etkisinin araştırılmaya başlanmasıyla olmuştur.

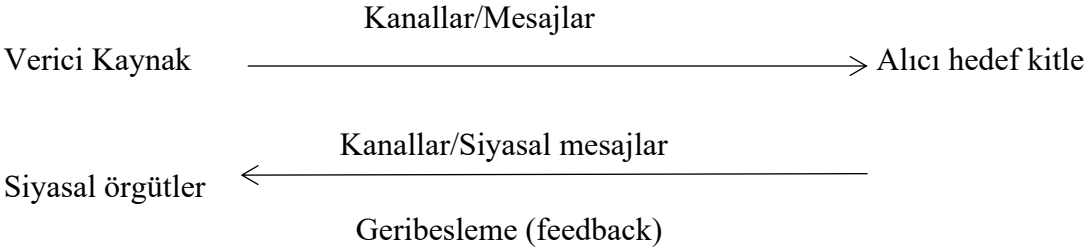
Aziz'e (2007: 3) göre, geniş kapsamlı bir alana sahip olduğu için çok sayıda tanımı bulunan siyasal iletişim kavramı en basit şekliyle; ''Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılarak yapılmasıdır.'' Uslu (1996: 790) ise siyasal iletişimin, siyasal parti veya aktörlerin içerisinde bulundukları siyasal sistemde halkın desteğini ve güvenini kazanarak, yönetime gelmek amacıyla içinde bulunulan zamanın şartlarına göre propaganda, reklam veya halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanılarak gerçekleştirdikleri çift ya da tek yönlü iletişim çabası olduğunu aktarmaktadır. Bir başka görüşe göre de, ''Siyasal iletişim çoğunlukla seçimler, seçim propagandası, adayların ve partilerin mesajlarının etkililiği, siyasal tutumlar, oy verme, aday seçme tutumları ve davranışların incelendiği, tartışıldığı bir disiplindir''(Onay, 2012:46). Gücü elinde bulundurma, iktidar mücadeleleri, ülkelere, devletlere hakim olma arzusu gibi unsurlar geçmişten günümüze dek devam eden toplumsal hayatın vazgeçilmezleri arasındadır. Eski çağlardan beri İktidarı elinde bulundurmak için çeşitli yöntemler uygulanmıştır. Günümüzde de bu çaba çok yönlü olarak hala devam etmektedir. ''Siyasal iletişim; insanın toplumdaki varlığı ve iletişimin kendisi kadar uzun bir geçmişe sahiptir. Yüzyıllardır toplumsal ilişkilerde, yönetenler kendi başarılarını vurgulamak, pekiştirmek için çeşitli yollar denemişlerdir. Bu yöntemlerin hepsi yönetilenleri yönetirken, yöneten konumunu sürdürmek amaçlı yönetilenlerin ikna edilmesi için yapılan faaliyetlerdir. Hiç kuşkusuz kitle iletişim araçlarının gelişimi ve çok sayıdaki insana mesaj taşıması, iletişim, ikna, yönetim yaklaşımlarını ve kullanılan yöntemleri de derinden etkilemiştir. Özellikle siyasal iletişimin ağırlığı artmıştır'' (Sandıkçıoğlu, 2012: 3).

Süllü (2010: 220), ise siyasal iletişimi ''Siyasal hareketlerin, siyasal partilerin ve siyasetçilerin, yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde olmak üzere; seçmenleri, kitleleri, örgütleri hatta devletleri etkilemek, onları kendi amaçları doğrultusunda harekete geçirmek için farklı araç ve yöntemlerle gerçekleştirdikleri iletişim etkinliklerinin tümü'' şeklinde tanımlamaktadır. Başka bir bakış açısına göre ise siyasal iletişim, ''Dönemin koşulları içerisinde siyasi organın yaptığı reklam, halkla ilişkiler ve propaganda faaliyetlerinin tümüdür. Kavram, iktidar olanların programlarını anlatması kadar, iktidar olma yarışında girişilen çalışmaları da ifade eder. Siyasal

konular hakkındaki kamusal bilgiyi, insanların eylemlerini ve düşüncelerini etkileyecek bir biçimde stratejik olarak anlatma platformudur''(Duman ve S. İpekşen, 2013: 119). Siyasal iletişim kavramı, genel olarak iletişime siyasetin penceresinden bakmaya fırsat tanıyan ve hem siyaset hem de iletişimin kuram ve araştırmalarıyla vücut bulmuş bir olgu olarak her ne kadar çok eski çağlardan beri varlığını sürdürse de bugünkü anlamda özellikle ikinci dünya savaşından sonra küresel olarak yaşanan siyasal, toplumsal, ekonomik, teknolojik gibi değişim ve dönüşümlerle birlikte önemli bir alan haline gelmiştir (Tunca ve Koldaş, 2019: 3).

İletişim ve siyasetin kesişim noktasında bulunan siyasal iletişim, en basit şekliyle siyasal aktörlerin seçmeni etkilemek için medya aracılığıyla giriştikleri ikna faaliyetleri olarak tanımlansa da aslında çok daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Çankaya (2015: 13), siyasal iletişimin, politika/siyasetin bütün alanlarını ve geniş bir zaman aralığını kapsayan bir faaliyet olduğunun altını çizerek bu alanın, kişilerin veya kitlelerin iktidar olmak için giriştikleri bir mücadele olduğunu ve bu çerçevede propagandadan, siyasal reklama, halkla ilişkiler faaliyetlerinden toplum ve iktidar arasındaki ilişkilere kadar siyasal içerikli bütün iletişim faaliyetlerinin yer aldığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla, siyasal iletişim denildiğinde siyaseti ilgilendiren hemen hemen her konu akla gelmelidir.

Aziz (2011: 21), Siyasal iletişim olgu ve süreci ile iletişim olgu ve sürecinin birbirleriyle benzerlik gösterdiğini ifade ederek, İletişim sürecinin beş öğesi olan ‘‘verici, alıcı, kanal, mesaj/ileti ve geribildirim/geribeslem/feedback’’in siyasal iletişim sürecinde de çok az farkla yer aldığını aktararak siyasal iletişimin tam olarak meydana gelebilmesi için aşağıdaki 5 öğenin(verici,alıcı, kanal, mesaj, geri besleme) etkili olarak kullanılması ve her birinin işlevsel olarak iletişim olgu ve sürecinde yerini alması gerektiğini belirtmektedir.



Şekil 1. 2: İletişim ve Siyasal İletişim Olgu ve Süreci

Kaynak: (Aziz,2007:5).

Siyasal iletişim sürecine baktığımızda mesajı gönderen genellikle siyasal örgütlerdir. Hedef kitle ise farklı gruplar şeklinde olabilmektedir. Mesala genç seçmenler, orta yaşlı seçmenler gibi. Bu süreçte siyasi aktörlerin seçecekleri dil de mesajın doğru iletilmesi açısından önem taşımaktadır. ‘’Liderlerin retorik, duruş ve tutumları bu amaç doğrultusunda biçimlenir. Önemli olan mesajları kodlarken kullanılan sembolik dilin hedef kitlenin kod açımında kullanacağı dil ile örtüşmesidir. Amaç, hedef kitlenin gönderilen siyasi mesajları en fazla oranda alması, anlaması ve bunu davranışına yansıtmasıdır. Doğru zamanda, doğru iletişim aracını kullanma siyasi mesajların hedefe daha sağlıklı ulaşmasını sağlayacaktır’’ (Hıdıroğlu, 2019: 96).

Bu bilgiler ışığında siyasal iletişimi kısaca özetleyecek olursak; Siyasal iletişim, Siyasi organların seçmenin seçim pusulasında kendi partilerini seçmeleri için öncelikle seçmenin sempatisini ve güvenini kazanmak amacıyla fikir ve hedeflerini halka sunmak ve onları bilgilendirerek ikna etmek için kitle iletişim araçları aracılığıyla giriştikleri tüm çaba ve faaliyetler toplamıdır diyebiliriz.

Siyasetle ilgili gerçekleştirilen tüm iletişim uygulamaları, siyasal iletişimin kapsamına girmektedir. Burada yalnızca sözlü veya yazılı iletişim değil, siyasal amaçlı yapılan jest ve mimikler, imaj, beden dili gibi diğer iletişim tür ve şekilleri de bu kapsamda yer almaktadır. Dolayısıyla siyasal iletişimin amacı, siyasal aktörlerin seçmene kendilerini en etkili şekilde tanıtmak olduğu için burada iletişimin her şekline başvurulabilmektedir (Özer, 2014: 167). Siyaseti ilgilendiren tüm konuları kapsayan siyasal iletişimin amacına baktığımızda genel olarak seçmeni oy vermeye ikna etmek asıl amaçtır. Bunu yaparken de çeşitli kitle iletişim kanallarını kullanarak seçmene ulaşır ve hedef parti ile ilgili algı yönlendirmesi yapmaktadır.Siyasal iletişimle ilgili yapılan bütün tanımlamalarda seçmeni iknaya ve kamoyunun desteğini, güvenini kazanmaya yönelik bir çaba olduğu üzerine vurgu yapılmaktadır. Ayrıca siyasal iletişim çalışmalarının sadece seçim dönemlerinde yapıldığı düşünülse de aslında bu faaliyetler çok daha uzun bir süreci kapsamaktadır (Doğan, Ertan, 2016: 141).

Yapılan tanımlamalardan yola çıkarak siyasal iletişim kavramının genel özelliklerini şu şöyle maddeleştirebiliriz:

- ‘‘Siyasal süreçte iletişimin rolüne odaklanır
- Disiplinler arası bir alandır
- Siyasal kimlik ya da imaj oluşturur
- Vatandaşları ya da seçmenleri ikna etme üzerine kuruludur
- Vatandaşların ya da seçmenlerin tutum ya da davranışları üzerindeki etkilerini görmeyi amaçlar
- Siyaset hakkında amaçlı bir iletişimdir
- Siyasal kurumları ve aktörleri, medyayı ve vatandaşları içerir
- İletişime ait işaret, sinyal veya sembollerin iletilmesine dayanır’’ (Hıdıroğlu, 2019: 93).

1.5. Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi

İnsanlık tarihi kadar uzun bir geçmişe sahip olan ve özellikle yöneten ve yönetilen sınıfın doğuşuyla birlikte asıl anlamını kazanan siyasal iletişimin, çıkış yerinin ise Antik Yunan site devletleri olduğu kabul edilmekle beraber bundan daha uzun bir süreci yani mağara duvarlarındaki figürlerden, yazının keşfi, Hammurabi Kanunları dönemlerini de kapsayan çok uzun bir geçmişe sahip olduğunu söyleyebiliriz. Siyasal iletişim, her çağ ve dönemde özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte evrilmiş ve her dönemde yeni bir özellik kazanmıştır. Antik Yunan’a baktığımızda siyasi düşünce filozoflarının ve Sofistlerin güzel söz söyleme sanatı olan ‘‘retorik’’e önem vermelerinin sebebi o dönemde halkı ikna etme yönteminin söz ile olmasından kaynaklanmaktadır. Zamanla yazının ve daha sonra kitle iletişim araçlarının devreye girmesiyle birlikte siyasal iletişim de bunlara göre şekil almıştır. Siyasal iletişimin önemli bir alan olarak yoğun bir şekilde kullanılması ise I. Dünya Savaşı’ndan sonraki

dönemlere denk geldiği bilinmektedir. Radyonun 1930'lu yıllarda toplumda yaygınlık kazanmasıyla beraber özellikle Faşist İtalya ve Nazi Almanyası'nda radyo, siyasal iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Bu süreci, televizyonun toplum hayatına girmesiyle birlikte iknaya yönelik siyasal söylemler izlemiştir. Seçim dönemlerinde siyasal iletişim faaliyetlerinin kullanılması ise ilk kez 1948 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan başkanlık seçimlerinde uygulanmıştır (Demir, 2018: 95). Genel olarak dünyada siyasal iletişimin önem kazanması Birinci Dünya Savaşı sonrasında, üzerinde yoğun ve akademik çalışmaların yapılmaya başlanması ise ikinci Dünya Savaşı sonrasında olmuştur. İlk zamanlar radyo siyasal iletişim aracı olurken, daha sonra televizyon radyonun yerini almıştır.

20. yüzyılda ortaya çıkan ve sayıları giderek artan kitle iletişim araçlarının, özellikle radyo ve televizyonun siyasal iletişimi eskiye nazaran daha çok uzmanlaştırdığını vurgulayan Tokgöz (2010: 525), siyasal iletişimin tarihsel biçimleriyle ilgili şunları aktarmaktadır; ''Tarihsel gelişim açısından siyasal iletişim yönünden değerlendirilmesi gerekli olanlar arasında davulcular, tellallar, çığırtkanlar, koşucu ve atlı ulaklar, hokkabazlar, palyaçolar, dumanla ve ateşle işaretler, güvercinler, haber mektupları gazeteler, basın konferansları ve toplantıları, devlet dairelerindeki emir ve genelgeleri saymak yerinde olur.''

Türkiye'de siyasal iletişim çalışmaları ilk olarak 1946 yılından sonraki dönemlerde çok partili hayata geçmek ile uygulanmıştır. Çünkü bu tarihe kadar Türkiye'de tek parti olduğu için, dolayısıyla rekabet ortamı olmadığı için siyasal iletişim çalışmalarına ihtiyaç olmamıştır. Daha sonra ilk kez çok partili seçimin yapıldığı 1950 yılında siyasi partiler bu dönemde ilk defa radyo aracılığıyla siyasal iletişim çalışmalarına yer vermişlerdir (Demir, 2018: 97). Bu dönemde tek etkili iletişim aracı olarak kullanılan radyonun dışında ''Afişler de seçimlerde etkili bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştı. Siyasal mesajları içeren afişler köy odalarını, kahvehaneleri, sokakları süslüyordu.

Çok partili hayata geçişle birlikte Demokrat Parti'nin düzenlediği yurt gezileri, secim mitingleri, toplantılar Türkiye'nin siyasi hayatına da ayrı bir renk ve hareket getirdi'' (Özkan, 2007: 221). Siyasal iletişimin tarihsel gelişimine bakıldığından sözlü iletişimden günümüz ağ teknolojisine kadar uzanan uzun bir süreci kapsadığı görülmektedir. Bu süreçte siyasal iletişim uygulamalarının sürekli değişip yenilendiğini görmekteyiz.

''Geçmişten bugüne siyasal iletişimin gelişim dönemleri şu şekilde sıralanmaktadır. Bunlar, sözel iletişimle, konuşmayla siyasal iletişim dönemi; yazının icadından sonra siyasal iletişim dönemi; kağıdın icadından sonra siyasal iletişim dönemi; matbaadan sonra siyasal iletişim dönemi; yazılı iletişim mecralarıyla siyasal iletişim dönemi; elektronik iletişim mecralarıyla siyasal iletişim dönemi; ve yeni iletişim teknolojileri kullanımıyla siyasal iletişim dönemidir'' (Sandıkçıoğlu, 2012: 23).

Türkiye'deki siyasal iletişim alanındaki yenilikler Avrupa ve ABD batı ülkelerindekiyle aynı dönemde olmamıştır. Bunun nedeni hem demokratik anlamda seçimlerin çok geç bir tarihte yapılması. Yani Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra 1950 yılına kadar CHP'nin tek iktidar dönemi başka partilere fırsat vermemiştir. Bir diğer sebep Türkiye'de siyasal iletişimin yapılacağı kitle iletişim araçlarından da yeterli ölçüde yararlanılamamış olmasıdır. '' 1945, Türkiye'de çok partili siyasal yaşamın başlangıç tarihidir, hemen hemen İkinci Dünya Savaşının sonunu simgelemektedir. 1945'den sonraki seçim kampanyalarında Türkiye'de Türk

seçmeninde ve siyasal ortamında önemli değişiklikler geçirilmiştir. Bunun ilk başlangıcı, 1945'te radyonun ulusal seçim kampanyası sırasında belirli süreler içinde propagandaya açılmasıdır. 1945'ten sonra devletin radyosunda siyasal partiler ilk kez olarak seçim propagandası yapma hakkı kazanmışlardır; fakat bu pek uzun sürmemiştir. 1954'te bu kaldırılmıştır, ancak 1961'den sonra siyasal partilere tekrar ulusal seçim kampanyası sırasında, radyoda propaganda yapma hakkı verilebilmiştir'' (Tokgöz, 1988: 72).

Özetlemek gerekirse Türkiye'deki siyasal iletişim çalışmalarının uygulanmaya başlandığı dönem tam olarak 1950 seçimleridir. ''Bu seçimde Demokrat Parti'nin kullandığı 'Yeter Söz Milletin' ve Adnan Menderes'in yer aldığı 'Büyük Türkiye için Desteğinizi İstiyorum' afişleri hem seçim kazandıran ilk afişler olma özelliğini, hem de kaliteli bir seçim afişi olma özelliğini taşımaktadır. Demokrat Parti'yi gerçek anlamda iktidara taşıyan iletişim çalışmaları Türkiye'de de siyasal iletişimin gelişmesinin temel taşlarını oluşturmuştur'' (Ugur, 2014: 14).

1.6. Siyasal İletişimin Fonksiyonları

Özellikle siyasal partiler için son derece önem taşıyan siyasal iletişimin fonksiyonlarına baktığımızda temelde üç ayrı fonksiyona sahip olduğu görülmektedir. Bunlar:

''1. Ortaya çıkan siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olmak

2. Söz konusu problemlere siyasal arenada meşruiyet kazandırmak

3. Artık önemini yitirmiş ve ortak bir görüş birliğine varılmış konuları, gündemden düşürmek. Siyasal iletişimin ilk fonksiyonu olan siyasal problemlerin tanımlanmasında siyasetçiler ve medya temel rolleri üstlenirken, ikinci fonksiyonda kamuoyu araştırmaları, üçüncü fonksiyonda ise yine medya ön plana çıkmaktadır'' (Özsoy, 2009: 22). Seçmenler, hangi siyasal partiye oy vereceklerine karar verirken öncelikle o parti hakkında bilgilenmek durumundadırlar. Bu süreçte parti programları, aktörlerin verdikleri vaatler, adaylar gibi unsurlar seçmenin kanaatini oluşturmada önemlidir. Seçmene ihtiyaç duyduğu bilgilerin belirli yöntem ve stratejilerle sunulması siyasal iletişim yönetiminin temel fonksiyonunu oluşturmaktadır (Özkan, 2015: 7). İletilmek istenen siyasal mesajların hedef kitleye doğru bir şekilde ulaştırılması isteniyorsa, siyasal iletişim fonksiyonları en etkili şekilde belirlenip kullanılmalıdır.

1.7. Siyasal İletişimin Aktörleri

Siyasal iletişimin olmazsa olmazı belki de en önemli parçası bir siyasal aktörün varlığıdır. Siyasal aktör aynı zamanda siyasal iletişim sürecinin belirleyicisidir. Genel anlamda baktığımızda ''Siyasal iletişim, sınırlı demokrasiden kitle demokrasisine geçişle, yani genel oy hakkının kitlelere verilmesi ile başlamıştır. Bu sistem içerisinde siyasi partiler meclise girebilmek ve ülkenin yönetiminde söz sahibi olabilmek için seçmenin oylarına ve desteğine ihtiyaç duyarlar. Oyları maksimize etmek ise tanıtım ve ikna faaliyetlerini gerekli kılmaktadır. Tanıtım ve ikna etme eylemini gerçekleştirecek siyasi belirleyiciler ise siyasal iletişimin vazgeçilmez unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır'' (Divanoğlu, 2017: 414). Siyasal iletişim sürecine baktığımızda üç temel unsur olan ''siyasal aktörler, kitle iletişim araçları ve hedef kitle'' den oluştuğunu görmekteyiz. Siyasal aktörler, kendileri ya da danışmanları tarafından

hedef kitle için hazırladıkları iletileri, mesajları kitle iletişim araçları yoluyla hedef kitlelerine gönderirler. Burada siyasal aktörler gönderici konumundadırlar (Bostancı, 2015: 29).

İnsanlar çeşitli şekillerde uygulanan siyasal iletişim sürecine dahil olurlar. Burada iletişim sürecinde yer alan ‘‘Kaynak-Mesaj-Alıcı’’ öğelerinin siyasal iletişim sürecinde de yer aldığını görmekteyiz. Burada ‘‘Kaynak’’ öğesi, mesajı gönderen kişi anlamındadır. Yani siyasal iletişimde kaynak, siyasal aktördür. Mesajı üreten ve gönderen kişidir. Amaçları hedef kitleyi ikna ederek kendilerine oy vermelerini sağlamak olan siyasal aktörlerin her biri kendi çıkar ve hedeflerine göre mesajlarını oluşturup ona göre hareket ederler.

Siyasal aktörlerin ‘verici’ veya ‘kaynak’ olduklarını ve aralarında genellikle hedeflerine bağlı olarak bir takım yapısal farklılıklar bulunan, toplumu temsil eden kişilerin olduğu ve bunların meşru, yasal veya bazen de yasa dışı ortamlarda iletişimde bulunduklarını vurgulayan Aziz (2015: 199), siyasal iletişim aktörlerini şöyle sıralamaktadır;

- Devlet Başkanları
- Hükümetler
- Siyasal Partiler
- Yerel Yönetimler
- Sivil Toplum Örgütleri
- Baskı Grupları
- Lobicilik
- Sivil itaatsizlik
- Terör Grupları

Siyasal iletişimi, çeşitli aktörler tarafından oluşturulup medya aracılığıyla hedef kitleye iletilen söylemlerin tümü şeklinde değerlendiren Özsoy (2009: 22-23), siyasal aktörlerin kimler olabilecekleriyle ilgili yaptığı değerlendirmede ise siyasal aktörlerin, sadece demokratik sistemlerin meşru kabul ettiği siyasal örgütler olmadığını bunun yanında siyasal alanda güçlerini kanıtlamak ve böylece meşruiyet kazanmak için çaba gösteren bütün kişi, kurum ve örgütler olabileceğini vurgulamaktadır.

1.8. Siyasal İletişim Yöntemleri

Genel olarak baktığımızda siyasal iletişimin tür ve yöntemleri, siyasal iletişim aktörlerinin amacına, kullanılacak iletişim türüne ve hedef kitlenin özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Siyasal iletişim türlerine baktığımızda kişiler arasındaki iletişim iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar; yüz yüze ve çeşitli araçlarla gerçekleştirilen uzaktan iletişimdir. Ayrıca siyasal aktörler ile hedef kitlelerin içinde bulundukları konumlara göre siyasal iletişim yöntemleri aynı mekanda olup olmamaya bağlı olarak yüz yüze veya uzaktan iletişim şeklinde sağlanmaktadır.

1.8.1.Yüz Yüze Siyasal İletişim Yöntemi

Yüz yüze iletişim yönteminde siyasal aktör ile seçmenler aynı mekanlarda bulunurlar. Bu iletişim yönteminde verilmek istenen iletiler sözlü olarak aktarılır. Genellikle yüz yüze iletişimin geribildirimi anında gerçekleşir. Eğer miting gibi kalabalık ortamlarsa geribildirim alkış veya çeşitli sözler çeklinde olabilmektedir. Konferanslar, miting, konser, sergi, anma, yıldönümü gibi faaliyetler yüz yüze yapılan siyasal iletişim yöntemlerindendir (Aziz, 2015: 45). Siyasi aktörler tarafından kullanılan yüz yüze iletişim yöntemleri seçmenle samimi iletişim kurmak ve sağlıklı bir şekilde anlaşılıp anında geri bildirim almak açısından en doğru yöntemdir.

Yüz yüze iletişim yöntemi hem kolay hem de yanlış anlaşılmalarda anında düzeltme avantajı bulunan bir siyasal iletişim yöntemidir. Yüz yüze iletişimin siyasal partiler açısından önemini değerlendiren Özsoy'a (2009: 29) göre, ''Bugüne kadar ülkemizde seçimleri kazanan partilerin büyük çoğunluğu, 'çalınmadık hiçbir kapı kalmasın' felsefesiyle hareket eden partiler olmuştur.'' Bu bakımdan yüz yüze iletişim siyasilerce daha avantajlıdır denilebilir. Ayrıca ''Etki faktörü içerisinde gruplanan seçmenle yüz-yüze görüşmenin medyadan daha etkili olduğu, adayı daha iyi tanıma fırsatı verdiği, seçmenin düşüncelerini daha iyi aktarabildiği, seçmen iknası açısından daha etkili olduğu, adayın kendisini ve projelerini daha iyi anlatabileceği gibi yargılar da mevcuttur'' (Güllüpunar, 2012: 94).

Siyasal iletişim amacıyla yapılan yüz yüze iletişimin hedef kitleyi ikna etmek için en iyi yöntem olduğu dolayısıyla kapı kapı ziyaretleri ve seçmen ziyaretlerinin hala önemini koruduğu bilinen bir gerçektir. Ayrıca fazla bütçesi olmayan partiler için de bu yöntem daha az masraflı ve daha avantajlıdır. Seçimler sırasında yüz yüze iletişim yönteminin aslında pek de kolay bir süreç olmadığını, bunun için önceden bir plan yapılması, seçmen grubunun belirlenmesi, kaynak tahsisi gibi konuların ele alınması gerektiğini vurgulayan Devran (2004: 213-214), seçmenle doğrudan iletişim yöntemi olan yüz yüze iletişim yöntemlerini söyle sıralamaktadır:

''Araştırmalar, seçmenlerin yüz yüze iletişimi kendi oy tercihlerini kuvvetlendirmek ya da desteklemek için kullandığını göstermektedir. Bireyler, siyasal seçimlere ve kampanyalara ilişkin bilgileri ilk önce medyadan ve kişiler arası iletişim sonucunda öğrenmektedir. Seçmenle yüz yüze iletişim kurma yöntemleri şunlardır:

1. *Gönüllülerin kapı kapı ziyaretleri*
2. *Telefonla görüşme*
3. *Doğrudan mesaj gönderme*
4. *Adayın kendisinin kapı kapı gezerek seçmenle tokalaşması.''*

Ayrıca seçmenlerle doğrudan iletişimin kurulmasının bir çok açıdan yararı olduğunun altını da Çizen Devran (2004: 2013:214), seçmenle kurulan yüz yüze iletişim ile evin posta kutusuna gönderilen el ilanı ve broşürün etki olarak birbirinden çok farklı olduğunu, yüz yüze iletişimin çift yönlü bir iletişim ortamı sağladığı için seçmene derdini daha rahat anlatmasına olanak tanıdığını, adayın jest ve mimiklerinin, beden dilinin seçmen üzerinde daha çok etkili olabileceğinin, seçmenin adayı karşısında görünce kendisine değer verildiğini

ve ayrıca o adayın bir medya ürünü değil insan olduğuna canlı canlı şahit oldukları için seçmen tarafından daha çok güven duyulabileceğini vurgulamaktadır.

Türkiye'de siyasal partiler, çoğunlukla kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar ancak yüz yüze iletişim yöntemine ayrı bir önem veriyorlar. Çünkü Türkiye'deki seçmenlerin özelliklerinden biri yüz yüze iletişimle daha kolay ikna olmalarıdır (Adıgüzel, 2018: 81). Özetle, seçmeni ikna etmek, seçmenle aday arasında daha etkili bir iletişim sağlamak ve parti hakkında bilgilendirmek amacıyla gerçekleştirilen yüz yüze siyasal iletişim yöntemi, seçmenle aday arasında daha samimi bir bağ oluşturarak seçmenin kendisini daha değerli hissetmesini sağlamaktadır. Ayrıca bire bir temas avantajı sağlayan yüz yüze iletişim sayesinde adayın o an yansıttığı imaj da seçmenin zihninde o parti ve aday hakkında daha net bir algı oluşturmasını mümkün kılmaktadır.

1.8.2. Kitle İletişim Araçları Aracılığıyla Siyasal İletişim

Siyasi partiler, seçmene bilgi vermek ve onları ikna etmek amacıyla seçmene ulaşmak zorundalar. Bunu ya yüz yüze iletişimle ya da çeşitli kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirirler. ‘‘uzaktan’’ veya ‘‘araçlı’’ iletişim olarak da bilinen bu iletişim türünde mesajı ileten siyasi aktör ile hedef kitle genellikle birbirlerini göremezler. Bu araçlar geçmişten günümüze mektup, telgraf, telefon, teleks, faks, radyo, televizyon, CD, VCD, DVD gibi eski araçlar ile özellikle 21.yüzyılın en önemli kitle iletişim aracı olan internet ortamlarıdır. Bunlar sözlü, yazılı ve görsel araçlar şeklindedir (Aziz, 2015: 47-48). Ayrıca kitle iletişim araçları yöntemiyle yapılacak siyasal iletişimde iletilmek istenen mesajlar hedef kitlenin anlayacağı şekilde anlaşılır, açık ve net olmalıdır. Çünkü yüz yüze iletişimdeki yanlış anlaşılmaları anında düzeltmek ve üzerinde konuşmak gibi bir özellik kitle iletişim araçlarında bulunmamaktadır (Özsoy, 2009: 29).

‘’Kitle iletişim araçlarının etkili bir siyasal toplumsallaşma aracına dönüşmesiyle birlikte, siyasetin düşünce ve algılama biçimleri, ilişkileri, aktörleri ve kurumları değişime uğramıştır’’ (Çalışır, 2014: 242). Kamuoyunu bilgilendirme, eğlendirme, kültürel değerlerin devamlılığını sağlama, gibi birçok farklı görevi barındıran kitle iletişim araçları, ‘‘Antik Yunan'dan sonra çeşitli sebeplerden büyük kitlelere sahip toplumların içerisinde bağlantı sağlaması açısından önemli hale gelmiştir. Siyasi alanda da tercih edilerek propaganda, siyasal iletişim, siyasal kampanya, siyasal reklam ve siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkili bir araç olmuştur. Yüz yüze iletişimin sadece belli kişiler üzerinde etki etmesi gibi dezavantajların ardından mesajların geniş kitlelere ulaşma gücü ve üzerinde bıraktığı etki ölçüsünde karşı kitlelerin kararları üzerinde istenilen amaca ulaşılmasını sağlamaktadır’’ (Ekşi, 2020: 34). Siyasi parti ve aktörler, kitle iletişim araçları olarak eskiden radyo, televizyon, gazete gibi mecraları yoğun olarak kullanırken günümüzde artık bunlara ek olarak daha çok internet ve buna bağlı olarak özellikle sosyal medya üzerinden seçmenlere ulaşmaktadırlar.

1.9. Kitle İletişim Araçlarının Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı

Tarih boyunca insanlar birbirleriyle iletişim kurmak için çeşitli araçlar geliştirmişlerdir. Mağara duvarlarındaki yazılardan günümüz dijital ağlara kadar geçen zaman zarfında çok sayıda iletişim ve kitle iletişim araçları icat edilmiştir. Her yeni çıkan kitle iletişim aracı

diğerinden daha çok gelişmiş ve daha çok kitleye hitap etme amacı taşımıştır. Tarih boyunca kitle iletişim teknolojisindeki değişme, gelişme ve yenilikler siyasal iletişim çalışmalarını da etkilemiş ve her seferinde yeni bir boyut kazandırmıştır.

Diğer taraftan kitle iletişim araçlarının etki gücü tartışılamaz bir gerçektir. Bu gücün farkında olan siyasi partiler, seçmene ulaşmak için kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadırlar. Kitle iletişim araçları toplumu bilgilendirme, haber verme görevinin dışında siyasi alanda da propaganda aracı olarak kullanılmaktadır. ‘‘Kitle iletişim araçları, siyasi partileri, önderlerini, adaylarını kampanya sırasında kitlelere tanıtma yönünden büyük işlevler yükleniyorlar. Aynı zamanda seçim kampanyasında üzerinde durulan sorunları yansıtma bakımından da önemli işlevler üstleniyorlar’’ (Tokgöz, 1988: 71).

Tarihsel geçmişe baktığımızda bazı siyasi liderlerin kitle iletişim araçlarını adeta psikolojik bir silah olarak kullandıklarını görüyoruz. Örneğin 2. Dünya Savaşı’nda Hitler, o dönemlerde en popüler kitle iletişim aracı olan radyoyu propaganda[1] aracı olarak en iyi şekilde kullanan kişi olmuş ve iktidara gelmesinde de radyonun rolü büyük olmuştur. Elektronik kitle iletişim araçlarının ilki olan telgrafın icadıyla birlikte iletişimin hızı artmış ve ABD’deki seçimlerde kullanılmıştır. Daha sonra 1976 yılında telefonun icadı ile daha interaktif bir iletişim süreci başlamış ve 20.yüzyılda telefon, siyasal propagandalarda kullanılan, seçmene ulaşmada önemli bir araç olmuştur. Aynı şekilde radyonun icadı ve özellikle radyonun 1920’de ticarileşmesiyle birlikte siyasal çalışmalarda da önemli değişiklikler olmuştur. Radyoyu ilk defa siyasal kampanya aracı olarak kullanan kişi ABD’nin eski başkanlarından Warren G. Harding’dir. Harding, 1921 ve 1923 seçimlerinde radyodan yararlanmıştır. Radyo, Türkiye’de ise 1946 yılından sonra siyasal seçim kampanyalarında kullanılmıştır. Seçim zamanlarında köy odalarında ve kahvehanelerde bulunan radyolar seçmene ulaşmada en etkili kampanya aracı olmuştur. Ve sonunda televizyonun ortaya çıkmasıyla beraber siyasal iletişimde önemli bir dönem başlamıştır. Sesin yanında artık görüntünün de olması siyasi liderleri imaj yarışına sokmuştur. Televizyonun sunduğu görüntü olanağıyla siyasi reklamlar, reklam filmleri gibi yeni tekniklerle seçim kampanyaları yürütülmüştür. İnternet ise 1990’ların sonunda siyasal kampanya aracı olarak kullanılmıştır (Devran, 2004: 30-31).

Kitleleri etkileme, yönlendirme ve algı değiştirme özelliklerine sahip olan kitle iletişim araçları, 1.ve 2.Dünya savaşları sırasında Bolşevik İhtilali, Mussolini ve Hitler döneminde kitleleri etkileme ve ideoloji yayma gibi amaçlarla kullanılmıştır (Zeytin, 2012: 259). Kitle iletişim araçları yoluyla algı yönetme, kitleleri yönlendirme, ideoloji dayatma gibi iknaya dayalı stratejiler geçmişten günümüze kadar devam etmektedir. Kitle iletişim araçları, özellikle 19.yüzyıldaki teknolojik buluşlarla siyaset ve toplum üzerinde önemli etkiler yaratmıştır. ‘‘20.yüzyılda sayıları giderek artan kitle iletişim araçlarının siyasal iletişime eskisine göre daha fazla uzmanlaşmış bir görünüm kazandırdığını söylemek yanlış olmaz. Özellikle 20.yüzyılda radyo ve televizyon, uzmanlaşmış ve etkin araçlar olarak kitle iletişim sürecini daha farklılaşmış, karmaşık hale getirmişlerdir. Hemen hemen her ülkede kitle iletişim araçları toplumsal ve siyasal bünyeyi ağ gibi sararak, halkın aydınlatılması, eğitilmesi, kamuoyunun

[1] Propaganda kavramının asıl kendisinden bahsettirdiği dönem 20. Yüzyıl olmuştur. Bu yüzyılda yaşanan savaşlarda özellikle de ikinci Dünya Savaşı’nda propagandanın etkin bir şekilde kullanılması propagandayı dünyanın gündemine sokmuştur. İkinci Dünya Savaşı öncesinde başlayan savaş sırasında kullanılan ve ardından Soğuk Savaş döneminde de devam eden güçlü bir propaganda iklimi söz konusudur (Güven, 2022: 140).

oluşturulması, ulusal ekonomilerin genişletilmesi bakımından önemli roller üstlenmişlerdir'' (Tokgöz, 2010: 525).

Siyaset ile medya sıkı ilişkiler içerisinde olan iki farklı alandır. Siyasetin yönlendirilmesinde ve desteklenmesinde medya araçları büyük öneme sahiptir. ''İletişim teknolojileri olmadan ne siyasal örgütlenme olabilir ne de siyaset yapılabilir. Tüm siyasal sistem medyaya bağımlıdır ve siyasilerin meşruiyetlerini sağlamada, sistemin işlemesinde, medya olmadan bir siyasal sistemin var olması düşünülemez. Günümüzde siyasal toplumsallaşmanın en önemli araçlarından birisi, kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar, dolaylı nitelikte bir siyasallaştırma aracıdır. Kitle iletişim araçlarının dünyayı küçültülmüş duruma sokması, dünyanın her yerinde olup biten siyasal olaylardan haberdar olmamıza yaramaktadır'' (Çalışır, 2014: 238-241).

21.yüzyılda artık internetin ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel kitle iletişim araçları gölgede kalmış ve siyasetin yeni mecrası internet olmuştur. ''Bugün bir çoğumuz çanak antenler, internet ağları ve cep telefonları sayesinde çok uzak coğrafyalardan gelen haberleri birkaç dakika içinde öğrenme şansına sahibiz. İlk kez Marshall McLuhan'ın kullandığı 'Küresel Köy' terimi 21.yüzyılda giderek daha fazla anlam kazanırken, bireylerin düşünceleri de siyasi karar alma mekanizmalarında hiç olmadığı kadar belirleyici hale geldi'' (Üngör, 2014: 392). Günümüzde internet, siyasilerce yoğun bir şekilde kullanılan en önemli kitle iletişim aracı haline gelmiştir.

1.10. Siyasal Seçim Kampanyaları

Siyasal seçim kampanyalarına geçmeden önce bu kampanyaların otaya çıkmasını sağlayan siyasal katılıma değinmekte yarar vardır. Demokratik yönetim biçiminin en önemli unsurlarından biri olan siyasal katılım, vatandaşlara siyasal alanda söz ve tercih hakkı sunan önemli bir unsurdur. En basit şekliyle siyasal katılım, vatandaşların kendi tercihlerine göre oy kullanma hakkıdır. Siyasal katılım kavramı geniş anlamda ''Bir ülke veya bölgede toplumu oluşturan vatandaşların siyasal sistemle kurduğu ilişkilerin bütününü kapsayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ilişkiler siyasal olayları takip etme ve bilgi alma, haber toplama ve inceleme, siyasal alanda herhangi bir faaliyette bulunma, oy verme gibi birçok şekilde kendini göstermektedir''(Aydın, 2019: 2123). Dolayısıyla seçmenlerin tercihi de gerek geleneksel gerek sosyal veya dijital medyadan edinilen bilgiler dahilinde şekil almaktadır. Seçmenin oy kullanma tercihlerinin uzun ve kısa dönemleri kapsayan faktörlerden etkilenebileceğini aktaran Güven (2016: 91), uzun dönemli faktörlerin daha çok seçmenin partiye olan sadakat bağıyla ilişkili olduğunu, kısa dönemli faktörlerin ise daha çok parti kimliğinin dışında, adaya odaklı faktörler olabileceğini vurgulamaktadır. Böylece bazı siyasi parti ve parti liderlerinin yıllarca ayakta kalmalarının en büyük sebeplerinden biri de işte bu partiye olan ideolojik bağlılıktır denilebilir.

Siyasal katılımı gerçekleştiren seçmenin karar vermesinde siyasal bilgi önemlidir. Seçmenin kanaatinin oluşması ve tercih yapması için parti ve aday hakkındaki bilgiler, vaadler, projeler, parti programları gibi birçok konu hakkındaki bilgiler profesyonel bir şekilde seçmene sunulması gerekmektedir. Bunun için seçim kampanyalarına başvurulmaktadır. Siyasal bilgilerin seçmene iletilmesi siyasal kampanyalar aracılığıyla yapılmaktadır. Seçim kampanyalarının amacı, seçmene bilgi verme, seçmeni ikna etme ve kamuoyunu etkilemektir (Özkan, 2015: 15). Kampanya sözcüğü Latince'de ''arazi, kırlık, açık alan'' anlamlarına gelen ''campania'' sözcüğünden gelir. Kampanya kavramı ilk kez 17.yüzyılda askeri alanlarla ilgili

kullanılmıştır. Kampanya siyasi anlamda ise ilk defa 19.yüzyılda ABD'de kullanılmıştır (Doğan, 2019: 160). Seçim kampanyaları, en temel şekliyle, siyasal parti ve aktörlerin yönetime gelebilmek amacıyla seçmeni ikan edip oyunu almak için giriştikleri tüm meşru çabalardır (Avcı, 2015: 179). Seçim kampanyalarından bahsetmek için öncelikle siyasal alanda bir rekabet ortamının olması gerektiğini vurgulayan Aziz (2015: 113), siyasal seçim kampanyalarını şöyle değerlendirmektedir:

''Meclislere yasa yapmak için ya da yerel yönetimlere yönetenleri seçmek üzere, ülke çapında ya da ülkenin belli yörelerinde yapılan seçimlerde siyasal partilerin gösterdikleri milletvekili adaylarının ya da yerel yönetim adaylarının ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümüdür.''

Seçim kampanyaları, seçimlerde aday olan siyasi aktörlerin seçmenleri kendilerine oy vermeye ikna etmek için başvurdukları iletişim faaliyetleridir. Seçim kampanyalarının asıl amacı, seçmen kitlesiyle sağlıklı bir şekilde bilgi akışını gerçekleştirmek ve böylece parti ve adaylara daha çok oy kazandırmaktır (Kalender, 2007: 144). Bilgilendirerek ikna etmek, seçmenin algısını değiştirmek, yönlendirmek gibi çabalara dayanan seçim kampanyaları ''Özellikle parti bağlılığı zayıf olan ve kararsız sınıfında olan seçmenler üzerinde daha etkili olmaktadır. Günümüzde parti bağlılığının giderek zayıfladığı düşünüldüğünde seçim kampanyalarının da önemi giderek artmaktadır'' (Kutlu, 2012: 127).

Seçim kampanyaları dünyada ilk kez 19.yüzyılda ABD'de ortaya çıkmış, daha sonra iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte tüm dünyaya yayılmıştır.1948 yılında ABD'de gerçekleştirilen başkanlık seçimlerinde aday olan Thomas Dewey ile Harry S. Truman arasındaki seçim rekabeti ilk seçim kampanyası örneğidir (Aktaş, 2004: 44). Türkiye'de ise ilk geniş kapsamlı seçim kampanyalarının çok partili hayata geçişle birlikte 1950 yılında ortaya çıktığı görülmektedir. ''14 Mayıs 1950 Milletvekili Genel Seçimleri, Türk siyasal yaşamında önemli bir dönüm noktasıdır. Bu seçimler sonunda 27 yıl tek partili iktidarda kalan CHP, bu görevi 1946 yılında kurulan DP'ye bırakmak zorunda kalmıştır. Gerçek anlamda seçimin yapıldığı; siyasal partilerin kendilerini topluma özgürce anlattığı, tanıttığı bir seçim kampanyası geçirilmiştir. Seçime 7 parti katılmasına rağmen seçim kampanyaları yoğun olarak CHP, DP, Millet Partisi (MP) ve Milli Kalkınma Partisi (MKP) tarafından yapılmıştır'' (Aziz, 2015: 145).

Çok partili genel seçimlerin yapıldığı 1950 yılları, kitle iletişim araçlarının henüz ülkemizde yaygın olmadığı bir dönemdir. ''Türkiye'de 1950'li yıllarda kitle iletişim araçları olarak popüler olan radyo ve yazılı basın vardır. Amerika'da yayın hayatına başlayan televizyon henüz Türkiye'ye gelmemiştir. İktidarlar hem radyoyu bir kamu formatında tutarak propaganda gücü olarak kullanmış hem de kendisine taraftar olabilecek yazılı basın oluşturmuşlardır. 1950 seçimlerinde siyasilerce ziyaret edilen ve seçim çalışmalarının yapıldığı kamusal mekanlar olan köy kahveleri aynı zamanda seçim afişlerinin asıldığı ve parti amblem ve logolarının boy gösterdiği mekanlar olmuştur'' (Avcı, 2015: 62).

1950 genel seçimleri, yıllarca iktidarda olan CHP ile muhalefet partisi konumundaki Demokrat Parti arasındaki mücadeleye sahne olmuştur. Seçimlerde Demokrat Parti, radyoyu propaganda aracı olarak kullanmanın dışında özellikle önemli bir afişleme çalışması

yürütmüştür. Kullandıkları afişlerde kolay anlaşılır simgeler kullanılmıştır (Devran, 2004: 15). 1950 seçimlerinde Demokrat Parti, meşhur sloganı olan ‘‘Yeter Söz Milletindir’’ afişiyle oyların %53’ünü alarak 27 yıllık CHP iktidarına son vermiştir. Türk siyasal iletişim geçmişinin en etkili ve meşhur sloganlarının öncüsü olan afişte ‘‘Dur’’ şeklinde bir el ve büyük harflerle ‘‘yeter! Söz milletindir’’ ifadesi yer almaktadır. Afişte anlatılmak istenen ise ‘‘halkın ve milletin ezilmesine ve sömürülmesine dur’’ demektir (Balcı ve Bekiroğlu, 2015: 13). Demokrat Parti’nin (DP), 1950 seçimlerinde kullandığı afiş, Türk siyasal iletişim tarihinin hafızalara kazınan amblemi konumundadır. Mimar Selçuk Milar tarafından oldukça basit ve çalakalem hazırlanan afiş, seçimlerde Demokrat Parti’nin iktidara gelmesinde etkin rol oynamıştır.



Resim 1. 1: DP’nin 1950 Genel Seçimlerindeki Afişi

Kaynak: (https://www.wikiwand.com/tr/Yeter!_S%C3%B6z_Milletindir!(erişim:11.12.2020)

Seçim kampanyaları, siyasetin vazgeçilmez unsurlarından birisidir. Rekabet ortamının yaşandığı seçimlerde seçmenin algısını kendine çekmek ve oy kazanmak isteyen siyasi aktörler seçim kampanyalarını bir can simidi olarak görmektedirler. O yüzden seçim kampanyaları siyasal iletişim açısından son derece önem taşımaktadır. Yeni iletişim teknolojileri siyasal iletişim kampanyalarının şeklini ve yönünü değiştirmiş ve değiştirmeye de devam etmektedir. Seçmeni etkilemeye yönelik yapılan seçim kampanyalarının etkili olabilmesi için profesyonelce bir süreç izlenmelidir. Siyasi kampanyalarda verilen mesajların gerçekçi olması gerektiği, seçmeni kandırmanın da zaten mümkün olmadığını vurgulayan Özkan’a (2015: 19) göre, ‘‘Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte eskiden parti ve ideoloji odaklı olan siyasal seçim kampanyalarının artık kampanya ve aday odaklı hale geldiği unutulmamalıdır. Başarılı bir siyasal seçim kampanyası, öncelikle siyasal partinin görüşlerini açık ve net bir

şekilde kamuoyuna duyurmalı, sorunlara önerdiği çözüm önerilerini ve projelerini anlaşılır bir dille anlatmalıdır.''

Bir seçim kampanyasının başarılı olabilmesi için siyasal aktör ve partilerin iletmek istedikleri mesajları olabildiğince net ve açık bir şekilde seçmene aktarmaları ve yapmayı planladıkları projeleri ve icraatları sade ve anlaşılır bir dille aktarmaları gerkmektedir (Yavaşgel, 2019 : 351). Genel çerçeveye bakıldığında ''seçim kampanyalarının en önemli amacı tarafsız veya kararsız seçmen üzerinde etkili olmak ve onların karar vermelerini ve propagandaları yapanların kendi lehlerine karar vermelerini sağlamaktır'' (Avcı, 2015: 168).

1.11. Seçim Kampanyalarında Kullanılan Siyasal İletişim Yöntemleri

1.11.1. Siyasal Propaganda

Propaganda kavramı, 1622 yılında ortaya çıkmıştır. Bu tarihte Avrupa'da din tartışmalarının yaşandığı sırada Roma Katolik Kilisesi tarafından Katolik inancını yaymak için kurulan ve Katolik inancının resmi propaganda organı olan ''Sacra Congregatio Cristiano Nomini Propaganda Fide'' adlı bir cemaat kurulmuştur. İşte propaganda kavramı ilk kez bu komitenin kuruluş metninde geçmektedir ancak tarihi kaynaklar propagandanın bu tarihten önce de var olduğuna işaret etmektedir (Gülerer ve Asar, 2020: 203). 19 yüzyılda ulus devletlerin kurumasıyla beraber Propaganda kavramı siyasal anlamda da kullanılmaya başlanmıştır. Ardından sanayi devrimiyle beraber ortaya çıkan ürün reklamlarında kullanılmaya başlanan propaganda faaliyetleri, özellikle I. Dünya Savaşı ve sonrasında siyasi ve askeri alanlarda kullanılmaya başlanmıştır (Tosyalı ve Sütçü, 2019: 64). Genel çerçeveye bakıldığında, propaganda ilk önce herhangi bir doktrini yaymak için kurulan örgütleri ifade etmek amacıyla ortaya çıkarken, zamanla doktrinin kendisini ifade etmek için kullanılmaya başlanmış ve daha sonra doktrini yaymak için kullanılan teknikleri ifade etmek amacıyla kullanıldığı görülmektedir (İnceoğlu, 1985: 63).

Propaganda, Latince bir sözcük olan ve bir fikri, düşünceyi yaymak anlamına gelen ''propagare'' sözcüğünden gelmiştir. Propaganda ile ilgili çok sayıda tanım mevcuttur. Bu tanımlardan bazıları ise şöyledir;

''Propaganda kavramını, belirli bir amaç doğrultusunda, kitleleri tek yönlü iletişim yoluyla belirli fikir veya düşünceler üzerine ikna etme faaliyeti olarak tanımlayabiliriz'' (Çakı, 2018: 16). İnsanları fiziki güçle değil konuşma yöntemiyle ikna etmenin anlaşılmasıyla beraber propaganda alanında çalışmaların yapıldığını aktaran Özsoy (2009: 69) ise propagandayı şu şekilde tanımlamaktadır: ''Propaganda, bir fikrin her çeşit araçtan yararlanılarak hedef kitleye ulaştırılmasıdır. Propaganda, arzu edilen maksada erişmeyi kolaylaştırmak için çeşitli vasıtalarla 'söz, yazı, resim, radyo, televizyon, internet' istenilen fikir ve kanaatlerin kamuoyuna nüfuz ettirilmesidir. Ayrıca propaganda şartları değiştirmez, sadece bu şartlar altındaki inanışları değiştirebilir. ''Propagandayı psikolojik ve sosyolojik algılarla ilişkilendiren İnceoğlu (1985: 69) ise propagandayı şöyle değerlendirir: ''Propagandanın kaynağı ve hedefi insandır. Propaganda, başka grupların tutumları üzerinde kontrol kurmak veya bunları değiştirmek veya biçimlendirmek için yapılan bir girişimdir. Propagandacı

başkalarının kendi istediklerini yapması için zor kullanamaz, propagandacı başkalarının kendi isteklerini yerine getirmesi için gerekli koşulları oluşturarak bu amacına ulaşmaya çalışır.''

Köseoğlu ve Al'a (2013: 107) göre propaganda ''Siyasal sistemi elde etmek isteyenlerin seçmen desteğini elde etmek amacıyla ortaya koydukları, genellikle seçmen beklentilerine

göre oluşturdukları programlarını ifade etmektedir.'' Kasım (201: 65) ise ''Propaganda, propagandacının isteklerini gerçekleştirmek üzere giriştiği bir iletişim şeklidir.'' tanımlamasını yapmaktadır. Yapılan bu tanımlamalardan yola çıkarak propagandayı; belli bir grubu ya da kitleyi ikna etmeye, bir düşünce veya ideoloji etrafında toplamaya, yönlendirmeye, algısını değiştirmeye yönelik kitle iletişim araçları yoluyla yapılan bir iletişim faaliyeti şeklinde tanımlayabiliriz.

Tarih boyunca hem toplumsal hem de siyasal konularda kullanılan propaganda, bazı ideolojilerin yaygınlaşmasında ve siyasi aktörlerin iktidara gelmesinde öncülük etmiştir. Örneğin güçlü ve etkili propagandalarıyla ün salan Sezar, Napolyon, Lenin, Hitler gibi döneminin siyasi liderleri uyguladıkları başarılı propagandalar sayesinde tarihe isimlerini yazdırmışlar (Değirmenci, 2019: 24).

''Kavgam'' isimli kitabında propaganda konusuna geniş yer veren Hitler, bir seçim propagandasının halkın anlayacağı şekilde en basite indirgenerek yapılması gerektiğini savunur ve şöyle devam eder: '' Propaganda gayet sınırlı konuları kapsamalı ve bunları sürekli tekrar etmelidir. Dünyanın diğer meselelerinde olduğu gibi, bunda da kararlılık başarının en önemli şartıdır. Propaganda sanatının asıl esprisi ise şuradadır; hayalin faaliyet gösterdiği alanların, hislerin ve içgüdülerin egemenliği altındaki büyük kitlelerin, anlayabileceği bir seviyeye ulaşarak psikolojik bakımdan uygun bir biçimde o kitlenin kalbine girme yolunu bulabilmektir…'' (Hitler, 2017: 187-191)

Değirmenci (2019: 26), propagandanın genel özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

Propaganda;

- Bilinçli ve maksatlı bir faaliyettir.
- Planlı bir girişimdir.
- Topluluğu hedef alır.
- Tek elden ve merkezi bir şekilde yönetilir.
- Tek yönlü bir iletişime dayanır.
- Kitle iletişim araçlarından yararlanır

Başarılı bir propagandada bulunması gereken temel hususları ise Özsoy (2009: 75), şu şekilde sıralamaktadır:

'' - Hedef kitlenin dikkatini çekebilmek,
- Hedef kitlenin güvenini kazanabilmek
- Hedef kitlenin umut ve beklentileriyle ilgili alternatif sunabilmek
- Bu yollarla toplumları harekete geçmeye hazır hale getirmek.''

1.11.2. Siyasal Reklam

Reklamın tanımına baktığımızda reklam; radyo, televizyon, gazete, internet siteleri gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla işletmelerin veya şirketlerin ürünlerini belli bir ücret karşılığında tüketicisine tanıtma aracıdır (Er ve Can, 2019: 259). Siyasal reklam da tıpkı propaganda gibi iknaya yönelik bir iletişim şeklidir. Bilindiği üzere üretilen ürünler veya verilen birtakım hizmetlere yönelik tüketiciyi bilgilendirmek amacıyla reklamlara başvurulmaktadır. Tüketiciler, çoğu zaman bu reklamlara dayanarak o ürün veya hizmeti satın alıp almayacaklarına karar verirler. Aynı şey siyaset için de geçerlidir. ‘‘Siyasette de seçmenlerin siyasal partiler, siyasal adaylar, politikalar gibi konularda bilgiye ihtiyaçları vardır. Seçmenler oy verirken bu bilgiye ihtiyaç duyarlar. İşte siyasal reklamlar, seçmenlere bu bilgiyi doğrudan sağlayan çok önemli bir kaynaktır. Siyasal reklamlar, bir parti veya adayı daha fazla seçmene tanıtmak, öteki adaylarla arasındaki ayrımı belirtmek ve seçimi kazanmak için en çok oyu toplayabilmeyi amaçlamaktadır’’ (Özkan, 2015: 20). Siyasal reklam ile ilgili çeşitli ve benzer tanımlar mevcuttur. Aziz (2015:130), şöyle bir tanımlama yapmaktadır: ‘‘siyasal reklam, seçim zamanlarında oy oranlarını artırmayı amaçlayan çarpıcı mesajların, profesyonel reklamcılar tarafından görsel, işitsel ve yazılı olarak medya için hazırlanmasıdır.’’ Başka bir tanıma göre ise, ‘‘Siyasal reklamcılık, bir siyasal partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemek bakımından, siyasal mesajlar vermek için kullanılması sürecidir’’ (Kaid, 1981: 259). Kısaca siyasal reklam; reklamı yapmak isteyen siyasal aktörlerin belirledikleri amaçlara hizmet eden ürünler, fikirler ve hizmetler hakkında bilgi sunan ikna edici iletişim şeklidir (Göker ve Alpman, 2010: 36). Tokgöz (2010: 172), siyasal reklamları şöyle değerlendirmektedir:

> *‘‘Seçim kampanyalarının artık pek çok ülkede ayrılmaz ve vazgeçilmez parçası olan siyasal reklamlarda, reklamı yapılan siyasal parti ve adaylarının belirli bir süre ülkeyi yönetecekleri, toplum adına siyasal kararlar alacakları, hangi konulara eğilecekleri, hangi konulara çare bulacakları vurgulanmaktadır. Bu yönden ‘partinin satışı’, ‘adayın pazarlanması’, ‘adayın boyanması’ gibi sözcüklerle siyasal reklamların çerçevesi belirlenmektedir.’’*

Türk siyasi tarihinde ise siyasal reklamcılığın ilk örneğini 1950 yılında gerçekleşen genel seçimlerde Demokrat Parti’nin unutulmayan ‘‘Yeter söz milletindir’’ sloganıyla görmekteyiz. Daha sonraki süreçlerde siyasal reklamcılık artık profesyonel uzmanlarca yapılmaya başlanmıştır.

1.11.3. Siyasal Halkla İlişkiler

Siyasal Halkla İlişkiler, diğer siyasal iletişim kanalları olan siyasal propaganda ve siyasal reklamdan farklı olarak siyasal iletişimin en yalın ve saygın tarafını oluşturduğu için kitleleri etkilemede oldukça başarılıdır (Süllü, 2010: 217). Siyasal halkla ilişkilerin alanına bakıldığında; diplomasi, karşı gruplarla ilişki kurma, kamusal enformasyon, iletişim yönetimi, değerlendirme ve politik alanlarda seçim kampanyaları sürecinde geniş bir alanı kapsamaktadır (Avcı, 2014: 137). Siyasal halkla ilişkiler; siyasal partilerin, haber, kanaat veya eğlence medyalarını kullanarak belirli bir kamusal imaj oluşturmak veya inşa etmek ve destek sağlamak amacıyla yürüttüğü organizasyonlu bir yapıdır. Böyle bir yapısal durum uzmanlık bilgisi de gerektirmektedir. Bu nedenle siyasal partiler olumlu bir kamusal imaj inşa etmek ve kamunun desteğini elde etmek gibi genel amaçların yanında, medyada kilit pozisyonlarda bulunan kişileri

etkileme çabalarına kadar uzanan bir yelpazede halkla ilişkiler uzmanlarından yararlanmak durumundadırlar (Bektaş, 2002: 250). Bununla birlikte son dönemlerde sıklıkla kullanılan bir kavram olan kamu diplomasisi kavramı halkla ilişkilerin yerel düzeyden çıkıp uluslararası düzeye taşınmasına işaret etmektedir. Güven (2026e; 2026f)'e göre "Tarihsel bir süreç içerisinde bakıldığında kamu diplomasisi genel olarak, uluslararası bir aktör ile başka bir devletin halkı arasındaki temas şeklinde gerçekleşmiştir." Bu çerçevede "Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler kavramları arasında çok yakın bir bağ bulunmaktadır. Kamu diplomasisi uluslararası aktörün kendi kamuoyu dışında kalan ve uluslararası ortamda bulunan yabancı/uluslararası kamuoyuyla ilişkilerini geliştirmek ve kendi lehine yönetme çabası olarak tanımlanırken; halkla ilişkiler kavramı bir kişi, kurum ya da kuruluşun (aktörün) hedef kitleleri ile iyi niyete dayalı ilişki geliştirmek, karşılıklı anlayış ve işbirliğini inşa etmek, destek elde etmek, sempati kazanmak ve bunu sürdürmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim çabası olarak tanımlanabilir. Bu çerçevede iki kavramın işlevsel olarak temelde birbirlerine çok benzedikleri görülmektedir" (bknz: Güven, 2026e; 2026f). Siyasal parti ve aktörler, yaptıkları çalışmaları hedef kitleye tam aktaramadıkları zaman istenilen desteği görememektedirler. Siyasilerin icraatlarını en etkili şekilde aktarmaları için siyasal halkla ilişkilere ihtiyaçları vardır. Siyasal halkla ilişkiler ile aday ve parti ile ilgili geniş çaplı bilgiler sunulmakla beraber halk toplantıları, propaganda faaliyetleri, söylemler gibi çeşitli yöntemler de kullanılmaktadır (Bostancı, 2015: 389.

1.12. Siyasal Seçim Kampanyalarında Kullanılan Araçlar

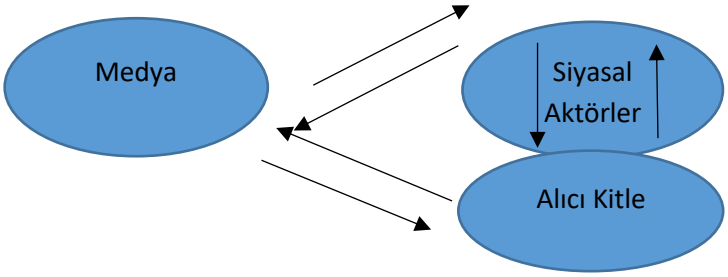
Gerek siyasal parti ve adaylar gerekse seçmenler, seçim zamanlarında bilgi alışverişinde bulunmak için çeşitli araçlar kullanmaktadırlar. Bu amaçla günümüzde en yaygın olarak kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının dışında seçim kampanyalarında kullanılan araçlar oldukça çeşitlilik göstermektedir. Örneğin ''Siyasal mesajları seçmenlere ulaştırmak isteyen siyasal partilere, partizan gazeteler, gazete ve broşürlerle destek verirken, siyasal partiler bayraklar, flamalar, rozetler, düğmeler, eşarplar, fularlar dağıtarak seçmenlere ulaşmak yoluna gitmişlerdir. Siyasal partilerin seçmenleri kendilerine oy vermeye ikna etmek için yemek vermeleri, sohbet toplantıları düzenlemeleri, mitingler, törenler düzenlemeleri, çeşitli şarkıları eğlendirici olmanın ötesinde siyasal açıdan önem taşır'' (Kutlu, 2012: 6).

Kitle iletişim araçları sunduğu bilgi ve mesajlarla kamuoyunu oluşturup yönlendirme özelliğine sahiptir. Bu özelliğinden dolayı kitleler tarafından bu mesaj ve bilgiler hiç sorgulanmadan kabul görmekte ve uygulanmaktadır (Onay, 2012: 40). İşte kitle iletişim araçlarının bu özelliğinin farkında olan siyasiler, seçim kampanyalarında kitle iletişim araçlarından sıklıkla faydalanmaktadırlar. ''Özellikle günümüz seçimlerinde kampanyaların önemi büyük oranda arttığından, başta televizyon olmak üzere gazete, radyo, internet, afiş, ilan, broşür, miting ve yüz yüze görüşmeler seçmenlere mesaj verme aracı olarak yoğun bir şekilde kullanılmaktadır'' (Kalender, 2003: 31). Seçim kampanyalarında kullanılan bütün bu araçlar, kampanyaların bütünleyici unsurları olmakla beraber seçmen algısını etkileme yönünden de oldukça önemli bir görevi üstlenmektedirler. ''Siyasal iletişim, siyasal sistemle-sosyal sistem, arasında akan bir ileti sürecidir. Bu da genel anlamda, bireyler ile her düzeydeki gruplar arasında sürekli bir bilgi alışverişi sağlamaktadır'' (Kalçık, 2007: 35). İşte bu bilgi akışını en etkili biçimde sağlamaya çalışan siyasal parti ve adayların, siyasal kampanyalarını en hızlı ve

etkili şekilde seçmene ulaştırmaları için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duydukları bilinen bir gerçektir (Devran, 2003: 251). Bu kampanya mesajları, ‘‘Reklam panoları ile gazetelere verilen tanıtımlarla, bayraklarla, açık toplantılarda gerçekleştirilen konuşmalarla ve bu toplantıların haber bültenlerinde yer alması ile televizyon kanallarında partililerin ve akademisyen, gazeteci gibi sembolik seçkinlerin katıldıkları tartışma programları ile ve internet ortamında yapılan tanıtımlarla’’ (Avcı, 2015: 191) hedef kitleye ulaştırılmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının seçmenin oy verme davranışını ne şekilde etkilediği yönünde çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında seçim kampanyalarında kullanılan kitle iletişim araçlarının seçmenin oy verme davranışını etkilediği ve kampanyalara bütünlük kazandırdığı, siyasal tercihleri güçlendirici ve pekiştirici etki yaptığı, aynı zamanda siyasal fikirlerin oluşumunda destekleyici bir rolü olduğu görülmektedir (Temel, 2013: 250). Güz’ün (1995: 114-127), seçmenin siyasal tercihinde kitle iletişim araçlarının etkisini araştırmaya yönelik 1995 yılında Ankara merkezde, 1. 996 seçmen ile yaptığı araştırmada, siyasi kanaatlerin oluşmasında; televizyonun diğer kitle iletişim araçlarından daha etkili olduğu görülmüştür. Seçmenlerin % 36,9’nun televizyon, % 6,6’sının gazeteler, % 30,1’nin kitle iletişim araçlarının hepsi, % 1,1’nin radyodan, % 0,6’sının dergilerden etkilendiği, % 24,7’sinin ise hiçbir kitle iletişim aracından etkilenmediği ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonuçları kitle iletişim araçlarının siyasal kanaat oluşturmada etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Kitle iletişim araçları, siyasilerle seçmenler arasında aracı konumundadır. Burada iki yönlü iletişim söz konusudur. Siyasi aktörlerin verdiği mesajlar hedef kitleye kitle iletişim araçları aracılığıyla aktarılır ve bir süre sonra bu mesajların etkisi siyasi aktörlere geri bildirilir (Aziz, 2011: 81).



Şekil 1. 3: Medyanın Siyasal İletişimdeki Yeri

Kaynak: (Aziz, 2011: 83).

Yukarıdaki şemada da görüldüğü gibi kitle iletişim araçları, siyasal aktörler ile hedef kitle arasında çift yönlü bir iletişimi sağlamaktadır.

Siyasal kampanyalarda sıklıkla kullanılan kitle iletişim araçları televizyon başta olmak üzere gazete, radyo, video, dergi ve internet tabanlı ağlar olan web sayfalarının dışında günümüzde çok etkili bir şekilde kullanılan sosyal medya gibi geniş kitlelere ulaşan araçlardır (Devran, 2004: 251). Bunların dışında halkla yapılan bazı sosyal ve toplumsal etkinlikler de seçim kampanyası araçları çerçevesinde yürütülmektedir. Örneğin; toplantılar, yemekler, açılışlar,

mitingler, esnaf ve STK ziyaretleri ile kamuoyu araştırmaları sayılabilir. Bu kitle iletişim araçları kısaca ele alındıktan sonra özelde internet ve buna bağlı olarak gelişen sosyal medyaya üçüncü bölümde detaylı yer verilecektir.

1.12.1. Yazılı/Basılı Araçlar

Yazılı veya basılı medya araçları, mesajların yazı veya resim gibi yollarla hedef kitleye sunulduğu kitle iletişim çeşididir. Yazılı veya basılı araçlara genel olarak gazete ve dergilerde yer alan siyasi içerikli röportajlar, köşe yazıları, haberler, baş makaleler ve siyasal reklamlar örnek verilebilir (Aziz, 2015: 68). Basılı iletişim araçlarının en önemlilerinden olan gazete ve dergiler, siyasal parti ve adayların siyasal reklam, röportaj, makale gibi yazılı unsurlarla seçmene mesajlarını ilettikleri araçlardır.

Siyasal iletişimde kullanılan en eski yazılı kitle iletişim araçlarından olan gazete, seçim kampanyalarında önemli bir yere sahiptir. Tarihsel geçmişe bakıldığında ABD'de gazetelerde ilk söyleşinin 1859 yılında, ilk siyasal kampanyaların ise 1907 yılında yapıldığı bilinmektedir (Tunca ve Koldaş, 2019: 2800). ''Gazete okuyan seçmenler, olayları televizyondan izleyen seçmenlere oranla özellikle yerel seçmenler konusunda daha fazla bilgiye sahiptirler. Siyasal kampanya düzenleyicileri, kampanya çalışmalarında gazetelere özel önem vermektedirler. Gazetelerin diğer kitle iletişim araçlarına göre daha kalıcı ve ucuz olması önemli bir avantajdır'' (Devran, 2004: 236-237).

Gazete ve dergilerin dışında yazılı ve basılı diğer araçlar olan el ilanı, resim, broşür, mektup, bülten, pankart, afiş, el kitapçığı, rozet, yıllık gibi araçlar da siyasal seçim kampanyalarında kullanılan diğer yazılı/basılı kitle iletişim araçlarıdır. Siyasilerce sıklıkla kullanılan afişler, 2. Dünya Savaşı'nda Almanya, İtalya ve Sovyetler Birliği tarafından etkili bir şekilde siyasal propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Günümüzde özellikle sosyal medyada sıkça karşılaştığımız ve siyasilerce de kullanılan bir diğer araç ise resimdir. Bununla birlikte resmin diğer bir çeşidi olarak emojiler de kullanılan araçlar arasındadır. "Emoji (metin gibi kodlanmış küçük renkli resimler), 2010 yılında Japonya dışında kullanılmazken, 2016 yılında dünya çapında çevrimiçi nüfusun %92'si tarafından aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Emojilerin bu hızlı yükselişi, genellikle ses tonu ve beden dili olmadan yazıyla duyguları aktarmanın zor olduğu ve emojilerin bu boşluğu doldurduğu şeklinde açıklanmaktadır" (Güven, 2026c: 33). Resim siyasal anlamda ilk kez Napolyon tarafından kullanılmıştır. Resimlerin; karikatürler, simgeler, liderlerin portreleri, fotoğraflar gibi çeşitleri bulunmaktadır. Kitap ise 20.yüzyılda aydınlar tarafından kamuoyu oluşturmada etkili bir şekilde kullanılan bir diğer siyasal iletişim aracıdır (SDAM, 2018: 7-8). Bu çerçevede "Günümüz sosyal medya araçları, modern kültürün ağırlıklı olarak kullandığı ve hegemonik bir konumda bulunduğu konvansiyonel medya araçlarına karşı hem geleneksel kültürlerin görünür kılınmasında, hem yerel olanın turistik tanıtımında hem de yerel kimliğin yeniden inşasında önemli bir aracı işlevi görmektedir" (Güven vd., 2025b: 96).

1.12.2. Görsel ve İşitsel Araçlar

Daha çok duyu organına hitap ettikleri için yazılı ve basılı araçlardan daha etkili olan görsel ve işitsel kitle iletişim araçları olarak radyo, televizyon, sinema, tiyatro ve telefon gibi araçlar

ile son yıllarda hayatın her alanında etkili bir şekilde kullanılan internet ve internete bağlı diğer araçlar sayılabilir. İşitsel araçların en yaygını ise radyodur. Dünyada ilk düzenli radyo yayınları 1920'li yıllarda başlamıştır. Türkiye'de ise ilk radyo yayını 1927 yılında gerçekleşmiştir. İlk siyasi radyo yayını yine 1920 yılında ABD'de başlamıştır. Radyonun siyasal propaganda aracı olarak kullanılması ise 2. Dünya Savaşı dönemine denk gelir (Aziz, 2015: 71). ''Özellikle 2. Dünya Savaşı öncesi ve Savaş sürecinde Hitler ve propaganda bakanı Goebbels, radyoyu kendi düşüncelerini ve inançlarını halka kabul ettirmek ve onları kendi çıkarları çerçevesinde mobilize etmek için bilinçli bir şekilde kullanmışlardır. Hitler, hem savaş öncesi dönemde hem de savaş sürecinde radyoyu etkili bir siyasal iletişim aracı olarak kullanmış, radyo aracılığıyla yaptığı konuşmalarda bir taraftan fikirlerini insanlara aşılamaya çalışmış diğer taraftan da insanları, savaşın yapılması gerektiğine inandırmak için etkili konuşmalar yapmıştır'' (Güven, 2017: 177).

Görsel kitle iletişim araçlarının en etkilisi ise televizyondur. Dünyada ilk televizyon yayınlarının 1936 yılında İngiltere'de başladığı bilinmektedir. Televizyonun hem işitsel hem de görsel duyulara hitap eden özelliklere sahip olması, kitleleri etkileme gücünü arttırmış ve kısa sürede diğer ülkelere yayılmıştır. Türkiye'de ilk televizyon yayını ise 30 Ocak 1968 yılında Ankara'da başlatılmıştır (Aziz, 2013: 39-204). ''Seçim kampanyalarında televizyon ilk kez 1952 yılında kullanılmıştır. ABD'de 1952 yılında yapılan başkanlık seçiminde başkan adaylarından Eisenhower'ın televizyonda yapmış olduğu propaganda türü konuşmalarının, seçimin sonucunu belirlediği ileri sürülür. Televizyonun seçim kampanyalarındaki etkisini ortaya koyan en önemli kampanya ise ABD Cumhuriyet ve Demokrat Parti Başkanları Nixon ve John F. Kennedy'nin 1960 yılında başkanlık seçimleri için televizyonda karşılıklı yaptıkları seçim konuşmalarıyla ilgili kampanyadır'' (Aziz, 2015:120).

Televizyonun hem görüntü hem de ses özelliği taşıması en büyük avantajını oluşturmaktadır. En büyük dezavantajı ise maliyetli olmasıdır. Çünkü siyasal kampanyaların yayınlanması için televizyondan süre, saniye olarak satılmaktadır. Her saniye için yüksek miktarda para ödenmektedir. Bütçesi yeterli olmayan siyasiler ise daha ucuz olan radyo ve gazeteye yönelmektedirler. Televizyonun izleyici kitlesini toplumun her kesimi oluşturmaktadır. Genç, yaşlı, eğitimli, eğitimsiz. Televizyonun bir diğer avantajı ise aynı anda milyonlarca kişiye ulaşmasıdır. Bu sebeple televizyon, siyasal kampanyalarda en çok kullanılan araçlardandır (Devran, 2004: 242). Ayrıca daha çok görüntünün gücüne dayanan televizyonun kamuoyu oluşturma ve yönlendirme, gerçekliği yeniden inşa etme ve kitlelere yansıtma rolünden dolayı da siyasilerce seçim kampanyalarında tercih edilen bir araç konumundadır (Balcı ve Bor, 2015: 50-51). Görsel ve işitsel araçlar içerisinde kitleleri etkileme açısından radyo ve televizyonun ayrı bir öneme sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Önceleri radyo ve onunla birlikte ortaya çıkan ses kasetleri, hoparlör, megafon gibi işitsel araçlardan sonra, ses ve görüntüyü birleştiren televizyon böylece hem kitle iletişiminde hem de siyasal iletişimde kullanılan etkili bir diğer araç olmuştur (Kaderoğlu, 2020: 61). Siyasal iletişimde kullanılan bir diğer araç ise sinemadır. İlk siyasal içerikli sinema filmi ''1925 yılında Rus yönetmen Sergi Eisenstein'ın Çarlık Rusya'sında ezilen halkın durumunu anlattığı 'Potemkin Zırhlısı' sessiz filmidir. Film, doğrudan bir devrim filmi olarak çekilmiştir'' (Aziz, 2015: 75).

1.13.3. Seçim Kampanyalarında İletişim Aracı Olarak Yeni Medya

Geleneksel medya araçlarından sonra ortaya çıkan ve günümüzün en etkin iletişim araçlarından birisi olan yeni medya, her alanda olduğu gibi siyasette de seçmene ulaşma noktasında önemli bir rol üstlenmektedir. Ayrıca ‘‘İnternetin potansiyel olarak tüm zamanların en büyük siyasal aracı olduğu yönünde de çeşitli görüşler mevcuttur’’ (Kalender, 2003: 31). Günlük pratiklerde sıkça kullanılan internet, siyasilerin de iletişim alışkanlıklarını değiştirmiş ve siyaset alanına da yenilikler getirmiştir. Böylece internet, ‘‘siyasi partilere yeni tanıtım ve erişim imkanları sunmaktadır. Siyasi partinin kendisini, programını ve hedeflerini daha iyi anlatabilme imkanı, internetin siyasi partilere sunduğu imkanların başında gelmektedir’’ (Bostancı, 2015: 84). İnternetin siyasal kampanya aracı olarak kullanımı, özellikle 2000 yılından sonra önem kazanmış ve günümüzde önemli bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Aziz, 2015: 138). ‘‘Günümüzde internet teknolojisi tüm siyasal aktörler tarafından aktif bir şekilde kullanılmaya çalışılmaktadır. Web sayfalarının yanı sıra ‘Sosyal Medya’ araçları ile de siyasal mesajlar aktarılmaktadır. Bu teknoloji sayesinde hedef seçmenle etkileşimli iletişim sağlanabilmektedir’’ (Fidan ve Özer, 2014: 219). Özellikle son yıllarda siyasiler tarafından sosyal medya mecraları olan facebook, twitter, ınstagram gibi kullanıcı sayısının fazla olduğu araçlar üzerinden seçim kampanyaları yürütülmekte ve adaylar için olumlu sonuçlar doğurmaktadır.

II. BÖLÜM

2. YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYA

İletişim tarihi boyunca gazete, dergi, mektup gibi yazılı basından görsel ve işitsel basın olan radyo, televizyon gibi araçlara daha sonra devreye giren ve interaktif bir iletişim olanağı sunan internet ve internet tabanlı iletişim araçlarına kadarki süreçte mesajların ve iletilerin içeriği, kanal/ iletim biçimi, kitleleri etkileme derecesi gibi ana unsurlar sürekli bir değişim ve dönüşüme uğramıştır. Farklı dönemlerde yaşanan bu değişimlerle beraber siyasal kampanyaların işleyişi de ortaya çıkan her yeni iletişim aracına göre şekil almıştır.

Yeni medya olarak adlandırılan ve internet yoluyla sağlanan iletişim türleri günümüzde hayatın ayrılmaz bir parçası konumundadır. Günlük yaşamda yeni medyanın kullanımına baktığımızda örneğin; insanların cep telefonları veya bilgisayar ortamında gazete okumaları, video izlemeleri, akıllı telefonlarından okudukları haber veya diğer içeriklere yorum yapmaları, çektikleri fotoğrafları, videoları anında sosyal medya ortamında paylaşmaları, paylaşılan içeriklere beğeni veya yorum yapmaları yeni medyanın bazı özellikleri arasındadır. Siyasal kampanyalar da yeni medyanın tüm olanaklarından faydalanmaktadır. Bu bölümde yeni medya, sosyal medya kavramları üzerinde durulacak ve bu alanların siyasal kampanya aracı olarak önemine değinilecektir.

2.1. Yeni Medya

Yeni medya kavramının içini dolduran unsurlara bakıldığında, sadece yeni bir teknolojiyi değil, aksine geleneksel medyayı da içinde barındıran ve bu medyaları dijitalleştiren bir iletişim ağı olduğunu görmekteyiz. Yeni medya kavramı içinde internet yoluyla radyo yayınları, televizyon yayınları, dijital gazete, dergi, kitap gibi geleneksel araçların yanı sıra; cep telefonları, oyun konsolları ve internet ortamı gibi tüm dijital ortamlar yeni medya olarak sayılmaktadır. Ayrıca yeni medyanın radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel medyalardan temel farkı, multimedya özelliğinin yanında interaktif olmasıdır (Binark, 2007: 21). Yeni medya''İnternet, bilgisayar ve mobil teknolojisi ile mekandan ve zamandan bağımsız olarak interaktif bir şekilde etkileşimde bulunma fırsatı sağlayan sanal medya ortamı'' (Arıkan, 2020: 28) olarak tanımlanmaktadır. Bilindiği gibi yeni medyanın temeli, internet ve bilgisayar teknolojilerine dayanmaktadır. İnternetin sanallaştırdığı, uzağı yakınlaştırdığı, çok yönlü iletişimi sağladığı yeni iletişim teknolojilerinin genel adıdır yeni medya. Yeni medyayı ve yeni medyanın kitle iletişim araçlarını nasıl dönüştürdüğünü daha iyi anlamak için Thompson'un yeni medya tanımlamasına değinmek isabetli olacaktır. Thompson'a (1995: 132-139) göre, "Yeni medya; bilgi işlem teknolojisi aracılığıyla yetenekleri artmış, kullanımı kolaylaşmış veya olası genişletilebilirlik potansiyelini bünyesinde barındıran iletişim araçlarıdır.'' Yeni medya kavramı, web 2.0 olarak bilinen etkileşimli İnternet uygulamaları, cep telefonları, PDA'ler, dijital oyun ve oyun ortamlarını kapsamaktadır. Web 2.0 teknolojisinin sunduğu interaktif özellik sayesinde, kullanıcılar kendi içeriklerini oluşturup paylaşabilme fırsatına sahiptirler (Bayraktutan vdğ, 2012: 6).

Manovich (2001: 27), yeni medyanın temel özelliklerini 5 başlık altında toplamaktadır;

- Sayısallık
- Otomasyon
- Kod Çevrimi
- Modüler
- Değişkenlik

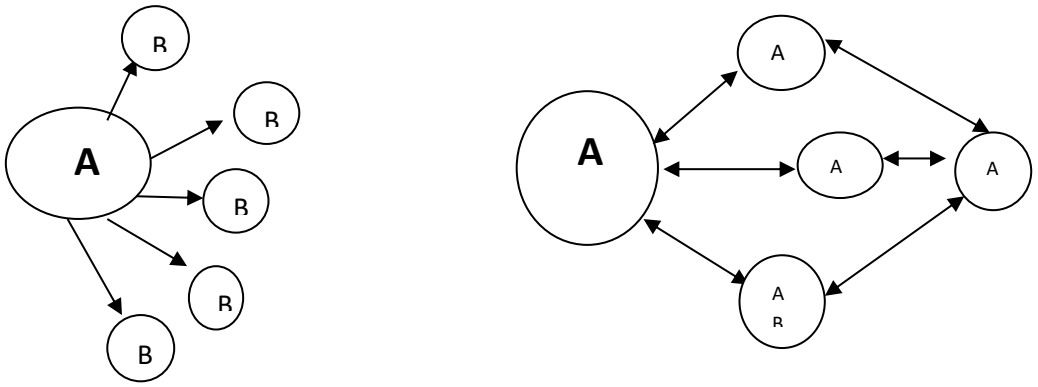
Bunları kısaca açacak olursak; Sayısallık, yeni medya ortamının belli kod ve matematiksel simgelerden oluşması demektir. Modülerlik ise dijital medyanın ortaya konuluş şekilleriyle doğrudan ilintilidir. Otomasyon, yeni medyanın, kullanıcı olmadan üretebildikleri etkinlikleri simgelemektedir. Değişkenlik ise sayısal temsil ve modülerliğin bir uzantısıdır. Kod Çevrimi ise, yeni medyanın sosyal ve bilgisayar katmanlarını oluşturmaktadır (Dilmen, 2007: 115).

Aktaş (2007: 11), yeni medyanın özellikleri şöyle sıralamıştır:

- Sayısallaşma
- Farklı medyaların yöneşmesi
- Etkileşim
- İnternetin kitle iletişiminden ayrılması
- Kullanıcının içeriği etkilemedeki rolü
- Toplumsal kontrolün azalması
- Asenkron iletişim

2.1.1.Yeni Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Yeni medya araçlarının geleneksel kitle iletişim araçlarından en önemli farkı sayısal özelliğe sahip olmasıdır. Sayısal ya da dijital ağlarla karşılıklı iletişim ortamı sağlayan yeni medya teknolojileriyle birlikte hız ön plana çıkmıştır. Ayrıca ‘‘araç-ortam farklılıklarını da bir potada eriterek ortadan kaldıran (Törenli, 2005: 89) yeni medya ile beraber zaman ve mekan engellerini ortadan kaldıran, içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulup seçip paylaşılabilen, geniş bir belleğe sahip yeni bir iletişim şekli ortaya çıkmıştır (Tekvar, 2016: 63). Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılan en temel farkı; çok yönlü iletişim, çoklu ortam, kitlesizleştirme, mekansızlaştırma ve bireyselleştirmedir. Ayrıca yeni medya çok daha fazla kitleye ulaşmaktadır. Geleneksel medya ise tek yönlü bir iletişim şekline sahiptir. Yeni medyaya oranla ulaştığı kitle sayısı da azdır.



(Geleneksel Medya) *(Yeni Medya)*

Şekil 2. 1: Geleneksel ve Yeni Medya İletişim Şekli

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur

Yukarıdaki bilgiler ışığında geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklılıklar aşağıda Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 2. 1: Geleneksel ve Yeni Medya Arasındaki Farklar

	Geleneksel Medya	**Yeni Medya**
Kanal	Az sayıda	Çok sayıda
Kontrol	Gönderen	Alıcı
İletim Şekli	Tek yönlü	İki yönlü/etkileşimli
İçerik Biçimi	Sınırlı	Çeşitlendirilmiş
Kapsama alanı	Bölgesel, küresel	Küresel
Toplumsal Kontrol	Kanunlar, meslek ve ahlak ilkeleri, Halk Eğitimi	Teknik aygıtlar, izleme
Zaman	Senkron	Asenkron
Yapısı	Merkeziyetçi	Merkeziyetçi olmayan

Kaynak: (Aktaş, 2007:11).

2.2. İnternet

"21. yüzyıl toplumsal yapısının tanımlanması açısından bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) varlığı ve kullanım alanları önemli bir rol oynamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin zaman içerisinde hayatın birçok alanında yoğun olarak kullanılması söz konusu teknolojileri birçok sektörün de temel üretim unsurlarından biri haline getirmiştir" (Güven, 2026a: 4951). Bu bağlamda ağ sistemiyle tüm dünyayı saran ve aynı zamanda bir küresel iletişim aracı olan internet, McLuhan'ın dile getirdiği gibi dünyayı bir ''Küresel Köy''e dönüştürmüştür. İnternet, geçmişteki tüm iletişim araçlarını kapsayan ve birleştiren özelliğiyle günümüzde çok kapsamlı

kişisel ve kitlesel bir araç konumundadır. Yeni medya denilince akla ilk gelen internet, ABD'de askeri amaçlar için tasarlanmış daha sonra da tüm dünyada en etkili iletişim aracı haline gelmiştir. Yeni medyanın temelini elbette ki internet teknolojisi oluşturmaktadır. İnternet, pek çok farklı tasarıma sahip birbirinden bağımsız ağların varlığı fikrine dayanır (İTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı: 2013). İnternet teknolojisi, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, bilgiye hızlı, ucuz, kolay erişim olanağı sunan ve insanlara bilgiye ulaşma, paylaşma, saklama, üretme imkanı tanıyan çağımızın en önemli iletişim ağıdır (Karlı, 2010: 202). İnternet ile ilgili şunları da bilmekte yarar vardır: İnternet;

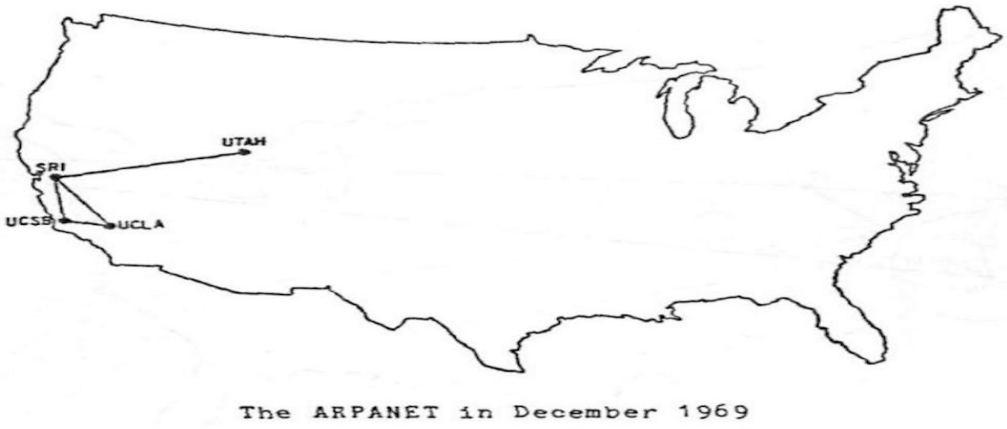
- Bir sistem değildir ama sistematik olarak işlemektedir.
- Bir bilgisayar değildir ama milyonlarca bilgisayar internete bağlıdır.
- Bir ağ değildir ama binlerce ağ internete bağlıdır ve bu ağların bir araya gelmesiyle oluşur.
- Bir kuruluş değildir ama sayısız kuruluşa internetten erişilebilmektedir (Birsen, 2012: 5).

İnternet kavramıyla ilgili çeşitli tanımlar mevcuttur. Bu tanımlardan bazılarına baktığımızda; Parlak (2005: 10), interneti; çok sayıda bilgisayar sistemini TCP/IP sistemi ile birbirine bağlayan, küresel çapta yaygın bir iletişim ağı sunan, bilgiye ve diğer içeriklere ucuz, hızlı, kolay ve güvenli bir şekilde erişme imkanı tanıyan günümüzün en geçerli iletişim şekli olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanıma göre de internet, ‘’üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma imkanını sağlayan bir bilgi teknolojisidir. İnternet aynı zamanda, bağımsız çok sayıda iletişim şebekesinin birbirine bağlanmasıyla elde edilen çok büyük bir iletişim ağıdır’’ (Aziz, 2016: 154).

‘‘İnternet, dünya çapında binlerce bilgisayar ağını, bir dizi standart ve protokol kullanarak birbirine bağlayan bir ağ olarak, iletişim teknolojilerinin bilinen niteliklerinin sınırlarını zorlayan ve iletişim pratiğini büyük ölçüde dönüşüme uğratan bir teknolojidir’’ (Başaran, 2006: 10).

İnternetin tarihsel gelişimine kısaca bakacak olursak; internetin temelini oluşturan ARPANET'ten önce ‘‘Bir bilgisayar ağı hakkındaki bilinen ilk düşünce 1962 yılı Ağustos ayında MIT'den J.C.I Licklider'ın ortaya attığı 'Galatik Ağ' tasarısıdır. Galatik ağ, adeta bugünün internetinin ruhunu yansıtmaktadır’’ (Aktaş, 2011: 10). Daha sonra internetle ilgili ilk kapsamlı çalışmalar 1960 yılında ABD'de askeri amaçla yapılan çalışmalardır. ‘‘1961 yılında Amerikan Milli Savunma Bakanlığı İnternet teknolojisi ile ilgili AR-GE çalışmalarını yürütmek üzere 'DARPA' adı altında bir proje başlatmıştır. Bu birimin çalışmaları ile önce askeri amaçlarla yapılan çalışmalar geliştikçe kişisel ve toplumsal amaçlı olarak kullanılacak internet teknolojisi de kişilerin kullanımına sunulmuştur. İnternet teknolojisi ile ilgili çalışmalarını 1969 yılına kadar yürüten kuruluş, daha sonra 'ARPANET' projesi adını alarak genişletilmiş bir birim olarak AR-GE çalışmalarını yürütmüştür. İnternet, 1972 yılı Ekim ayında, bu amaçla toplanan uluslararası ICCC toplantısında ilk kez halka tanıtıldı. Aynı yıl bireysel 'elektronik posta' (elect-ronic mail) tekniği de açıklandı. Daha sonra ise orijinal ARPANET projesi 'internete' dönüştürüldü’’ (Aziz, 2016: 154).

‘’ARPANET üzerinden ilk e-posta 29 Ekim 1969 yılında Kaliforniya Üniversitesi Los Angeles’dan (UCLA) gönderildi’’ (Birsen, 2012: 6). ARPANET projesinin amacı ise birbirine bağlanacak bilgisayarlar arasındaki bağlantıların asla kopmamasını sağlamaktı (Gönenç, 2012: 89). ARPANET, ilk zamanlarda sadece 4 üniversitede bulunan ana bilgisayarlarla bağlantı içerisindeydi. Bunlar; Kaliforniya Üniversitesi, UCLA, Standford Araştırma Enstitüsü ve Utah Üniversitesi’dir. Bir süre sonra da birçok üniversite ve kurum ARPANET ağına bağlandı (Kutup, 2011: 12).



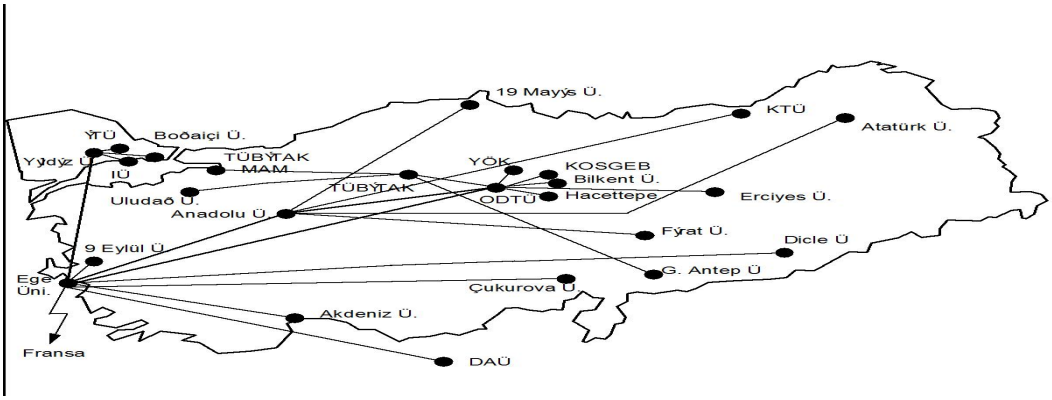
Resim 2. 1: 1969 Yılında ARPANET Ağları

Kaynak: https://webrazzi. com

İlk zamanlar internet, herkesin kullanabileceği düzeyde bir teknoloji değildi. O dönemlerde sadece belli kişiler tarafından kullanılmıştır ancak ‘‘…günümüzde ise yaklaşık 3,82 milyar insanın veya başka bir deyişle dünya nüfusunun yarısından fazlasının internete erişimi olduğu tahmin edilmektedir’’ (T.C Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2020: 6). İnternetin Türkiye’deki tarihine kısaca bakacak olursak; Türkiye’de ilk kişisel bilgisayarlar 1980 yılının ortalarında kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’deki internetin temeli, 1986 yılında Ege Üniversitesi’nin girişimleriyle kurulan Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı’nın (TÜVEKA) yurtdışı bağlantısını kurmasıyla atılmış ve Türkiye internetle tanışmıştır (Saka, 2019: 6). ‘‘İlerleyen yıllarda bu ağın hat kapasitesinin yetersiz kalması ve teknolojik açıdan ihtiyaçlara cevap verememeye başlaması üzerine, 1991 yılı sonlarına doğru ODTÜ ve TÜBİTAK, Internet teknolojilerini kullanan yeni bir ağın tesis edilmesi yönünde bir proje başlatmışlardır. Bu çerçevede ilk deneysel bağlantı 1992 yılının Ekim ayında X.25 üzerinden Hollanda'ya yapılmış; PTT'ye 1992 yılında yapılan başvurunun sonuçlanmasını takiben, 12 Nisan 1993'de de 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile, ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD'de NSFNet (National Science Foundation Network)'e TCP/IP protokolü üzerinden Türkiye’nin ilk Internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir’’ (http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php).

Ardından ODTÜ’nün 1993’te kiralık bağlantı ile gerçekleştirdiği bu hattan bir süre sonra İTÜ, Boğaziçi, Bilkent, Gazi ve Hacettepe Üniversiteleri de internet bağlantısına geçtiler. Ardından sırasıyla önce Turnet, daha sonra ise ‘’1996 yılının Haziran ayında TÜBİTAK bünyesinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adıyla yeni bir merkez

kurulmuştur. 1999 yılı içerisinde, ticari ağ altyapısında büyük değişiklikler olmuş ve TURNET'in yerini TTNet adında yeni bir oluşum almıştır. Zaman içerisinde çevirmeli bağlantı yerini ADSL adı verilen çok daha yüksek hızlı internet erişimine bırakmıştır. Bugün ADSL ve daha hızlı olan VDSL hizmeti veren değişik internet servis sağlayıcıları olduğu gibi; ADSL'e ek olarak kablo, uydu gibi internet erişim seçenekleri bulunmaktadır. Son dönemde GSM operatörlerinin artan oranda 3G çalışmalarında GSM baz istasyonları üzerinden kablosuz internet erişimi olanağı sağlaması, internete bağlanma yollarını çeşitlendirdiği gibi coğrafi olarak da oldukça genişletmiştir'' (Aktaş, 2010: 150).



Resim 2. 2: 1993 TÜVAKA Topolojisi

Kaynak: https://blog.metu.edu.tr



21.4.1993

Türkiye

Türkiye İnternet bilgisayar ağına bağlandı

ANKARA, (Tercüman)- Bilimin doğrudan bir üretici güç haline dönüşmesi, sanayide teknoloji içeriğinin hızla artması bağlamında bilgiye etkin ulaşımın hayati önemini dikkate alarak ODTÜ ve TÜBİTAK tarafından birlikte yürütülen uluslararası Internet bilgisayar ağına bağlanma projesi sonuca bağlandı.

Daha önce Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Erdal İnönü'nün de katıldığı bir törenle, Hollanda'nın Nikhef araştırma merkezine X.25 kullanarak sağlanan Internet bağlantısı X.25 kullanımının çok pahalı olması nedeniyle genel kullanıma sunulamamıştı.

Internet'in genel kullanıma sunulmasını sağlayan bağlantı 64 Kbit'lik kiralık hat üzerinden Washington'da bulunan National Science Foundation (NSF) ile ODTÜ arasında gerçekleştirildi. Bağlantının PTT tarafından sağlandığı Internet şu anda sadece ODTÜ, TÜBİTAK ve Bilkent Üniversitesi tarafından kullanılıyor.

Türkiye'de araştırma kurumları ve üniversitelerin yanısıra kamu, özel sektör ve ordu, dünya çapında binlerce yerel ağı ve yaklaşık 750 bin çok ve tek kullanıcılı bilgisayarı birbirine bağlayan Internet'e ulaşabilecek.

Resim 2. 3: İnternetin Bağlanacağı Haberi

Kaynak: http://teknoyo.com/turkiyede-internet-24-yasinda/

Yukarıda da değinildiği gibi, temeli 1969 yılında ABD'de ülke savunmasında kullanılmak üzere sınırlı sayıda bilgisayar ağının birbirine bağlanarak geliştirilen ve internetin atası olarak bilinen ‘‘ARPANET’’ ile atılan internet teknolojisi, beraberinde yeni ağlar, yeni kuşaklar, yeni kavramlar ve yeni iletişim şekillerini de getirmiştir. Örneğin günümüzde internet aracığıyla sağlanan iletişime; ‘‘çevrim içi iletişim’’, ‘‘sanal iletişim’’, ‘‘dijital iletişim’’, ‘‘sosyal iletişim’’ gibi kavramlar yüklenirken, özellikle internet toplumunda dünyaya gelen kuşak; ‘‘internet nesli, ‘‘ağ nesli’’ veya en yaygın olarak kullanılan ‘‘Z kuşağı’’ olarak adlandırılmaktadır. ‘‘Bu kuşak, İnternetin, bilgisayarların ve mobil cihazların olmadığı bir dünyayı bilmiyorlar. Büyük ölçüde çevrimiçi iletişim kurmaktalar; Twitter, Facebook ve Youtube gibi sosyal medyayı yoğun biçimde kullanmakta, burada duygu, görüş ve düşüncelerini paylaşmaktan çekinmemektedirler. Bireysel olarak tanışmamalarına rağmen internet aracılığıyla çok geniş kitleleri içeren çevrimiçi topluluklara üye olabilmekte, onlarla iş birliği yapabilmektedirler. Bu nesil, çevrimiçi iletişimi en yoğun kullanan nesildir’’ (Aydın, 2012: 140).

Küresel bir özelliğe sahip olan internet sayesinde siyasal iletişimin de alanı genişlemiş ve özellikle demokratik katılım artmıştır. İnternetin siyasal alana, demokratik yapıya, seçmenin daha bilinçli olmasına katkı sağladığı yapılan araştırmalarla ortaya konulmaktadır. Böylece internet teknolojisiyle birlikte gelişen yeni iletişim ortamları sayesinde uzakların yakın olduğu, anlık iletilerin yaygınlık kazandığı, küresel çapta iletişim hızının arttığı iletişim araçları ortaya çıkmıştır (Karaçor, 2009: 124). Bu iletişim araçları, hayatın her alanına girdiği gibi siyasal iletişimin de odak noktasına yerleşmiş durumdadır. İçinde aynı zamanda geleneksel medya araçları olan gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları ile etkisi tüm dünyayı saran ağları barındıran internet, ’’3 bin yılın iletişim aracı olarak oldukça hızlı bir şekilde hayatımızın her alanına girmiştir. Haber sitelerinden bilimsel araştırmalara, iş dünyasından devlet dairelerine, kurumsal veya kişisel sitelerden e-iletilere kadar gündelik yaşamımızın bir parçası haline gelmiştir. Siyaset de bu gelişmeden ve internetin sunduğu nimetlerden payını almaktadır’’(Özüpek vdğ..,2007: 280). Özellikle iki yönlü iletişim avantajı sağlayan ‘‘İnternet, siyasal bilgilenmede en çok kullanılan araçlar arasında yerini almıştır. Son dönemlerde yoğunlukla kullanılan sosyal medya araçları ile seçmenler, siyasal anlamda bilgilenmekte ve siyasi aktörlerle iki yönlü iletişim kurabilmektedirler’’ (Fidan ve Özer, 2014: 216).

2.2.1. İnternetin Özellikleri

Küresel bir iletişim ağı olan internet, dünyayı tıpkı McLuhan'ın 1960'lı yıllarda bahsettiği ve bugünü işaret ettiği ‘‘Küresel Köy’’ haline getirmiştir. Sunduğu iletişim olanaklarıyla adeta iletişim tarihinde devir yaratan internet, öncelikle hızlı, ucuz, sınır tanımaması, tek kişinin ya da kurumun aidiyetinde olmaması, çift yönlü iletişim sağlaması ve her kesimden insanın faydalanabilmesi ve anında bilgiye ulaşma gibi birçok özelliği barındırmaktadır. İnternetin bir diğer özelliği ise sürekli güncelleme gerektiren bir teknoloji olmasıdır. Çünkü internetin içerdiği bilgi çeşidi çok fazladır ve her zaman değişip, güncellenen ve zenginleşen bir iletişim ortamıdır (Fidan, 2008: 155).

Aziz (2016: 155-156), internet teknolojisinin temel özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

‘‘- İnternet iletişim teknolojilerinin bir koleksiyonudur. Yazılı iletişim araçları, telefon, iletişim uyduları, yazılı, sesli ve görüntülü kitle iletişim araçları, kitap, fotoğraf, bilgi kaydetme / depolama teknikleri gibi tüm iletişim teknolojilerini kullanır ve bunların verdiği hizmetleri verir.

- İnternet tüm medyanın (gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema vb.) vermiş olduğu hizmetleri - kimilerini biraz farklı olarak yerine getirir.

- İnternet, dev sanal kütüphane niteliğindedir. Bilgiyi insanın ayağına getirmiştir.

- İnternet, e-ticaret yolu ile iş adamlarına ticari fırsatlar yaratır. Aynı şekilde kişinin sanal ortamda alış-veriş yapmasını sağlar.

- İnternet etkileşimli (interaktif) olarak iletişim sağlar. Sanal ortamda kişiler, gruplar, ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlar etkileşimli olarak kendilerini ifade edebilirler.’’

Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim özelliğine nazaran çift yönlü ve interaktif iletişim özelliğiyle önem kazanan internet, aynı zamanda, ‘‘…mesajların alınması ve gönderilmesinin yönetilebilirliği, hedef kitleye gönderilecek mesajları seçme ve düzenleme imkanı vermesi, yeni medyayı geleneksel medyadan daha avantajlı konuma getirmiştir’’ (Çağlar ve Köklü, 2017: 152). Küresel bir özelliğe sahip olan internetin ayrıca; multimedyaya sahip olması, hiper-metinsel yani çok yönlü olması, paket anahtarlamalı olması, eş zamanlı ve en önemlisi de etkileşimli özelliklere sahip olması, internete asıl anlamını katan özellikler arasındadır (Birsen, 2012: 8).

2.2.3. İnternetin Siyasal İletişimde Kullanımı

İnsanlar birçok konuda olduğu gibi siyasi konularda da interneti bilgilenme aracı olarak kullanmaktadırlar. İnternet seçmenlere siyasi parti, aday, lider ve parti programları hakkında hızlı bir şekilde bilgi sunmaktadır. Aynı şekilde siyasi parti ve adaylar da seçmene ulaşmak için her türlü iletişim aracını kullanmaktadırlar. ‘‘İktidarlar açısından kitle iletişim araçlarını vazgeçilmez kılan en önemli etken, kamuoyuna rahat, hızlı ve düşük maliyetlerle icraatlarını aktarabilmesidir. Siyasal iktidarlar, iktidar ömrünü uzatmak için, toplum ile sağlam köprüler kurmada bu araçları adeta can simidi olarak kullanmaktadırlar’’(Kılıç, 2014: 28). Uzun yıllar geleneksel medya aracılığıyla siyasal kampanyalarını yürüten siyasiler, internetin ve dolayısıyla yeni medyanın ortaya çıkmasıyla beraber yeni medyaya yönelmişlerdir. Ayrıca yeni medya araçlarının geleneksel medya araçları gibi kısıtlı özelliklere sahip olmaması, demokratik katılıma katkı sağlaması gibi faktörler, yeni medya araçlarının siyasal alanda kullanımını daha da önemli kılmaktadır (Fermanoğlu, 2019: 32). Önceleri siyasi alanda pek önemi fark edilmeyen internet, özellikle 2000’li yıllardan sonra ve günümüzde seçim dönemlerinin en aktif kullanılan iletişim aracı olarak yerini almıştır (Aziz, 2015: 138).

İnternetin etki gücünü bilen’’siyasal partiler, özellikle seçim dönemlerinde internet teknolojisindeki gelişmeleri ve hızı dikkate alarak herhangi bir medya kuruluşuna ihtiyaç duymaksızın istediği bilgiyi istediği zaman ve biçimde aktarabilmek, hedef kitleden geri dönüş

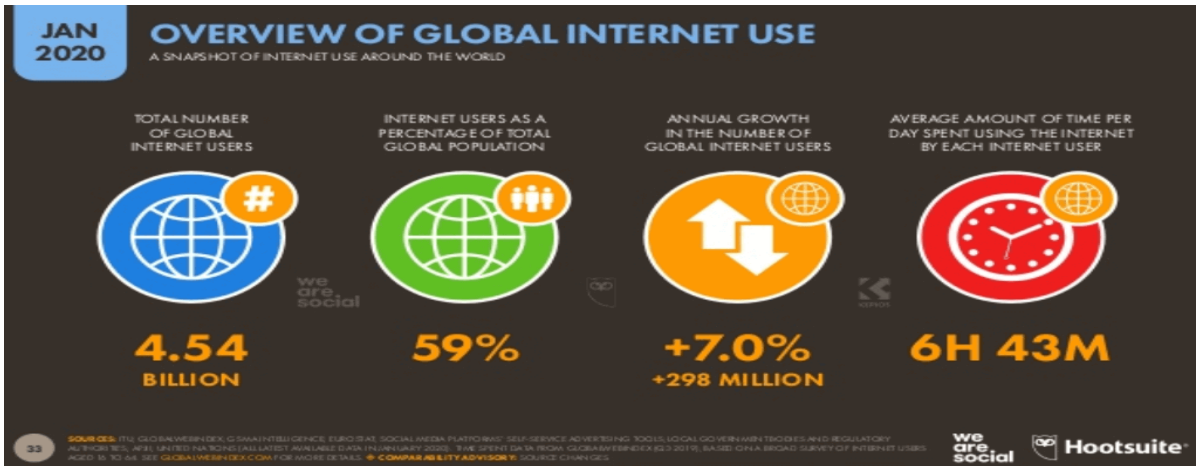
alabilmek ve çevrimiçi (online) iletişim kurabilmek amacıyla web sitelerini siyasal iletişim çalışmalarında aktif olarak kullanmaktadırlar'' (Çağlar ve Köklü, 2017: 150). İnternetin seçmen ve siyasi kanat arasındaki önemini değerlendiren Devran (2004: 30-31), internetin, ileriki zamanlarda seçmenlere online olarak oy kullanma fırsatı bile verebileceğini iddia ederek, internetin siyasal kampanyalarda kullanımı ile ilgili şunları aktarmaktadır:

''İnternet teknolojisindeki gelişmeler sonucunda internet, seçmenlerin seçimler sırasında yararlandıkları önemli iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. İnternet teknolojisi seçmenlerle kampanya görevlileri arasında interaktif iletişime imkan sağladığı için gazete, dergi ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının sahip olmadığı bir avantaja sahiptir. İnternet teknolojisi siyasal kampanyalar açısından sayfa yayınlama, sohbet odaları oluşturma, video konferans düzenleme ve elektronik posta gönderme gibi birçok olanağı siyasilerin emrine sunmuştur.''

İnternet, siyasal kampanya aracı olarak ilk kez ABD'de kullanılmıştır. ''1992 Başkanlık seçimi döneminde Bill Clinton ve Al Gore, küçük bir broşürün gördüğü işleve benzer bir işlev gören bir web sitesine sahiptiler. 1996 Başkanlık seçimlerinde de Bob Dole'un ulusal bir televizyon kanalındaki bir canlı yayın tartışmasında web sitesinin adresini duyurması dikkatleri internete yöneltmiştir'' (Aziz, 2015: 122). İnternet, sahip olduğu teknik özellikleri sayesinde diğer kitle iletişim araçlarına nazaran çok daha hızlı, kolay ve kapsamlı bir kitlesel güce sahiptir. Dolayısıyla internet, küreselleşme ile ortaya çıkan yeni değerlerin taşıyıcısıdır aynı zamanda. İnternet, etkileşimli, ucuz, etki alanı ve gücünün fazla olması gibi özellikleri sayesinde de siyasetin ve diğer alanların çokça faydalandığı bir iletişim aracıdır.

2.2.4. Günümüzde İnternet Kullanım Oranları

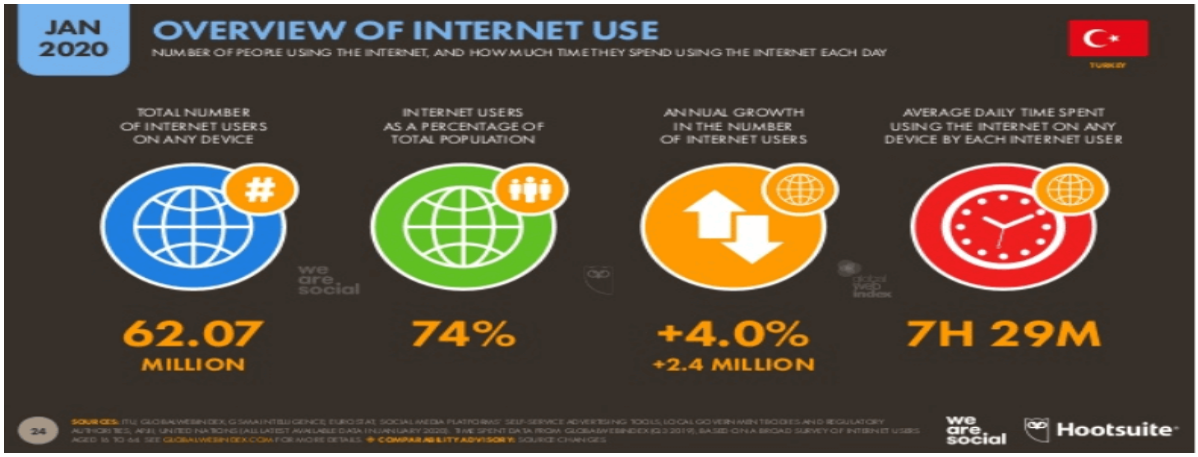
İlk zamanlar sadece birkaç bilgisayarın birbirine bağlanmasıyla ortaya çıkan internetin 2020 yılında Dünya'da ve Türkiye'deki kullanıcı sayısındaki yüksek orana bakıldığında aslında internetin ne kadar etkili ve insanları kendine çeken güçlü bir iletişim aracı olduğu daha iyi anlaşılabilmektedir.



Resim 2. 4: Dünya'da internet kullanım istatistikleri

Kaynak: We Are Social (erişim: 11.12.2020).

Yukarıdaki istatistiğe bakıldığında, 2020 yılında Dünya'da toplam 4.54 milyar kişinin internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Bu oran, dünya nüfusunun %59'u demektir. Bu kullanıcıların günlük internet kullanım süresinin ise 7 saat olduğu dikkat çekmektedir. Türkiye'deki internet kullanımına bakacak olursak, internet kullanımı Türkiye'de özellikle 2000 yılından beri hızla artmaya başlamıştır ''2000 yılında kullanıcı sayısı 1.785.000 iken, bir yıl içinde bu sayı %100 oranında yükselmiş; 2005 yılına gelindiğinde 12 milyondan fazla bireysel kullanıcıya ulaşılmıştır. 2006 yılında 14 milyon, 2007 yılında ise 16 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır'' (Aktaş, 2010: 151). İçinde bulunduğumuz 2020 yılında ise bu sayı 62 milyona yükselmiştir.



Resim 2. 5: Türkiye'de İnternet Kullanım Oranı

Kaynak: We Are Social (Erişim: 11.12.2020).

Resim 2.5'teki istatistiki veriler incelendiğinde, 2020 yılı verilerine göre 84 milyona ulaşan Türkiye nüfusunun 62 milyonu internet kullanıcısıdır. Bu oran ülke nüfusunun %74'üne denk gelmektedir. Ayrıca Türkiye'deki internet kullanıcılarının günlük ortalama 7,5 saat internette zaman geçirdikleri ve bu oranın dünya ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir.

2.3. Web Teknolojileri

İnternet teknolojisi günümüze gelinceye kadar birçok aşamadan geçmiştir. İnternetin bugünkü halini almasında önemli rol oynayan ve bugünkü sosyal medyanın da temelini oluşturan WEB 1.0, WEB 2.0, WEB 3.0, WEB 4.0 ve WEB 5.0 kavramlarını konu bütünlüğünü daha iyi anlamak açısından ayrıntılı olarak ele almakta yarar vardır. ''World Wide Web'' yani ''Dünya Çapında Ağ'' anlamının kısaltılmış şekli olan ''WEB'', internet ortamında yayınlanan birbirleriyle bağlantılı dökümanlardan oluşan bir bilgi sistemidir. Bu dökümanlar, birer web sayfasını temsil eder. Web, aynı zamanda internetin kullanıcıya görünen platformudur. WWW'in temeli, 1989 yılında Tim Burners-Lee tarafından atılmıştır. Aynı zamanda internetin günümüzdeki şekline kavuşması WWW'nin geliştirilmesiyle olmuştur. Görselliğin ve tek yönlü iletişimin sağlandığı bu iletişim ortamı, yazılım mühendisi olan Tim Burners- Lee ve ekibi tarafından geliştirilmiş ve yeni bir iletişim ortamı olarak ortaya çıkmıştır. Böylece kullanıcılar, WWW sayesinde bilgisayarlarda bulunan bir web tarayıcısına bağlanarak internet hizmetine ulaşabilmekte, içerik üretip paylaşma fırsatı yakalayabilmektedirler (Ersöz, 2020: 58). Bununla beraber zamanla diğer web teknolojileri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunları

sırasıyla kısaca tanımlayacak olursak; WEB 0.0, henüz gelişmemiş ancak üzerinde çalışılan webi; WEB 1.0, internetin ilk çıktığı durağan halini; WEB 2.0, interaktif ve etkileşim ortamı sunan webi; WEB 3.0, yapay zekaya dayalı ve aynı zamanda kişisel ilgi alanlarına göre içerik sunan webi; WEB 4.0, makinelerle webi; WEB 5.0 ise akıllı webi temsil etmektedir (Gün, 2015: 49).

2.3.1. WEB 1.0

Web 1.0 teknolojisi, internet ortamında veya bilgisayarlar arasında sadece ‘’okunabilir’’ içeriklerin paylaşımını temsil etmektedir. Web 1.0 kavramı, aynı zamanda World Wide Web'in ilk dönemini tanımlamak amacıyla da kullanılmaktadır. Web 1.0; salt okunur Web ara yüzüne odaklanan ve WWW olarak özetlenen, sadece bilgiyi aramaya ve okumaya fırsat veren, kullanıcıların çoğunun sadece içeriğin tüketicileri olarak hareket ettiği, tek yönlü, ilgili bilgiye bağlantılar içeren elektronik bilgi Web'ine karşılık gelen bir teknolojidir (Akar, 2010: 14). Temeli Tim Burners-Lee tarafından 1989 yılında atılan ‘‘World Wide Web’’ teknolojisi, Web 1.0'ın temelini oluşturmaktadır. ‘’Tim Berners-Lee, internetin çoğunlukla metinlerden oluşan yapısının yerine multimedya verilerinin oluşturulmasına ve paylaşılmasına kolaylık sağlayacak, dünya genelinde bilim insanları arasındaki iş birliğinin geliştirilmesine yardımcı olacak, erişilmesi kolay bir 'insanlık bilgi havuzu' sistemi kurmayı planlamıştır’’(Aldemir, 2019: 47). Bu amaç doğrultusunda Tim Burners-Lee, 1989 yılında İsviçre'de uluslararası bir bilim kuruluşu olan CERN'de meslektaşlarıyla birlikte WWW'ın geliştirilmesi için çalışmalara başladı. Bir süre sonra sunucular ve istemciler arasındaki iletişimi standartlaştıran bir protokol olan http protokolünü oluşturdular. Ayrıca metin içerikli web tarayıcılar da 1992 yılında kullanıma sunuldu (T.C.İletişim Başkanlığı, 2020: 16). Böylece Lee ve arkadaşları web'in temel dört unsurunu oluşturan ‘’HTML, HTTP ile bir web server ve bir tarayıcının (browser) ilk versiyonunu ortaya çıkardılar. Oluşturulan ilk web sayfaları siyah- beyaz ve tamamen metne dayalı bir yapıdaydı. 1993 yılında grafik kullanıcı ara yüzüne sahip bir web tarayıcı olan Mosaic geliştirildi. Siyah-beyaz metin tabanlı yapısından sıyrılan web, artık bir bilgisayar ve fare kullanabilen herkes tarafından görülebilir hale gelmişti. Mosaic web tarayıcı ile birlikte dosyaların, bilginin, grafiklerin, görüntü ve sesin paylaşıldığı evrensel bir yapı oluşmuştu. Artık dünyanın her yerinden aynı web sayfaları görüntülenebiliyordu’’ (Tuncer, 2013: 8). Mosaic'den sonra çok sayıda tarayıcı geliştirilmiş ve artık web sitelerini görüntüleme dönemi başlamıştır. O dönemde ortaya çıkan Mosaic, Netscape, Navigator, İnternet Explorer, Opera gibi web tarayıcıları sayesinde kullanıcılar artık bilgisayarda sunulan bilgilere erişme imkanına kavuşmuşlardır.

World Wide Web'in ilk kuşağını Web 1.0 oluşturmaktadır ve Web 2.0'a kadar olan zamanı temsil etmektedir. İşte Web'in bu ilk zamanları, Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemdeki web siteleri sadece bilgi verme amacına sahiplerdi. Yani statik, sadece okumaya yönelik sayfalardır. Sadece web sitesine giren ziyaretçileri bilgilendirmek amacını taşıyan Web 1.0 sitelerinde ziyaretçiler sadece izleyici veya okuyucu konumundadırlar (Özata, 2013: 77). Karşılıklı etkileşimin ve kullanıcının söz hakkının olmadığı, tek yönlü iletişimin olduğu bir ortamı ifade eden Web 1.0 (Tuncer, 2013: 9), tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi sadece sunulan bilgi ve içeriği tüketme özelliğine sahiptir. Kullanıcılar burada herhangi bir paylaşım ve etkileşimde bulunamazlar. Geleneksel medyadan farkı ise ‘’… Web 1.0'ın devlet veya herhangi bir resmi oluşum tarafından denetim altında tutulamaması nedeniyle daha özgür ve

serbest bir erişime olanak tanımasıdır'' (Aldemir, 2019: 49). Öte yandan Web 1.0, beraberinde internette yayınlanan içeriklere erişmek, e-posta göndermek, sanal arşivlerden video, resim veya müzik dinlemek, indirmek gibi çeşitli yenilikler getirmiştir. Web 1.0, genel olarak; sadece bilgi sunma görevine sahip, kullanıcının pasif olduğu, tıpkı bir ansiklopediyi okur gibi herhangi bir içeriği ekleme veya beğenme, yorum yapma gibi bir yetkiye sahip olmadığı, sadece ekranı okuma veya izlemeye odaklı tek yönlü bir ağdır. Burada kullanıcılar, siteye girer istedikleri bilgiyi, videoyu veya belgeyi okur, izler ve çıkarlar. Ayrıca bu dönemde sadece tüketici konumunda olan kullanıcıların, içerik üretebilmeleri için teknik bilgilere ve internet yayıncılığı ile ilgili bilgilere sahip olmaları gerekmekteydi. Düşünceleri, içerikleri ve çekilen video ve fotoğrafları internet sitesinde yayınlamak ancak bu alanda teknik bilgisi olanlar tarafından yapılmaktaydı (Bostancı, 2015: 51).

Web 1.0'ın genel özellikleri şöyle sıralanabilir:

- Tek yönlü iletişim/etkileşim
- Kullanıcılar sadece ziyaretçi konumundadırlar, katılımcı değiller. Kullanıcı pasiftir.
- Sunulan veriler statiktir (durağandır)
- Sunulan içerikler sadece okunup izlenebilir. Paylaşım veya yorum yapılamaz.
- Kullanıcılar tüketici konumundadırlar.



Resim 2. 6: Web 1.0 Tek Yönlü İletişim Şekli

Kaynak:(https://esmacalisir.com/ Erişim:17.12.2020)

2.3.2. WEB 2.0

Kısa sürede yaygınlaşan ve her geçen gün kullanıcı sayısı artan internet ile beraber sosyal ağların temelini oluşturan web teknolojileri de zamanla gelişmek ve dönüşmek zorundadır. Dolayısıyla tek yönlü iletişim ortamı sunan, kullanıcının pasif ve sadece okuyucu konumunda olduğu WEB 1.0'ın yerini; çift yönlü iletişim ve etkileşim ortamı sunan, kullanıcıların aktif olduğu, içerik üretip paylaştıkları ve hem üretici hem de tüketici konuma geldikleri, çeşitli sosyal ağlar ve oluşumları içeren WEB 2.0 teknolojisi almıştır. WEB 2.0, 2004'te Tim O'Reilly tarafından bir konferans için yapılan beyin fırtınası oturumunda ortaya atılmış bir kavramdır. Aynı yıl düzenlenen konferansta O'Reilly, geliştirilen web sitelerinin yeni özelliklerini ''WEB 2.0'' olarak tanımlamıştır. WEB 2.0 ile birlikte eski durağan web sayfalarının yerini dinamik sayfalar ve içerikler almıştır. ''Tim O'Reilly'e göre Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde yaşanan

bir devrimdir. Burada kullanıcılar artık içeriklerin oluşturucusudur. Web 1.0'da kullanıcılar yalnızca okur rolünden Web 2.0'la birlikte yazar rolüne yükselirler. Bilgiyi yayıncıların oluşturduğu dönemden, bilgiyi kullanıcıların oluşturduğu döneme geçiş yapılır'' (Okur, 2013: 132). Web 2.0 ile birlikte artık internet ortamında interaktif bir iletişim dönemi başlamıştır. Web 2.0 içinde sosyal ağları, web tabanlı kitapları, ansiklopedileri, forumları ve çevrimiçi paylaşım gibi unsurları barındır. Ayrıca ''Web 2.0 ortamlarının temel özelliği kullanıcının tasarım bilgisi gerektirmeyen, tüm isteklerinin düşünüldüğü uygulamaların ortaya çıkmasıdır. Web 2.0 uygulamalarının sonucunda insanlar, web tasarımı ve teknikleri ile uğraşmak zorunda kalmadan sahip oldukları fotoğrafları, anlatmak istedikleri teknik ya da sosyal içerikleri, ziyaret ettikleri siteleri çok sayıda insanla rahat bir şekilde paylaşır hale gelmişlerdir'' (Alikılıç ve Onat, 2007: 902).

Özellikle 2000 yılının başında ortaya çıkan Web 2.0, 'nin en temek özelliği kullanıcıya söz hakkı vermesidir. ''Bu hak; özellik, tasarım, içerik ve erişim noktalarında gelişmiş Web'i açıklamakta, iki yönlü; simetrik iletişime anlam kazandırmaktadır. Mobil tabanlı diyalog şeklinde işleyen ikinci sürüm Web, kullanıcıyı katılımcı yaparak aktifleştirmektedir'' (Arıcı, 2013: 53). Web 2.0, kullanıcıların hem üretici hem de tüketici olduğu teknolojik bir ortam sunmaktadır. ''Web 2.0, WordPress ve Blogger gibi hazır sistemlerin ortaya çıkmasıyla kodlama bilgisine ihtiyaç duymadan, kullanıcıların kişisel siteler oluşturup bilgi paylaşımına katılmasını ve iki yönlü bilgi akımının oluşmasını sağladı. RSS sayesinde yayıncıların kendi aralarında ortak bir dil kullanılmasını sağladı'' (Tuncer, 2013: 9). Web 2.0 teknolojisinin etkileşimli iletişim olanağı sayesinde artık aktif kullanıcı dönemi başlamıştır. Buna bağlı olarak Facebook, Twitter, MySpace, Instagram… gibi sosyal paylaşım ağları oluşturulmuş ve üyelere kendi aralarında aktif bir şekilde iletişim kurma ortamı sunulmuştur. Ayrıca toplumsal dinamizm de etkilenmiş ve ''e-katılımcı'' kavramı doğmuştur (Kırık, 2017: 242).

Web 2.0 ile hayatımıza giren Facebook, Twitter, İnstagram, Youtube, Google, Youtube gibi sosyal medya araçları, müşterinin yorumlarını paylaşmasına, geri bildirim verebilmesine, daha fazla kullanıcı tarafından üretilen içeriğe ulaşabilmesine olanak sağlamıştır (Çanakçı, 2019: 80). Her iki webi karşılaştırdığımızda; Web 1.0'da tek yönlü iletişim şekli mevcuttur, bilgi paylaşılmaktadır ancak paylaşılan web sayfası durağandır ve kullanıcıların yeni bir bilgi ekleme şansı yoktur. Web 2.0, çift yönlü iletişim şekline sahiptir. Böylece Web 2.0 web sayfalarının dinamik yapıda olması, Web 1.0'ın tüm açıklarını kapatmıştır. Web 2.0 teknolojisi, kullanıcı odaklı bir sistemdir. Özetle '' Birçok farklı kaynaktan gelen çok sayıda bilgi ve enformasyonun tek bir çatı altında birleştirilmesine olanak sağlayan Web 2.0 teknolojisi, etkileşime ve iş birliğine dayanan, paylaşımların ön planda olduğu ve kullanıcıların merkeze alındığı bir sistem olarak ortaya çıkmaktadır'' (Aldemir, 2019: 69).

Bu bilgiler ışığında Web 2.0 teknolojisinin genel özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz;

- Kullanıcı merkezli
- Çift yönlü iletişim
- Aktif yapıdaki web sayfalar
- Kullanıcının hem üretici hem de tüketici olması
- Kullanıcı sayısının fazla olması
- Kullanıcılara özgür ve kendini ifade etme imkanı sunması

Okur (2013: 133), Web 2.0'ın özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

- Kullanıcının Aktif rolü/kontrolü
- Dinamik yapı
- Etiketleme
- İçerik dağıtımı

WEB 2.0'ın getirdiği yenilikleri daha iyi anlamak için WEB 1.0 ile WEB 2.0'ın özelliklerini karşılaştırmalı olarak vermekte yarar vardır.

Tablo 2. 2: Web 1.0 İle Web 2.0'ın Genel Özellikleri

WEB 1.0	WEB 2.0
Köprü	Sosyal Web
Tim Berners Lee	Tim O'Reilly, Dale Dougherty
Salt Okuma	Okuma ve Yazma
Milyonlarca Kullanıcı	Milyarlarca Kullanıcı
Eko Sistem	Katılım ve Etkileşim
Tek Yönlü	Çift Yönlü
Sadece Şirketler İçerik Yayınlar	İnsanlar İçerik Yayınlar
Durağan içerik	Hareketli içerik
Kişisel web siteleri	Blog ve sosyal profil
Mesajla ileti	Topluluk portalları
Buddy Listesi, Adres Defteri	Çevrimiçi sosyal ağlar

Kaynak: (Gün, 2015: 51).

''Web teknolojilerinin ilk nesli olan Web 1.0, öncelikle web siteleri arasında bilginin erişilebilir olmasını ve bire bir (one-to-one) e-posta iletişimini sağlamaktaydı. Web 2.0 ya da sosyal web olarak tanımlanan son nesil internet teknolojileri ise bir kitleden diğer kitleye (many-to-many) iletişimi öne çıkarmakta ve deneyimleri paylaşmaktadır''(Pelenk Özel, 2014: 102). Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki farklara bakıldığında, ikisi arasında çok sayıda fark bulunmaktadır. Etkileşimlilik, kullanıcı odaklı olması, aktif veya dinamiklilik gibi özelliklerin dışında Horzum (2010: 605), iki teknoloji arasındaki bu diğer farkları şöyle özetlemektedir: ''Web 1.0'ın temel odak noktası teknik bilgiye sahip kişiler tarafından siteye yerleştirilen bilgilerdir. Bu bilgiler dünyadaki herkese açıktır. Geliştirilen web sayfaları statiktir. Bu sayfaların çoğunda renk bulunmaktadır ancak çok az hareket vardır. Web 2.0'da ise, bilgiler genel kullanıcılar tarafından gönderilmektedir. Bu bilgilerden sonra sayfalara geri bildirim, bağlantı içeren öğeler ve kullanıcılar tarafından açıklama yazılması gibi özellikler bulunmaktadır.'' Böylece Web 2.0'ın Web 1.0'dan ayrılan en temel özelliği, kullanıcılara interaktif bir ortam sunmakla beraber içerik üretip paylaşabilme imkanı sağlamasıdır (Fermanoğlu, 2019: 40).

Web 2.0 teriminin kurucusu olan Tim O'Reilly'in görüşleri çerçevesinde Web 1.0 ile Web 2.0 teknolojileri arasındaki farklılıklar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 2. 3: Web 1.0 İle Web 2.0'ın Karşılaştırılması

WEB 1.0	WEB 2.0
Sabit Banner Reklam	İçerik ile uyumlu Google AdWords
Kişisel Web Sayfaları	Bloglar
Britannica Çevrimiçi Ansiklopedisi	Wikipedia
Sayfa / Reklam Gösterim maliyeti	Tıklama Başına Maliyet
Klasörleme	Etiketleme
Sabit İçerik	Senkronize İçerik
İçerik Yayınlama Özgürlüğü	İçeriği kolayca yayınlama, paylaşma ve içeriğe yorum yapabilme özgürlüğü

Kaynak: (O'Reilly, 2005)

Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki farklılıkların sayısını arttırmak mümkündür. Örneğin Web 2.0 ile birlikte kullanıcı artık ''okur-yazar'', ''üretici-tüketici'' gibi konumlara gelirken, içerikte de değişimler mevcuttur. ''Web 2.0 sayesinde kullanıcılar, internette yer alan içeriği sadece okumakla kalmıyor; ayrıca kendi ürettiği içeriği kolayca yayınlayabiliyor, mevcut içerik hakkındaki görüşlerini açıklayabiliyorlar (Genç, 2010: 482).

2.3.2.1. Web 2.0 Araçları

Web 2.0, interaktif iletişimin temelini oluşturan bir teknoloji olmakla beraber aynı zamanda çeşitli amaçlar için kullanılan çok sayıda aracın birleşimidir. Web 2.0'ın teknik ve kullanıcı katılımı şeklinde iki boyutu vardır. Web 2.0'ın teknik boyutunu ''HTTP, XML, DHTML…'' gibi programlama sistemleri oluştururken, kullanıcı katılım boyutunu ise Web 2.0'ın kullanıcılar için sunduğu araçlar oluşturmaktadır. Kullanıcılar, bu araçları kullanarak istedikleri bilgiye erişip aktif bir şekilde kullanma fırsatı bulurlar. Bu araçlar kullanıcılar için önemli kolaylıklar da sağlamaktadır.

Bir uygulamanın veya aracın Web 2.0 olarak tanımlanabilmesi için şu özellikleri taşıması gerekir (Odabaşı v.dğr, 2012: 91):

- '' **Katılım:** Web 2.0 kavramı, katılım ile var olup gelişir. Web 2.0 dönüşümü web günceleri, sosyal ağlar ve ücretsiz video ve resim yükleme gibi platformların var olması ile başlamıştır. Kullanıcıların içerik üretip paylaşmasıyla asıl anlamına kavuşmuştur.
- **Standartlar:** Web 2.0 için gerekli olan platformları sağlamasıdır. Uygulamalara ve içeriklere erişmek için yaygın olarak kullanılan ara yüzler, yeniden yapılanan İnternet dünyasında yer alan tüm öğelerin entegrasyonunu sağlar ve bir iskelet vazifesi görür. Standart platformlar ortak kullanılan ara yüzlerdir.
- **Dağıtık Yapı**: Web 2.0 kendi içerisinde mimarisiyle, katılım ve kullanımıyla dağıtık bir yapıdadır. İçerikler çeşitli bilgisayar veya sistemler yoluyla paylaşılır.
- **Açıklık:** Web 2.0 dünyasının bu kadar kolay benimsenmesi ve hızlı bir şekilde büyümesinin altında yatan en büyük etmen açık ve şeffaf oluşudur. İçeriklerin herkese açık olması, herkesin bu teknolojilerden faydalanması demektir.

- **Modülerlik:** Web 2.0 tekilliğin, bireyselliğin tam zıt tarafında bir antitezi gibi durur. Web 2.0 bir çok bileşen veya modülden oluşur. Birbirleri ile entegre çalışacak şekilde tasarlanan bu bileşenler belirlenen standartlar üzerinde uygulamaların beraber çalışmasını sağlar. Bu şekilde uygulamaları oluşturan tüm parçalardan bir bütün oluştururlar. Daha büyük ve daha güçlü olan bu yapı, diğer parçalarının içerisine kolaylıkla bütünleştirilebildiği, daha güvenilir ve verimli bir altyapıyı oluşturur.
- **Kullanıcı Kontrolü:** Web 2.0 teknolojilerinin en önemli özelliği, kullanıcıların sunulan veya kendileri tarafından oluşturulan içeriği kontrol edebilmesi, değiştirebilmesi ve düzenleyebilmesidir. Kullanıcılar İnternet ortamındaki tüm aktivitelerinden sorumludur. Her biri katılımcı, yönetici ve editördür. Katılımcıların oluşturulan veya sunulan içerikler üzerindeki etkisi, bu güçlü akımın en önemli yapı taşlarından birini oluşturur.
- **Kimlik:** Kimlik, hem Web 2.0, hem de yeni nesil İnternet teknolojilerinin kritik bir öğesidir. Bireyler internet üzerinde kendilerini diledikleri şekilde sunabilirler.''

Birbirinden farklı amaç ve hizmetler için tasarlanıp geliştirilen Web 2.0 araçlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Okur, 2013: 135), (Horzum, 2010: 606), (Gün, 2015: 52):

- Web Günlüğü (Blog)
- Wiki
- RSS
- Mashup
- Etiketleme (Delicious, Diigo..gibi)
- Sosyal Ağlar (Facebook, Twitter, Myspace, Linkedin…gibi)
- RSS Beslemeleri
- Kullanıcı tarafından eklenen yorumlar, değerlendirme ve özetleri
- Podcast ve Videocastler
- Etiketleme ve etiket bulutları
- Sosyal imleme, Sosyal ağ siteleri, Ses ve video akışı, Topluluk fotoğraf hizmetleri veya fotoğraf paylaşımı, Yayıncılık, Anlık mesajlaşma

Tablo 2. 4: Web 1.0 İle Web 2.0 Araçlarının Özellikleri

WEB 1.0	**WEB 2.0**
Durağan içerik vardır. Odak noktası içeriktir	Dinamik içerik vardır. Odak noktası etkileşimdir
E-posta yoluyla mesaj iletilir. Eşzamansız etkileşim vardır.	Bilgi RSS yoluyla bağlantılandırılır. Eşzamanlı ve eşzamansız etkileşim vardır.
İçerik üretilir ve ilkelere uygun olarak düzenlenir.	Günlükler, wikiler ve diğer katılımlı sitelerden ilişkilendirilen içerik kullanılır.
Teknoloji kontrolünde bilgi teknolojileri empoze edilir.	Yeni teknolojilerin bireysel kullanımı ve içeriğin oluşturulması söz konusudur.
Bilginin aranması ve göz atılması söz konusudur.	Bilgi yayınlanır ve yapılandırılır.

Akışın takip edildiği yani transaksiyonel bir etkileşim söz konusudur	Karşılıklı ilişkilerin bulunduğu etkileşimler mevcuttur.
Örgütsel taksonomi söz konusudur.	Folksonomi yer almaktadır.
Herkes için tek bir uygulama söz konusudur.	Bireysel ve sohbet odaları uygulamaları söz konusudur.

Kaynak: (Horzum, 2010: 606).

Web 2.0'a siyasal açıdan bakıldığında, siyasiler web 2.0 ile birlikte seçim kampanyalarını artık dijital ortamda yürüterek seçmenlerine bu yeni iletişim ağları yoluyla ulaşmakta, seçmenlerden anında dönüt alma şansı yakalamaktadırlar.

2.3.3. WEB 3.0

Web 3.0, günümüzde daha tam uygulamaya geçmeyen ve üzerinde çalışmaların devam ettiği bir anlamsal ağ sistemidir. Web 3.0, daha çok kişiye özel bir sistemdir. Örneğin internet ortamında incelediğimiz bir ürün ile ilgili bize benzer ürünlerin öneri olarak sunulması Web 3.0 ile açıklanmaktadır. ''Semantik internet'' sloganını taşıyan Web 3.0'ın ilerleyen süreçte Web 2.0'ın yerini alarak, iletişim alanında farklı yenilikler getirmesi düşünülmektedir. Anlamsal web olarak da tanımlanan web 3.0 teknolojisi için ilk çalışmalar 2001 yılında W3C tarafından başlatılmıştır. Henüz deneme aşamasında olan Web 3.0'ın, yakın zamanda kullanıma sunulacağı beklenmektedir. Anlamsal web altyapısı üzerine kurulması düşünülen Web 3.0, ''web sitelerinde bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorları ve kişisel farklılıkların veya özelliklerin web siteleri üzerinden toplanarak bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır'' (Demirli ve Kütük, 2010: 100). Web 3.0, artık insanların değil, bilgisayarların veya makinelerin kendi aralarında iletişime ve etkileşime girdiği bir dönemi ifade etmektedir.

Kısacası, Web 2.0 ile birlikte bilgisayardan kullanıcıya geçen kontrolün, kullanıcının elinden de çıkarak yazılımların kontrolüne geçen döneme ''Web 3.0'', ''Semantik Web'' ya da ''Yapay Zekalı Web'' dönemi denilmektedir. Bu sistem, var olan detayları organize etmek ve işlemek amacıyla geliştirilmiştir. Web 3.0 ile birlikte web kullanıcısının sevdiği, tercih ettiği içerikler tespit edilirken ihtiyaç duyduğu diğer şeyler de tahmin edilmeye çalışılarak sürekli öneri olarak karşısına çıkarılır (Çanakçı, 2019: 80). Örneğin ''Kırmızı renkli 2005 model araba" isteğine karşın web uygulamaları tam olarak bunu anlayarak kullanıcıya kırmızı renkte 2005 model bütün arabaları sunacaklardır. Günümüzde bunu etiketler ile yapabiliyoruz. Dolayısı ile Web sitesindeki bir resmi bu şekilde etiketlemek, veriye ulaşmakta ciddi zaman tasarrufu sağlar'' (Aslan, 2007: 9). Dolayısıyla burada anlamsal uygulamalar önem taşımaktadır. Tamamen sistemsel ayarlara bağlı olarak çalışan Web 3.0, insanların internet ortamında yaptıkları her şeyi yazılımların kontrolüne sunarak, artık hayatı internet teknolojilerinin yöneteceği bir dönemi beraberinde getirecektir. Ayrıca Web 3.0, aynı zamanda ''Sistemler arası veri akışlarının otomatik olarak düzenlenip kullanıcıların daha az veri girişi ile ulaşmak istediklerine ulaşması temeline dayanır. Böylece, daha fazla teknolojik alet ve veri tabanı anlamsal şekilde iletişime geçecektir'' (Genç, 2010: 486). Web 3.0'da veriler insanların dışında makineler tarafından okunmaktadır. Web 2.0 ile Web 3.0'ın en temel farkları ise Web 2.0'ın daha çok içeriğe; Web 3.0'ın ise birbirileriyle anlamsal olarak bağlantılı olan verilere bağlı olmasıdır. Dolayısıyla ''Web ortamındaki veri tabanında depolanan bilginin anlamsal olarak tanımlanabilmesi,

aranabilmesi, bulunabilmesi, paylaşılabilmesi ve bu bilgilerin arasındaki anlamsal ilişkilerin sağlanabilmesi ihtiyacı web 3.0'ı meydana getirmiştir'' (Kaderoğlu, 2020: 55).

2.3.4. WEB 4.0 ve WEB 5.0

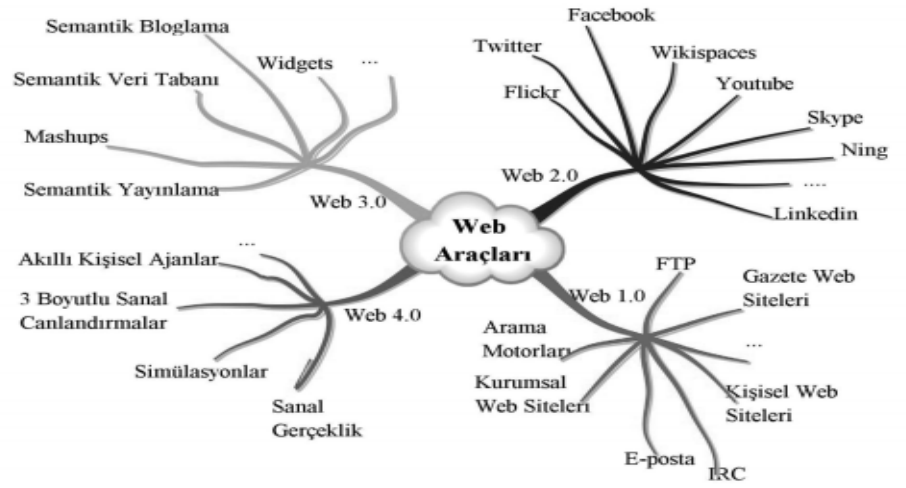
Günümüzde Web 2.0 dönemi ile birlikte kısmen de olsa Web 3.0 dönemini yaşamaktayız. Ancak bu teknolojilerin de geliştirilerek daha farklı iletişim ortamlarını sunacak olan ve geleceğin interneti olarak tanımlanan Web 4.0 ve Web 5.0 teknolojileri üzerinde çalışmalar yapılmaktadır. Bu teknolojiler beraberinde, birçok eşyanın yapay zeka ile donatılıp bilgisayar ortamında birbirine bağlanacağı ve hayatımızı yapay zeka teknolojisi ile saracağı bir sanal dünya dönemi getireceği öngörülmektedir (Cıngı, 2015: 147). Web 4.0 ve Web 5.0 ile birlikte bugün kullanılan kişisel bilgisayarlar, işletim sistemi, internete şifrelerle bağlanma ve internette bağlanmak için güvenlik önemlerinin olduğu bu dönemin sona ererek, yerine şuan üzerinde çalışılan ''EyeOS1'' temelli web işletim sistemi ile bulut teknolojisine bağlı olarak tüm sistemlerin, internet kimlik numarası ile otomatik olarak ağa bağlı olacağı bir dönemi ifade etmektedir.

Tablo 2. 5: Günümüzdeki Web İle Gelecekteki Web Karşılaştırması

Günümüz Web Uygulamaları	**Anlamsal Web Uygulamaları**
Merkezi Yapı	Dağıtılmış Yapı
Belirlenmiş sabit veri modeli	Yarı yapılandırılmış veri modeli
Belirlenmiş sabit veri	İsteğe bağlı veri
Merkezi dağıtım	Her yere dağıtım
Belirli sabit veri kaynağı	Birçok dağıtılmış veri kaynağı
Kapalı sistem	Açık sistem

Kaynak: (Demirli ve Kütük, 2010: 101).

Web teknolojilerini özetleyecek olursak; Web 1.0 ile Web 2.0 teknolojilerinde sunulan veri ve içerikler sadece web kullanımı hakkında bilgisi ve yetisi olan kişilerin anlayacağı şekilde tasarlanmıştır. Böylece bu teknolojiler üzerinden verilen içerikler web konusunda bilgisi ve yetisi olan kişiler tarafından kullanılmaktadır ''Web 3.0 ise ilişki ve anlamı yorumlayan veri tabanı sayesinde insanların ne yapmak istediklerini anlayabilen, bu doğrultuda çözüm önerileri sunabilen ve web üzerindeki verilerin makineler tarafından da anlamlandırıldığı bir sistemdir. Web 4.0'dan beklenen ise zaman ve mekan kavramlarının esneklik kazandığı ve devreye yapay zekanın girdiği teknolojik sistemi temsil edeceği öngörüsüdür'' (Kaderoğlu, 2020: 55).



Resim 2. 7: Web Teknolojisinin Gelişmesine Bağlı Değişen Web Araçları

Kaynak: (Uzunboylu ve Tuncay, 2012: 79).

Birbirinden farklı özellikler taşıyan web teknolojilerinin, sunduğu ve sunacağı teknolojiler de elbette ki birbirinden farklı özellikler taşıyacaktır. Her teknolojik yapı bir diğerini de kapsayacak şekilde gelişmekte ve dönüşmektedir. Nasıl ki bugün kullandığımız Web 2.0, Web 1.0'ın da tüm özelliklerini içinde barındırıyorsa aynı şekilde gelecek en son teknolojinin de bugünkü ve geçmişteki iletişim araç ve ortamlarını içinde barındıracağı bir gerçektir. Ayrıca yeni web teknolojileri, artık insana ihtiyaç duymadan her şeyin internet ortamında ve akıllı teknolojilerle yapılacağı, dünyayı akıllı cihazların, makinelerin yöneteceği bir dönemi vaad etmektedir.

2.4. Sosyal Medya

Dünya genelinde binlerce bilgisayar ağını birbirine bağlayan internet, zamanla gelişen ve değişen teknolojik gelişmelerle beraber toplum yaşamının en önemli iletişim kanalı haline gelmiştir. Şu an yaşadığımız çağ; ‘‘Bilgi çağı’’, ‘‘Dijital çağ’’, ‘’Sanal çağ’’, ‘’Ağ toplumu’’, ‘’Küresel köy’’ gibi terimlerle anılmaktadır. Bununla birlikte herkesin aynı dijital olanakları paylaştığını ifade etmek güçtür. “21. yüzyıl insanı, bazı toplulukların ve ülkelerin yüksek kaliteli geniş bant bağlantısına sahip olduğu, diğerlerinin ise bu imkândan mahrum kaldığı dijital odaklı bir dünyada yaşamaktadır. Çoğu insan, finansman eksikliği ve kaynaklara fiziksel erişim eksikliği nedeniyle dijital eşitsizliklerle karşı karşıya kalmıştır” (Güven, 2026d: 35). İçinde bulunduğumuz sanal çağın temelini internet teknolojisi oluşturmaktadır. İnternetin kademe kademe geliştirilmesiyle de bugünkü sosyal medya ağları ortaya çıkmıştır. İnternetle birlikte yeni çağlar, yeni kültürler ve yeni iletişim şekilleri ortaya çıkmıştır. ‘‘İnternet sayesinde eskinin ‘biz konuşalım siz dinleyin’ yerini artık ‘birlikte konuşalım’ söylemi almıştır’’ (Avcı, 2015: 248). Böylece edilgen olan alıcı artık etken konuma gelmiştir. Günümüzün en etkili iletişim araçlarının temelini oluşturan internetin sunduğu avantajlardan birisi de sanal/dijital topluluklar ve sosyal ağlardır. Twitter, facebook, youtube, ınstagram gibi sosyal ağlar üyeler arasında bağlantı kurulmasını sağlayan, görüntü, ses, fotoğraf gibi dosyaların küresel boyutta paylaşımına izin veren internet hizmetlerinden birisidir (İspir, 2013: 12). Vural ve Bat (2010: 3371-3372), yeni medya bağlamında sosyal medya sürecini şöyle değerlendirmektedirler;

‘’ *Yeni medya kavramı, 1970’lerde bilgi iletişim tabanlı çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmışken, 1990’larda bilgisayar ve internetin gelişmesi ve iletişim teknolojilerindeki diğer gelişmelerle birlikte daha geniş bir anlama sahip olmuştur. 2000’li yıllardan sonra internet aracılığıyla web tabanlı yeni bir mecra internetin kullanım alanını genişletmiştir. Sosyal medya olarak tanımlanan ve insanlar arasında fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içeren bu uygulamalar, kullanıcıların dikkatini çekmenin yanında sanal iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Online medyanın yeni bir türü olarak sosyal medya, katılımcılarını iletişim kurma konusunda cesaretlendirir ve bu konuda geribildirimi önemser.’’*

Dolayısıyla internet kullanıcıları, artık geleneksel medya araçlarının sunduğu tek yönlü iletişimle yetinmeyip kendi içeriklerini özgürce oluşturup paylaşmaktadırlar (Büyükşener, 2009: 21). Böylece ‘’İnternetin yaygınlaşması ile güç kazanan ve küresel ölçekte en üst düzeyde enformasyon akış alanları olan sosyal ağlar, zaman ve mekan kavramlarını yapı bozumuna uğratarak bireysel ve toplumsal hayatın yeniden yorumlanmasını sağlamaktadırlar’’ (Türk, 2013: 55). Çağımızın en etkili iletişim aracı olan internetin bugün geldiği nokta, özellikle sosyal paylaşım ağları sayesinde en parlak dönemini yaşamaktadır (Solmaz vdğ., 2013: 24). İnsanlar sosyal medya aracılığıyla artık tek tuşla özgürce bilgi alışverişinde bulunmakta, görüşlerini aktarabilmekte ve istedikleri video, fotoğraf veya durumu paylaşabilmektedirler. Özata (2013: 6), internetten sosyal medyaya gelinceye kadarki süreci şöyle özetlemektedir:

‘‘*ENIAC adındaki ilk bilgisayarın askeri amaçlarla 1946 yılında geliştirilmesiyle dijital çağ başlamış oldu. Bilgisayarların yine askeri amaçlarla kendi aralarında iletişimlerini sağlamak için 1960’larda geliştirilen iletişim protokolü ARPANET, askeri proje ağının doğmasına neden oldu. Bunun ardından TCP/IP protokolü verilerin güvenli ve hızlı olarak ağlar üzerinden iletilmesini sağladı ve bu ağa üniversitelerin de katılmasıyla internet ortaya çıktı. Ağa bağlı her bilgisayarın numarası (IP) üzeine dayanan adresleme sistemi, DSN ile insanların kolaylıkla kullanabileceği adresleme sistemine dönüştürüldü ve .com, .edu, .net gibi domain adları saptandı. Web en yaygın internet hizmeti olarak hızla gelişirken e-posta, irc (chat), ftp gibi diğer hizmetler de gündeme geldi. 1990’ların sonuna gelindiğine ‘ağların ağı’ tanımlamasına uygun devasa bir iletişim ağı ve yeni bir kültürel ortam ortaya çıktı.’’*

Sosyal medyanın tarihçesi, 1979 yılında TomTruscott ve JimEllis tarafından çıkarılan makalelerin haber gruplarına ulaştırıldığı Usenet’e kadar götürülmektedir (Yolcu, 2019: 293). Bunu 1988 yılında kurulan IRC (Internet Relay Chat) takip eder. IRC, dosya ve link paylaşımını sağlayan bir tekniktir. Ancak ‘’kullanıcının daha fazla etkili olabildiği modern sosyal medyanın tarihçesi ise 1997 yılında SixDegrees ile başlar. SixDegrees ile kullanıcılar profil oluşturmaya başlamışlar ve arkadaşlıklar oluşturmuşlardır. Uygulama kısa sürede popülerleşmiş ve 2000 yılında 125 milyon dolara satılmıştır. Ancak kendi gibi sitelerin artması üzerine rekabete girememiş ve 2001 yılında kapanmıştır’’ (Hazar, 2011: 155). Sosyal medyanın ilk örneği ve atası olarak bilinen ‘’SixDegrees.com’’, kullanıcıların profil ve arkadaş oluşturmalarının yanı sıra birbirlerine ulaşmalarını ve mesaj göndermelerine de imkan sunmuştur. ‘’Sosyal medyada yaşanan ikinci dalga ise 2001 yılında kullanıcıların kendi iş ağlarını geliştirmelerine katkı sağlayan ‘Ryze.com’ ile başlamıştır. 2003 ve 2004 yılları sosyal medya araçlarının sayısının hızla arttığı yıllar olmuştur’’ (Bostancı, 2015: 56).

Sosyal medyanın temelini ve teknolojik alt yapısını ise ‘’Web 2.0’’ teknolojisi oluşturmaktadır. Web 2.0 ile birlikte iletişim alanında yeni bir dönem başlamıştır. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte internet kullanıcılarının tek taraflı iletişimi bırakıp, içeriği değiştirebildikleri, içerik oluşturabildikleri ve paylaşabildikleri çift yönlü iletişimin sağlandığı konuma geldikleri bir noktadır (Bozkurt, 2013: 690). Günümüzde sosyal medya, etkileşimli Web siteleri, çevrimiçi topluluklar ve içeriğin kullanıcılar tarafından yaratıldığı ve yeni medya, sanal alem, sosyal medya ortamları Web 2.0’nin temeli üzerine oturmaktadır. ‘’Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar sadece bilgiye erişen ve takip eden olmaktan ziyade bilgiyi inşa eden aktif bireyler haline dönüşmüşlerdir. Yani daha önce yalnızca okur olan kullanıcılar bu yeni düzen ile birlikte okur-yazar konumuna gelmişlerdir’’ (Kip Kayabaş, 2018: 137). Daha çok 1990 yılının sonlarına doğru yaygınlık kazanan internet, interaktif özelliği sayesinde geleneksel medya araçları karşısında edilgen bir konumda olan kullanıcılara etkileşimli bir ortam sunarak onları etken kitlelere dönüştürmüştür (Balcı ve Ayhan, 2007: 174). Dolayısıyla İnternetin yaygınlaşmasından sonra 2000 yılının başlarında ortaya çıkan sosyal medya, internet tabanlı dijital ve web teknolojilerine dayanan ve Web 2.0 teknolojik altyapısı üzerine kurulan, çift yönlü, kullanıcı odaklı, kullanıcının içerik üretip paylaşmasına olanak sağlayan en popüler sosyalleşme ve iletişim aracı olarak tarih sahnesine çıkmıştır. Sosyal medyaya dair çok sayıda tanım mevcuttur. Avcı (2019: 366-367), sosyal medyayı şöyle tanımlamaktadır:

> *‘’Sosyal medya, sosyal etkileşim ve Web 2.0 olarak adlandırılan teknik olanaklara dayandırılan internet temelli bir iletişim sistemidir. Bu mecrada kullanıcıların düşünce alış-verişi ön plandadır. Sosyal medya aslında Web1.0’dan Web 2.0’a geçilme olarak anılmaktadır. Web 2.0 teknolojisi sayesinde kullanıcı merkezli olup, kullanıcının yarattığı içeriğin kendisi veya başkaları tarafından yenilenmesine ve değiştirilmesine izin veren bir ortamdır.’’*

Başka bir tanıma göre ise Sosyal medya, kitlelere karşılıklı etkileşim ortamı sunan, sanal veya dijital araçlar ile web ortamlarına karşılık gelmektedir (Sayımer, 2008: 123) Aziz ve Dicle (2017: 194), ise sosyal medyayı şöyle değerlendirmektedirler: ‘‘Sosyal medya, İnternetin son yıllarda geliştirdiği iletişim teknikleriyle sanal ortamda yapılan iletişimlere genelde verilen bir addır. İnternet kullanıcılarını çok daha kolay girebileceği, oradaki bilgileri kullanabileceği, paylaşacağı ‘Youtube’, ‘Twitter’, ve ‘Instagram’ gibi sitelerle kolayca iletişim kuracağı bir teknolojinin adıdır.’’ Aslında sosyal medya, çeşitli blog, microblog ve sosyal ağ sitelerinden oluşan bilgisayar tabanlı medya araçları kullanılarak iletişimin sağlandığı internet aktif medya ve multimedya özelliklerini taşıyan internet platformlarını ifade etmektedir (Demirhan,2015:118). Kullanıcılar, herhangi bir ücret ödemeden sosyal medyadan faydalanabildikleri gibi ayrıca, fotoğraf, video, müzik, metin gibi bir çok içeriği de üretip paylaşabilmektedirler (Fermanoğlu, 2019: 40). Özellikle akıllı telefonlarla birlikte bireyselleşip daha da önem kazanan sosyal medya, ‘’bireye veya bir gruba fotoğraf, video, yazılı metin gibi herhangi bir içerik üretip kendi medyasını oluşturma ve bunu sanal dünyada paylaşma imkanı vermesi, iletişim teknolojileri bakımından devrim sayılabilecek mahiyette bir gelişme sayılmaktadır’’ (Sayımer, 2014: 98). Bunun yanı sıra etkileşim, açıklık, karşılıklı iletişim, topluluk gibi özellikleri taşıyan sosyal medya olanaklarına internetin olduğu her yerde ulaşmak mümkündür. Sosyal medya denilince sadece internet ağları algılansa da geniş anlamda gazete,

televizyon, radyo gibi geleneksel medya araçlarını da kapsayan ve bunları dijital ortama aktaran bir platform olarak da tanımlanabilir. (Avcı ve Güven Karahan, 2020)

Sosyal medya araçları sadece tek içeriği değil, birden fazla içeriği aynı anda barındıran bir özelliğe sahiptir. Bunlar; fotoğraf, resim, video, metinsel yazılar, sözlükler, anlık mesajlaşmalar, forumlar, bloglar gibi hem metinsel hem de görsel unsurlardır (Eraslan, 2013: 29). Böylece sosyal medya, insanları hem daha görünür kılmakta hem de daha özgürce fikirlerini aktarmalarına olanak tanımaktadır. Temelleri Web 2.0 teknolojisine dayanan, bir sosyal iletişim mecrası olan sosyal medya, daha çok insanların iletişim kurup, görüşlerini, fikirlerini, mesajlarını paylaştığı, kullanıcının hem tüketici hem de üretici olduğu etkili bir sosyal iletişim ağıdır. Sosyal medya sadece Youtube, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlardan oluşmamaktadır. Sosyal medya, bunlara ek olarak ‘’…forumlar, gruplar, bloglar, sosyal paylaşım ağlarını sağlayan sitelerin tümü, wikiler, podcastsler, fotoğraf ve video paylaşımına izin veren platformları da barındırmaktadır’’ (Çapraz, 2017: 26).

Sosyal medya gibi ağların ortaya çıkmasıyla artık insanlar internet aracılığıyla çevrimiçi bir dünyaya dahil olmuşlar ve ‘’Coğrafi olarak uzak olan diğerleriyle ‘arkadaş ekle’, ‘gönderiyi takip et’, ‘tavsiye et’ ve ‘retweet’ gibi kanalları kullanarak ‘yeni’ yapay ya da sahtelik barındırma potansiyeli de taşıyan grup bağları oluşturmuşlardır’’ (Özdemir ve Tellan, 2020: 394). Günümüzde artık hayatın merkezinde yer alan sosyal medya platformları her geçen gün sayıları artarak ve yenilenerek toplum hayatının vazgeçilmezi olmaya devam etmektedir. İletişim kolaylığı, sosyal etkileşim olanağı gibi faydalarının dışında sosyal medyanın diğer faydalarını şöyle sıralayabiliriz (Çildan v.dğr.,2011: 2):

- Organize olmayı kolaylaştırması,
- Gerçekleri kolaylıkla öğrenebilme imkanı sağlaması,
- Bireyler arasında iletişimi arttırması,
- Fikirlerin hızlıca yayılması,
- Organizasyon ve iletişim maliyetini düşürmesi
- Daha çok sayıda insanın siyasi veya sosyal olaylara daha kısa sürede reaksiyon gösterebilmesi.

Sosyal medya içerisinde her biri farklı tarihlerde ortaya çıkan onlarca sosyal ağ bulunmaktadır. Bu sosyal ağların geçmişten günümüze kronolojik tarihleri Tablo 2.6’da sıralanmıştır.

Tablo 2. 6: Sosyal Medya Araçlarının Kronolojisi

SOSYAL MEDYA ARAÇLARI	KURULUŞ TARİHLERİ
SixDegrees	1997
BlackPlanet, AsianAvenue, liveJournel, Blogger	1999
Migente, LunarStorm	2000

Ryze, Cyworld, Wikipedia	2001
Fotolog, Skyblog, Last.fm, Friendster	2002
Linkedin, MySpace, Xing, Secondlife, Hi5, Couchsurfing	2003
Facebook (Harvard), Flickr, Catster, Digg, Orkut	2004
Youtube, Ning, Wordpress, Yahoo360, Bebo	2005
Facebook, Twitter, WindowsLive Space, Vk	2006
Tumblr	2007
Foursquare	2009
Instagram, Pinterest, Weibo	2010
Google+	2011
Tinder, Vine, Pheed, Thumb	2012
Viddy, Medium, Kleek	2013
Atmospheir, Learnist	2014
Scorp, Periscope	2015

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur

2.4.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, internet teknolojisinin içinde barındırdığı özelliklerin çoğunu kapsayan ve hem bireysel hem de kitlesel özelliğiyle kullanıcıları dijital/sanal ortamda bir araya getirerek onlara anında video, fotoğraf, yazı ve sesin yanı sıra düşünce ve fikirlerini paylaşma imkanı sunan bir iletişim platformudur. Sosyal medyada içeriklerin kullanıcılar tarafından hem üretilmesi hem tüketilmesi ve katılımcı bir iletişim ortamı sunması onun en temel özelliğini oluşturmaktadır. Sosyal medya bu özellikleriyle insanlara yeni ve kapsamlı iletişim ortamları sunmaktadır. Böylece kullanıcılar artık yalnızca okuyucu ya da izleyici değil, doğrudan içerik üretip paylaşan yöneticiler konumundadır (Yağmurlu, 2011: 6). İnternet ve Web 2.0'ın etkileşimsel, çift yönlü, kullanıcı merkezli teknolojik özellikleri üzerine kurulan sosyal medya, buna bağlı olarak temelde; ''…zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldırması, karşılıklı ve iki yönlü ileti akışına fırsat sağlaması, kullanıcılarını içerik üreticisi olarak ön plana çıkarması gibi özelliklere sahiptir'' (Gürbüz ve Aydın, 2017: 535). Sosyal medyanın kullanıcılara özgür bir ortam sunduğu ve kişilerin kendilerini daha rahat ifade ettikleri de bilinen bir gerçektir. Kısaca zaman ve mekan kısıtlaması olmadan kullanıcılara etkileşimli, interaktif, sürekli yenilenen içeriklerle, herhangi bir dış baskı olmadan özgürce bir iletişim ve sosyal ortam sunan

sosyal medyanın bu tanımlamalara uygun olması için öncelikle aşağıdaki özellikleri taşıması gerekmektedir (Erkul, 2009:3):

- Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması
- Kullanıcı kaynaklı içerik olması
- Kullanıcılar arasında etkileşim olması
- Zaman ve mekan sınırlaması olmaması

Şener (2013: 254), sosyal medyanın özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

''Sosyal medyayı ; daha anlık, daha hızlı, içeriğin kullanıcı tarafından üretildiği, gönüllü paylaşıma dayalı, ortaklaşmacı (kollaboratif), amatör, mobil, etkileşime ve diyaloğa açık, yatay, viral, öngörülemez, denetlenmesi zor, tepkisel, gündelik, bireysel ve farklı seslerin birlikte yer aldığı, görünür olduğu, melez, alternatif, katılımcı, kimlik paylaşımını ve ifade özgürlüğünü öne çıkaran bir iletişim alanı olarak nitelendirmek mümkündür.''

Sosyal medyayı yeni bir çevrimiçi tür olarak tanımlayan Mayfield (2008: 5), sosyal medyanın içinde barındırdığı özellikleri ise şöyle belirlemiştir:

- **Katılım (Participation):** sosyal medya kullanıcılara aktif bir ortam sunarken aynı zamanda geri bildirim sağlamayı da teşvik eder. Sosyal medya, kullanıcıyı katılıma ve geri bildirim sağlamaya teşvik eden bir ortamdır.
- **Açıklık (Openness):** sosyal medya ortamlarının çoğu katılıma ve geri bildirime açıktır. Oylamaya, yoruma ve bilgi paylaşımına teşvik eden bir ortamdır. İçeriklere ulaşmada engel çok azdır.
- **Sohbet (Conversation):** Geleneksel medya daha çok tek taraflı, sadece yayıncının içerik ürettiği ve dağıttığı bir sistem üzerine kuruluyken sosyal medya, çift yönlü bir konuşma ortamı sunduğu için daha iyi bir iletişim ortamıdır.
- **Topluluk (Community):** Sosyal medya, etkili iletişim özelliğiyle etkileşim ortamı sağlayarak toplulukların hızlı bir şekilde oluşmasını, fotoğrafçılık, politik konular veya başka ilgi alanları etrafında toplanıp etkileşimli bir ortam oluşturmalarına olanak sağlar.
- **Bağlılık (Connectedness):** Çoğu sosyal medya aracı, diğer insanlarla, kaynaklarla, sitelerle bağlantı kurarak kendilerini geliştirir.

Bu bilgiler doğrultusunda sosyal medyanın genel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Çakmak, 2018: 64):

- İletişimde şeffalık
- Demokratik katılım
- Fikirde açıklık
- Karşılıklı iletişim
- Anında haberleşme
- Materyal paylaşımı (ses, video, fotoğraf gibi)
- Platformun kendi içerisinde paylaşılan materyale yorumlama
- Siyasal katılım
- Sanal ortamda lobicilik

- Ağlar aracılığı ile grup kurma
- Kitlesel yayın yapabilme
- Hızlı mesaj gönderim ve alımı
- Sanal ortamda ölçülebilirlik. Şeklinde bir çok özelliği içinde barındırmaktadır.

T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın hazırladığı ''Sosyal Medya Kullanım Klavuzu''nda (2020: 54) ise sosyal medyanın özelliklerine şu şekilde yer verilmiştir:

- Sosyal medya; sadece bir eğlence, haber alma veya sosyalleşme ortamı değildir. Aynı zamanda büyük bir endüstridir.
- Sosyal medya, hızlı bir şekilde kamuoyu oluşturma özelliğine sahiptir.
- Sosyal medya ortamlarında olumsuz, uygunsuz içerikler oluşturulabilir. Bu bilgi kirliliğini denetleyecek birimler yetersizdir.
- Sosyal medya, politikacılar ve siyasetçiler için de önemli bir alandır. Siyasi aktörler bu ağları aktif bir biçimde kullanmaktadırlar.
- Sosyal medya ortamlarından marka ve firmalar da yararlanmaktadırlar.
- Sosyal medyada paylaşılan her bilgi ve içeriğin doğruluğu her zaman kesin olmadığı için bu içeriklerin teyit edilerek kullanılması daha yararlı olacaktır.
- Sosyal medya platformları her ne kadar ücretsiz olarak görülse de aslında reklam içerikli faaliyetleri de barındırmaktadır.
- Sosyal medyadaki düşünce ve ifade özgürlüğü kavramının kontrolü ülkeden ülkeye değişmektedir.

2.4.2. Sosyal Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar

Geleneksel medya denilen gazete, radyo, televizyon, dergi gibi araçlar ile yeni medya ile birlikte ortaya çıkan ağlar üzerine kurulu olan sosyal medya araçları arasında; etkileşim yönü, sunduğu ortam, kullanıcının söz hakkı olup olmaması, etki alanı, hız, zaman gibi birçok unsurda farklılık bulunmaktadır. Geleneksel medyaya baktığımızda tek yönlü, insanlara sadece bilgiyi, haberi sunma özelliği taşır. Haberi okuyan veya izleyen birey, sunulan içeriği sadece okur veya izler onun dışında bir geri bildirim söz konusu değildir. Ayrıca bilginin doğruluğunun manipüle edilmesi veya erişimin engellenmesi de olası bir durumdur. Ancak sosyal medyada bu ihtimaller söz konusu değildir (Dursunoğlu, 2017: 1581). Geleneksel medyanın aksine sosyal medya çift yönlü, interaktif bir iletişim şekli sunar. Geleneksel medyanın ulaştığı kitle sınırlıdır ancak sosyal medyanın kitlesizleştirme özelliği sayesinde insanlar istedikleri kişilerle istedikleri zaman iletişime geçebilmektedirler. Yine geleneksel medyada bilgi aktarımı için bir maliyet gerekliyken, sosyal medya kullanıcılara herhangi bir maliyet talep etmemektedir.

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıkları ''erişim, içeriğin üretimi ve paylaşım şekli ve ekonomik'' boyutlarıyla şu şekilde değerlendirmek mümkündür (Kip Kayabaş, 2018: 141):

- **Ekonomik Boyutu:** Geleneksel medyanın aksine sosyal medyada içerikler kullanıcılar tarafından oluşturulur. Ayrıca sosyal medyadan faydalanmak için herhangi bir ücret

ödenmezken, devletin veya şirketlerin sahipliğinde olan geleneksel medyada içeriklerin oluşturulması için uzmanlara ihtiyaç olduğu için maddi güce ihtiyaç vardır.

- **Erişilebilirlik Boyutu:** Sosyal medya ortamları her zaman ve her yerden ulaşılabilir şekilde tasarlandığı için erişimde engel yoktur. Özellikle akıllı telefonlar ve tabletlerle daha kolay erişilmektedir.
- **Güncellik Boyutu:** Kullanıcılar sosyal medyada daha önce yaptıkları paylaşım ve içeriklere istedikleri zaman ulaşma ve güncelleme imkanına sahiptirler. Oysa geleneksel medyada veri ve içerikleri güncellemek pek olanaklı değildir. Yeniden oluşturmak için de maliyet ve zaman gerekmektedir.
- **Özgürlük Boyutu:** sosyal medya kullanıcıları, insan hakları ve etik değerler sınırları içerisinde istedikleri içerikleri oluşturma ve yayınlama hakkına sahip ve özgürdürler.

Genel çerçeveye bakıldığında; ‘‘İnternet ve sosyal medya, geleneksel medyanın yukarıdan aşağıya ve tek yönlü ‘iletim’ ortamının aksine, çok yönlü, etkileşimli, demokratik ve eş düzeyli ‘iletişim’ imkanı sağlıyor’’ (Tuncer, 2013: 21). Çetinöz (2013: 152), Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıkları şöyle detaylandırmaktadır:

- Geleneksel medyada tekli iletişim sağlanırken, sosyal medyada birebir, çoklu iletişim sağlanır. Böylece sosyal medyanın kontrolü ve yönetimi de zorlaşmaktadır.
- Sosyal medya sürdürülebilirlik, ölçümlenebilirlik ve paylaşımlara açık olma özellikleri ile geleneksel medyadan ayrılır. Ayrıca sosyal medyada algı yönetimi de söz konusudur.
- Geleneksel medyadaki içerikler, denetim ve kontrol aşamalarından geçerek yayınlanırken, sosyal medyada ise böyle bir denetim yoktur. Herkes istediği fotoğrafı, bilgiyi, videoyu vs yayınlamakta özgürdür.
- Geleneksel medyada bilgi aktarımı ‘kurumlardan-topluma’ şeklinde olurken, sosyal medyada bilgi aktarımı ‘kurumdan-topluma, toplumdan-topluma ve kurumdan-kuruma’ şeklinde gerçekleştirilmektedir.
- Sosyal medyada geçmişe dair verilere veya arşive ulaşabilmek çok kolaydır. Aynı zamanda sosyal medyadaki bir haberi veya bilgiyi düzenlemek veya değiştirmek de çok kolay ve anlık bir durumdur.
- Sosyal medyada okunma ve izlenme ölçümleri anlık yapılabilmektedir. Böylece yayın stratejileri de çok kısa zamanda belirlenmektedir.
- Sosyal medyadaki içerikler herhangi bir aracı, yorumcu olmadan kullanıcıya en etkileşimli şekilde ulaşmaktadır. Bu da sosyal medyayı daha da interaktifleştirmektedir. Burada kullanıcılar hem içerik okuyan hem de yayınlayan konumundadır.
- Sosyal medyada üretilen içeriklerin kullanılması için herhangi maddi bir bedel olmazken, geleneksel medyada en ufak bir kitleye ulaşmak için bile maddi bedel gerekmektedir.
- Geleneksel medya yayıncılığı büyük maliyetlerle yapıldığı için yalnızca kamu kurumları ve özel kurumlar sahipliğindedirler. Oysa sosyal medya araçlarında çok az maliyetle ya da herhangi bir maliyet olmadan yayıncılık yapılabilmektedir.
- Geleneksel medya içeriklerinin oluşturulması için uzman ve eğitimli kişilere ihtiyaç varken, sosyal medya için böyle bir şart yoktur. İçerikler herkes tarafından oluşturulabilir.

Sosyal medyanın kapsama alanına bakıldığında aslında geleneksel medyayı da kapsayan bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Örneğin, geleneksel medya araçları olan bütün gazetelerin ve televizyonların günümüzde artık birer sosyal medya sayfaları olduğu ve gün içinde yapılan yayınlarla ilgili paylaşımlar yapıldığı gözlemlenmektedir. İnsanlar artık her sabah gidip gazete almak yerine gazetelerin internet sayfalarından veya sosyal medyadaki sayfaları üzerinden gazetelere ulaşıp okumaktadırlar. Aynı şekilde diğer geleneksel medya araçlarının içeriklerine de sosyal medya araçları üzerinden ulaşmak hem daha kolay hem de hızlı ve maliyetsizdir.

2.4.3. Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması

Demokratik toplumlarda yönetimi ele alacak, yönetimin kurallarını belirleyecek ve bu kurallar çerçevesinde halkı yönetecek kişiler olan siyasal parti ve liderleri seçimler yoluyla halk seçmektedir. Bu nedenle siyasiler halk ile sürekli iletişim halinde olmak zorundadır. Politik yaşamın vazgeçilmez unsuru olan seçimler, iktidara gelmek isteyen siyasi adayların yarıştığı bir süreçtir. Bu sürecin sağlıklı işlemesi ve seçmen katılımının arttırılması için siyasal iletişim çalışmalarının önemi büyüktür (Karaçor, 2009: 124). Siyasal iletişim ise, siyasi parti ve adayların seçmenin seçim pusulasında kendi aday ve partilerini seçmeleri için öncelikle seçmenin sempatisini ve güvenini kazanarak, fikir ve hedeflerini halka sunmak ve onları bilgilendirerek ikna etmek amacıyla kitle iletişim araçları aracılığıyla giriştikleri tüm çaba ve faaliyetlerin toplamıdır. Özellikle seçim zamanlarında siyasal aday ve partiler, çeşitli kitle iletişim araçları yoluyla kitleleri, istedikleri düşünce etrafında toplayıp onları ikna etmek ve yönlendirmek amacıyla siyasal iletişim faaliyetlerine başvurmaktadırlar (Silsüpür, 2016: 727). Siyasal iletişimin temeli, iletişime dayanmaktadır. ‘’Siyasetle çok yakın bir ilişki içerisinde bulunan iletişim, insanlar arasındaki ilişkilerin her şeklinin temelidir. İletişim, insan yaşantısında büyük bir yer tuttuğu gibi, toplumsal uğraşların hemen hemen her alanında karşımıza çıkmaktadır’’ (Tokgöz, 2010: 518). Siyasi aday ve partiler hedef kitleleri olan seçmenin karar sürecini etkilemek, kendilerine oy vermeleri yönünde ikna etmek amacıyla hemen hemen bütün iletişim yöntem ve araçlarından faydalanmaktadırlar (Kalender, 2003: 31). Ayrıca, ‘‘Siyasal amaçlarla yola çıkan herhangi bir kişi, grup, parti veya kurumun öncelikle içinde bulunduğu toplumsal yapıyı çok iyi analiz etmesi ve seçmen kitlesine en uygun araçlarla ulaşması gerekmektedir’’ (Güven, 2023b: 270).

Siyasi parti ve adaylar, seçmene ulaşmak ve onları ikna etmek için hazırladıkları seçim kampanyalarını çeşitli kitle iletişim araçları üzerinden yürütmektedirler. Bunlar; yıllardır seçim kampanyalarında kullanılan gazete, televizyon, radyo, dergi gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının yanında, 20.yüzyılda ortaya çıka internet ve internet tabanlı sosyal ağlardır. Kitle iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi sonucunda ortaya çıkan internet teknolojisi, son yıllarda seçim kampanyalarında en sık başvurulan araçlar olmakla beraber, internetin tüm zamanların en etkili siyasal iletişim aracı olduğuna ilişkin söylemler de mevcuttur (Kalender, 2003: 31). ‘’20.yüzyılda gelişen teknoloji, pek çok yeni kitle iletişim aracının günlük yaşantıya katılmasını sağlarken, yeni kitle iletişim araçları siyasal süreç içinde daha etkin bir rol oynamaya başlamışlardır’’ (Tokgöz, 2010: 531). Son yıllarda internet teknolojisinin gelişmesi, çeşitlenmesi ve milyonlarca kullanıcıya sahip olması geleneksel medyayı gölgede bırakarak, siyasilerce en çok tercih edilen kitle iletişim araçları haline gelmiştir. Küresel anlamda çok yoğun bir şekilde kullanılan bu yeni kitle iletişim ortamları, siyasal kampanyaların da şeklini

değiştirmiştir. Zaten ‘’Tarih boyunca iletişim teknolojilerindeki her yenilik, gelişme ya da ortaya çıkan yeni bir iletişim aracı, siyasal iletişim ve siyasal kampanya faaliyetlerine yeni alanlar ve boyutlar kazandırmıştır (Devran, 2004: 21). Özellikle 1990 yılının sonu ile 2000’li yılların başından itibaren internetin tüm dünyada yaygınlaşmasıyla beraber internet, her alanda olduğu gibi siyasi alanda da önemli bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Güven, 2017: 184). Teknolojik gelişmelere bağlı olarak gelişen ve çeşitlenen internet tabanlı yeni medya araçlarının, her geçen gün insanları etkileme gücü artmakta ve geleneksel medya araçlarına nazaran sınırları, zaman ve mekan kavramlarını ortadan kaldırmaktadır (Kırık, 2012: 87). Bu yeni iletişim ortamlarından özellikle sosyal medya platformları, dünyayı sanal ağlarla birbirine bağlamış, sosyal ve toplumsal iletişim şeklini kökten değiştirmiştir. Dolayısıyla yeni medya ortamları, dünyayı tek tuşa sığdırmış ve adeta iletişim teknolojisinde devrim yaratmıştır

İçinde bulunduğumuz çağı ‘’İnternet Çağı’’ olarak tanımlayan Aziz (2011: 100-102), bu çağa ayak uyduramayan siyasetçilerin siyaset yarışına çok geriden başlayabileceklerinin altını çizerek, siyasi aktörlerin seçim kampanyalarında internet ortamları olan e-posta, Youtube, Web sayfası, Blog, Facebook, Twitter gibi araçlardan faydalanabileceklerini ancak bu teknolojilerden anlamayan veya ayıracak zamanı olmayan siyasetçilerin de bu işlerden anlayan danışmanlardan veya halkla ilişkiler uzmanları gibi kişilerden destek almaları gerektiğini vurgulamaktadır. Yukarıda da değinildiği gibi ‘’1990’lı yılların sonunda yaygınlaşmaya başlayan internet ve 2000’li yılların ikinci yarısından itibaren sıkça kullanılan sosyal medya, halkın siyasal içerikli haber ve bilgilere ulaşmasında önemli bir kaynak durumuna gelmiş, zamanla siyasal iletişimin etkili kanallarından biri haline dönüşmüştür’’ (Eşitti, 2019: 58). Böylece iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, yeni iletişim ortamları oluşturarak siyasal iletişim kampanyalarına yeni bir boyut kazandırıp seçmenle doğrudan iletişime geçme fırsatı doğurmuştur (Avcı, 2015: 249). Günümüzde sosyal medya araçlarının giderek yaygınlaşması, siyasal iletişim çalışmalarının da yönünü değiştirmiş ve geleneksel medyadan sosyal medyaya doğru bir kayma olduğu görülmektedir. Siyasal parti ve adaylar için seçmenin ne düşündüğünü bilmek, yapılacak seçim kampanyasının yönünü çizmek açısından önemlidir. Dolayısıyla sosyal medya araçları bu konuda siyasilere seçmenin algısını ölçmek açısından büyük avantaj sağlamaktadır (Adıgüzel, 2018: 102).

> ‘’*Facebook, Twitter, Youtube, İnstagram gibi birçok sosyal ağdan oluşan sosyal medya, düşük maliyetli olması, hızlı geri bildirim sağlaması, geniş kitlelere ulaşma ve interaktif özelliğinden dolayı siyasal aktörler tarafından kullanılan seçim kampanyalarının vazgeçilmezleri arasındadır. Siyasal aktörler sosyal medyayı siyasal iletişim aracı olarak yoğun bir şekilde kullanarak anında fotoğraf, video, metin paylaşımı yapabilmekte, vaatler, icraatlar, projeler hakkında seçmeni bilgilendirmektedirler*’’ (Avcı ve Güven Karahan, 2020: 203).

Siyasi parti ve adaylar, seçim kampanyası aracı olarak kullandıkları internet ve sosyal ağlarına ‘’…taraflar arası bağları geliştirmek ve çevrim dışı iletişimi desteklemek için çevrim içi iletişimi kullanmak’’ (Çetin, 2015: 91) amacıyla başvurmaktadırlar. Çünkü seçim kampanyaları asıl olarak çevrim dışı ortamda gerçekleştirilir. Bu durum, internetin ortaya çıkmasına kadar böyle devam etmiştir. Siyasal aktörlerin interneti; amaçlarını gerçekleştirmek için kendileri hakkında haber ve bilgi vererek kendilerini tanıtmak ve rakip ya da diğer siyasi

aktörler hakkında bilgi almak şeklinde iki farklı amaçla kullandıklarını belirten Aziz (2015: 78-124), siyasal seçim kampanyalarında internet kullanımının ise üç şekilde yapıldığını vurgulayarak, bunları şöyle sıralamaktadır:

1. *'' İnternetin siyasal aktörlerden gelen propaganda dolu mesajları dolaysız, filtresiz bir iletişim kurma amacıyla vermesi; bir diğer deyişle, bilgi yayması ve medyanın etkisi olmaksızın basın açıklamalarını ve parti ile ilgili haberleri vermesi.*
2. *İnternetin, parti taraftarlarını harekete geçirmek ve onları sürekli bir eylemliliğin içerisinde tutmak amacıyla kullanılması.*
3. *İnternetin siyasal partilere mali kaynak sağlamak amacıyla kullanılması. Bu konuda öncülük yapan ülke ise ABD'dir. Türk siyasal partilerinde şimdiye kadar bu yolla mali destek almak gibi bir girişimleri olmamıştır. Zaten yasal düzenlemeler de buna olanak vermemektedir.''*

İnternet ve internete bağlı araçların siyasal iletişim kampanyalarına sağladığı yararları ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Aziz, 2011: 102-103):

- **''Her siyasal aktör/siyasetçi kendi iletişim aracına özgürce sahiptir:** Herkes çok az bir maliyetle internet ortamından faydalanabilmekte ve suç unsuru olmamak şartıyla istediği mesajı yayınlayabilmektedir.
- **Hızlılık vardır:** internet üzerinden mesaj paylaşma diğer araçlara göre daha hızlıdır. Ayrıca eski mesajları yenilemek, güncelleme yapmak çok daha kolaydır.
- **Erişim kolaydır:** Bu nedenle siyasi aktörlerin mesajlarını hedef kitleye ulaştırmak için başka iletişim araçlarına ihtiyaçları yoktur.
- **Diğer iletişim kanalları ile iç içedir:** internet, diğer bütün iletişim kanallarını da içinde barındıran ve kapsayan bir özelliğe sahiptir. O yüzden diğer iletişim ortamlarında gerçekleştirilen iletiler yeniden üretilip paylaşılabilmektedir.
- **Medya için kullanılan 'mesaj çoğaltıcısı'nın çoğaltıcısıdır:** Herkes istediği zaman ve sürede mesajlara ulaşma imkanına sahiptir.
- **Çeşitli tekniklerle geribildirime olanak tanır:** Geribildirimler genellikle İnteraktif bir özelliğe sahip olan internetin web siteleri, facebook, twitter, bloglar, ınstagram, youtube gibi sosyal paylaşım ağlarındaki yorumlardan ve diğer bildirim linklerinden sağlanmaktadır.''

Seçim kampanyalarında sıklıkla kullanılan internet tabanlı sosyal paylaşım ağları, aynı zamanda siyasal kampanyalarda ideolojik düşüncelerin yayılmasını hızlandırmakta ve bu ağlar aracılığıyla insanların birbirlerini etkilemelerine olanak tanımaktadır. Bu da özellikle ''yüzen oylar'' denilen kararsız seçmenleri ikna etmek için avantaj sağlamaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2009: 2753). İnternet ile birlikte ortaya çıkan "ağ yurttaşlığı" kavramı pasif, edilgen, hürmetkar, biat eden yurttaşlara nazaran daha aktif ve katılımcı, haklarını savunan, özgürlüklerine sahip çıkan bir seçmen ve yurttaş profilini oluşturmuştur (Yetkin, 2018: 204). Böylece sosyal medya araçları, sadece siyasi adaylara değil, seçmene de avantajlar sunmaktadır dolayısıyla ''Sosyal medya, seçmene sorgulama, hesap sorma, içeriği belirleme ve politikacının her sözüne cevap verebilme imkanı sağlamaktadır'' (Türk, 2013: 57). Böylece siyasetçiler, sosyal medya

aracılığıyla seçim öncesinde seçmenin nabzını ölçerek oy oranlarını önceden tahmin edebilme fırsatı da bulabiliyorlar (Çildan v.dğr., 2011: 3).

Siyasi aktörlerin sosyal medya araçlarını yoğun bir şekilde kullanmalarının sebeplerini önem sırasına göre şöyle sıralamak mümkündür (Adıgüzel, 2018: 120):

- '' En etkili kitle iletişim aracı olması,
- Çok az bir maliyet gerektirmesi,
- Zaman ve mekan sınırlanmasının olmaması,
- Halk ile direkt iletişim kurma imkanı sağlaması,
- Anında geri dönüş imkanı sağlaması,
- İstenilen hedef kitleye kısa sürede ve etkili ulaşma imkanı vermesi,
- Seçmenin oy verme konusunda görüş ve düşüncelerini etkileme gücünün olması,
- İnsanların en yoğun olarak sosyal medya araçlarını kullanması,
- Sosyal medya araçlarını, 7'den 77'ye kadar bir çok yaş grubunun her gün aktif olarak kullanması.''

Bayraktutan ve arkadaşları (2012: 6) ise yeni medyanın özelliklerini de göz önünde bulundurarak, siyasi partilerin sosyal medyayı kullanmaya başlamalarındaki temel nedenleri şu başlıklar altında toplamışlardır:

- ''Siyasi partilerin ve liderlerin kendilerini tanıtmaları
- Sürekli enformasyon sunarak seçmenleri parti çalışmaları hakkında bilgilendirmek
- Hedef kitlenin tepkisini ölçmek
- Siyasal düzenlemeler olanak tanıyorsa parti için maddi destek çağrısında bulunmak
- Miting, açılış gibi sanal ortamın dışında gerçekleşen etkinliklere seçmeni davet etmek''

Yukarıdaki avantajlarından dolayı siyasiler tarafından özellikle seçim dönemlerinde siyasal iletişim aracı olarak yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya araçlarıyla beraber gelenekselden dijitale dönüşen siyasal iletişimi ''Siyasal İletişim 2.0'' olarak adlandıran Bostancı (2015: 93), sosyal medyanın siyasal iletişime getirdiği yenilikleri aşağıdaki tabloda kategorileştirmiştir:

Tablo 2. 7: Sosyal Medya İle Birlikte Dönüşen Siyasal İletişim

Özellikler	**Siyasal İletişim**	**Siyasal İletişim 2.0**
İletişim Ortamı	Geleneksel Medya	Sosyal Medya
İletişim Şekli	Kitle iletişimi	Kitle iletişimi, Kişiler arası iletişim
İletişim şekli	Propaganda, Tek yönlü iletişim, Monolog	Diyalog, İnteraktif İletişim
Mesaj	Kitlesel	Kitlesel, Kişisel
Geri Bildirim	Az	Çok
İletişim Maliyeti	Pahalı	Ucuz

Kaynak: (Bostancı, (2015: 93)'dan esinlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur)

Son yıllarda yeni iletişim teknolojilerini sıkça kullanan siyasi parti ve adaylar, partilerinin tüm icraatlarını, faaliyetlerini, seçim vaatlerini bu araçlarla seçmene duyurmakta, genç seçmenlere daha kolay ulaşmakta ve geleneksel araçlarla yapılan propaganda faaliyetlerini de bu araçlarla desteklemektedirler (Fidan, 2014: 70). Günümüzde siyasiler tarafından sosyal medya ortamlarında iletilen siyasi mesajlar artık; basın bültenleri, bildiriler, parti web siteleri, konuşmalar, gazete, televizyon ve radyolardaki seçim reklamları gibi geleneksel medya araçlarının yerini almıştır (Ceng, 2018: 665). Ayrıca internet teknolojisi, seçmen ile seçim kampanyasını yönetenler arasında interaktif bir etkileşim ortamı sunduğu için geleneksel medyanın sahip olamadığı bir çok avantajı barındırmaktadır (Devran, 2004: 30). Sosyal medyanın siyasete ve siyasal iletişim çalışmalarına etkisini Cerrah (2016: 1403), şu şekilde özetlemektedir:

- Sosyal medya araçları, demokratik katılımı teşvik etmektedir
- Geleneksel medyanın sunduğu siyasal iletişimin şeklini ve toplumun bu yöndeki bakış açısını değiştirerek, seçmen ile siyasetçiler arasındaki iletişimi aktif hale getirmiştir.
- Siyasal aktörlere yeni ve etkili propaganda ortamları sunarak, siyasal kampanyaları hem maddi hem de zaman ve hız olarak daha avantajlı hale getirmektedir.
- Denetimden uzak ve herkesin her şeyi üretip paylaşabildiği bir ortam olan sosyal medya, siyasilere avantajların yanında dezavantajlar da sunabilmektedir.
- Toplumsal hareketlerde örgütlenme, kitleleri yönlendirme ve aynı hedef etrafında toplayarak siyaseti olumlu veya olumsuz etkileme gücüne sahip olabilmektedir.
- Siyasal parti veya adaylara seçim dönemlerinde, seçmene daha hızlı ve ucuz bir şekilde ulaşma, destekçi toplama gibi büyük avantajlar sağlamaktadır.

Sosyal medya sayesinde siyasetçiler, aynı anda milyonlarca insana fikirlerini, icraatlarını, vaatlerini, projelerini kısacası seçim kampanyaları hakkındaki tüm detayları iletme fırsatı bulmaktadırlar. Normalde düzenlenecek bir mitingde bu kadar insanı bir araya getirmek neredeyse imkansızdır. Hem seçmene hem de siyasetçiye büyük kolaylıklar sağlayan sosyal medya araçlarının seçim kampanyası aracı olarak kullanılmasıyla birlikte politikacının konuştuğu, vatandaşın dinlediği siyaset dönemi kapanıyor. Onun yerini; seçmen ile siyasiler arasında interaktif bir iletişim şekline dayanan, seçmenin de söz sahibi olduğu bir dönem alıyor (Çildan v.dğr.,2011: 3).

İnternetin ve sosyal medyanın siyasal iletişim çalışmalarında üç işlevi yerine getirdiğini aktaran Karagöz, bu işlevleri şöyle değerlendirmektedir (Karagöz, 2013: 143):

> *''İnternet ve sosyal ağların siyasal iletişim çalışmalarındaki ilk işlevi; etkileşimli yapısından ve anlık akış özelliği bakımından sunduğu 'Agora' işlevidir. Burada sosyal medya, bir zamanların internet gruplarının ve forum alanlarının sunduğu tartışma imkanlarını, gerçek zamanlı olarak ve çok daha geniş kitlelere sunması bakımından öne çıkıyor. Sosyal medya küresel bir meydana dönüşüyor. Böyle bir ortamın hem politik fikirlerin olgunlaşması hem de politik katılım açısından taşıdığı önem büyüktür. İkinci*

işlev; internetin gayrimerkezi yapısından kaynaklanan engellenemezliği sayesinde, özellikle politik aktivizm için sunduğu örgütlenme, eylem organize etme, inisiyatifleri gerçekliğe dönüştürme işlevi vs. Bu ikinci işlev, gençliğin politik hayata katılımı bakımından hayati bir önem taşıyor. İnternetin, özellikle de sosyal medyanın örgütlenme işlevini, özellikle Arap Baharı sonrası daha iyi anladık. Üçüncü işlevi ise; tamamen küreselliğinden, uluslar ötesi yapısından gelen sınır aşma özelliği sayesinde bilginin önlenemez bir biçimde dolaşıma sokulması işlevi. Politik aktivistler bu sayede, herhangi bir hak ihlalini, baskıyı anında uluslararası toplumun bilgisine sunarak iktidarları zor durumda bırakabiliyorlar. Mesela Mısır'da devrim sırasında iktidarın interneti kesmesi, öncelikle bu enformasyon akışını keserek eylemcileri bastırmaya yönelikti.''

Sosyal medyanın siyasal alana etkisi sadece seçim dönemlerinde siyasetçi ve seçmen iletişimini sağlamak ve seçmen sayısını arttırmak değildir. Sosyal medya, bunların yanında bir de toplumsal hareketlere de yön vererek siyaseti toplumsal hareketler üzerinden de etkilemektedir. Toplumsal hareketlerin oluşmasında önemli rol üstlenen sosyal medya araçları, yakın tarihte yaşanan birçok toplumsal örgütlenmelerin iletişim kanalı olmuştur. Örneğin ; Ortadoğu'da yaşanan Arap Baharı, ABD'de ortaya çıkan Wall Street'i İşgal Et olayları, İran'daki Yeşil Devrim ile ülkemizde yaşanan Gezi Parkı Olayları, kitlelerin sosyal medya üzerinden örgütlenerek hem toplumsal hem de siyasal izler bıraktıkları olaylardan bazılarıdır (Cerrah, 2016: 1402). Büyük yankı uyandıran bu toplumsal örgütlenmeler, içinde oldukları toplumların siyasal yapısını ciddi anlamda etkileyerek, bazı ülkelerde iktidar hatta siyasal rejim değişikliklerine bile neden olmuşlardır. Çildan ve arkadaşları (2012: 3), sosyal medyanın siyasetçiler için faydalarını şu şekilde sıralamaktadırlar:

1. ''Organize olmayı kolaylaştırması,
2. Gerçekleri kolaylıkla öğrenebilme imkânı sağlaması,
3. Bireyler arasında iletişimi arttırması,
4. Fikirlerin hızlıca yayılması,
5. Organizasyon ve iletişim maliyetini düşürmesi,
6. Daha çok sayıda insanın siyasi veya sosyal olaylara daha kısa sürede reaksiyon gösterebilmesi.''

Sosyal medya ile birlikte dijitalleşen seçim kampanyalarında daha önce olmayan iki yönlü, simetrik iletişim biçimi hakim olmaya başlamıştır. Sosyal medya, adaylara ve seçmenlere karşılıklı iletişim olanağı sunmuştur (Avcı ve Hülür, 2017: 22). Büyük kitlelere seslenmek ve onların taleplerini dinlemek zorunda olan siyasal partiler için sosyal ağlar, büyük avantaj sağlamaktadır. Siyasiler hızlı, etkili, çift yönlü, ucuz ve kısa sürede geniş kitlelere ulaşmak gibi özelliklere sahip olan sosyal medya araçları, web sayfaları ile vaatlerini, ülke sorunlarıyla ilgili çözüm önerilerini, tüzük bilgilerini, parti programlarını, icraatlarını ve diğer faaliyetlerini seçmenlerle paylaşarak, onlardan gelen geribildirimleri de değerlendirebilmektedirler (Tarhan ve Karakuş, 2017: 39).

Bir siyasal seçim kampanyası sosyal medya ortamlarında şöyle gerçekleştirilmektedir (Bayraktutan v.dğr.,2012: 7):

1. ‘‘Siyasi parti ve lidere ilişkin enformasyonun yayılması ve bu enformasyonun sürekli güncellenmesi,
2. Kullanıcıları gerek çevrimiçinde gerekse çevrimdışında siyasi parti ve liderin yapıp eylediklerine dâhil olmaya/destek vermeye çağırma,
3. Siyasi parti ve liderle kullanıcının sanal uzamda etkileşime girmesine olanak tanıma,
4. Siyasi parti ve liderin farklı kullanıcılara ulaşmasına hızla ve en düşük maliyetle olanak tanıma,
5. Sosyal medya uygulamasını kullananlar üzerinden sosyal ağ oluşturma, çevrimiçi sanal topluluk yaratma ve bu sanal topluluk desteğini çevrimdışına belli koşullarda taşıyabilme,
6. Hipermetinsellik özelliği nedeniyle siyasi parti ve liderinin söylemsel pratiklerinin yayılmasına olanak tanıma,
7. Kullanıcı türevli içeriğin paylaşımına olanak tanıma.’’

Yeni iletişim teknolojilerinin siyaset anlayışını değiştirmesiyle birlikte seçmene de söz hakkı doğmuştur. Dolayısıyla; ‘’Eskiden siyasetçiler konuşur, halk dinlerdi. Siyasetçiler ister, seçmen yapardı. Ancak yeni siyaset anlayışında iletişim teknolojilerinin hayatlarımızı şekillendirdiği günümüzde artık halk da söz hakkı istiyor, konuşuyor, yorum yapıyor, itiraz ediyor, tartışıyor. Ya onaylıyor ya da niçin desteklemediğini blogunda, facebook ya da twitter sayfasında tüm cesaretiyle yazıyor. Sosyal medya, siyaset kurumunu komut veren, siyasetçiyi de komuta eden konumdan çıkardı. Onlara halkı/seçmeni dinlemeleri, önerilerini almaları, fikirlerini sormaları gerektiğini öğretti. Halkı daha çok siyasetin içine çekti, karar mekanizmalarına ortak etti’’ (Özkan, 2010: 56). Sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen en etkili ilk siyasal seçim kampanyası, 2008 yılında ABD Başkanlık seçimleri sürecinde Barack Obama'nın sosyal medya odaklı seçim kampanyasıdır. İkinci örnek ise 2010 yılındaki Avusturalya ve Birleşik Krallık seçimleridir. Bu seçimlerden sonra sosyal medya araçlarının siyasal iletişim kampanyalarında önem kazandığı ve bu araçların gelecek seçimlerde de kullanılacağı anlaşılmıştır (Onat ve Okmeydan, 2015: 104-105). Web 2.0 teknolojisiyle beraber ortaya çıkan sosyal medya ağları, özellikle 2000’li yıllardan itibaren yaygınlık kazanmış ve siyasiler tarafından da keşfedilmiştir. Bu keşif, 2008 yılında ABD’de gerçekleştirilen Başkanlık seçimlerinden zaferle çıkan Obama örneği ile doruğa ulaşmış ve bu dönem, siyasal iletişim çalışmaları için bir milat olmuştur.

‘’2008 yılındaki ABD başkanlık ön seçimlerinde Demokrat Parti’den ilk zenci Amerikalı Başkan adayı Barack Obama ile, ilk kadın Başkan adayı Hilary Clinton’nun mücadelesine sahne olmuştur. Çok yoğun ve çekişmeli geçen ön seçim kampanyaları sonucunda Obama’nın ‘Gençlik-değişim-umut’ ve ‘çok kültürlü Amerika’ temaları; ‘savaşçı Hillary’ temasının önüne geçerek 2008 Başkanlık seçimlerinde Demokrat Parti’nin adayı olmuştur. 44’üncü ABD Başkanlık seçimlerinde Barack Obama Demokrat Parti’nin adayı olarak Cumhuriyetçi Parti’nin adayı John McCaine’nin rakibi olmuştur’’ (Genel, 2012: 24-25). 2008 başkanlık seçimlerinden zaferle çıkan Obama, 2012’de gerçekleştirilen başkanlık seçimlerinde de yine sosyal medya araçlarını seçim çalışmalarında yoğunlukla kullanmıştır. Barack Obama, seçim çalışmalarında sosyal medyayı etkili ve başarılı bir şekilde kullanarak iki dönemde de seçimleri kazanmıştır.

Obama'nın iki seçimde de zafere ulaşma durumu; siyasal kampanyalarda sosyal medya araçlarının önemini ortaya koymuş ve diğer siyasi liderleri de bu araçları kullanmaya teşvik etmiştir (Güçdemir ve Göksu, 2015:1). Dolayısıyla ''Obama'nın başkanlık seçimlerinde sosyal medya uygulamalarının etkin sonuçlarını gören siyasetçiler ve siyasi partiler, o tarihten sonra etkinliği giderek artan sosyal medya faaliyetlerine daha fazla zaman ve bütçe ayırmaya başlamışlardır'' (Berkup, 2015: 117).

Türkiye'de ise internet ve internet tabanlı sosyal paylaşım ağları, siyasal alanda ve seçim kampanyalarında en belirgin şekilde 3 Kasım 2002 seçimlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Ülkemizde birçok yeni teknoloji gibi internet tabanlı araçlar da siyasal iletişim kampanyalarında bugüne kadar yeterince kullanılamamıştır. Bu sınırlı kullanımın en temel sebepleri ise internet omurgasının azlığı ile abone sayısının yetersiz olmasıdır (Aktaş, 2004: 181). Daha sonraki seçim çalışmalarında sosyal medya kullanımı artmıştır. Özellikle 2011'de yapılan genel seçimlerde siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medya araçları daha yoğun kullanılmıştır. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sosyal medya araçları, siyasal katılım ve siyasal bilgi edinmede önemli rol oynamaktadır. Türkiye'de artık hemen hemen bütün siyasi aktörlerin resmi sosyal medya hesapları bulunmaktadır (Doğan ve Alptekin, 2019: 360). Hem Dünya'da hem de Türkiye'de siyasi parti ve adaylar tarafından özellikle seçim dönemlerinde siyasal iletişim aracı olarak kullanılan internet tabanlı araçların sağladığı üstünlükler ve sınırlılıklar aşağıdaki tabloda sınıflandırılmıştır.

Tablo 2. 8: Çevrimiçi Siyasal Kampanyaların Üstünlük ve Sınırlılıkları

Üstünlükler	**Sınırlılıklar**
Bilgi toplama	Kaynağın güvenli olup olmadığı kesin değil
Mesajda denetim	Seçmenin güvenilirliği kesin değil
Çift yönlü etkileşim	Sanal iletişimdeki yapaylık
Düşük maliyet	İnternetten herkesin faydalanamaması
Siyasal ilginliği arttırma	Trollerin etkisi, Bilgi kirliliği
Gündem oluşturma	Teknik arızalar web sayfalarına ulaşmayı engelleyebilir
Bilgi paylaşma	Kolayca değişmesi güveni azaltmaktadır
Samimiyet oluşturma	Okuma-yazma ve beceri gerektirir

Kaynak: (Kutlu, 2019: 115-119; Aziz, 2011: 104)'dan esinlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.4.4. Sosyal Medyanın Siyasal Alanda Kullanımı İle İlgili Bazı Örnekler

Dünya'da ve Türkiye'de siyasal parti ve aktörlerin seçim kampanyalarını sosyal medyalar üzerinden yürütmeleri giderek artmaktadır. Sosyal medya, sadece seçim çalışmalarında değil sosyal örgütlenmelerde, siyasi rejimlere karşı verilen tepkilerde, ülke sorunlarında, siyasal hareketler gibi birçok konuda kitleleri örgütleyen, milyonlarca kişiyi aynı hedef ve fikir etrafında toplayan bir güce de sahiptir. Bununla ilgili Dünya'da ve Türkiye'de yaşanan birçok örnek mevcuttur. Siyasal iletişim çalışmalarında kullanılan kitle iletişim araçları, tarihsel süreç içerisinde teknolojik gelişmelerin etkisiyle sürekli çeşitlilik göstermiştir. Örneğin; 1940'lı yıllarda radyo siyasal kampanyalarda yoğun bir şekilde kullanılırken, 1960 ile 1980 yılları arasında ise televizyon, kablo ve telekomünikasyon teknolojisi, 1990 yılından itibaren de internet tabanlı web teknolojisi siyasal iletişim çalışmalarında kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca yeni medya teknolojileri ile dijital demokrasi konusunda yapılan ilk tartışma ise 1992 yılında gündeme gelen ‘’Electronik Townhall’’ adlı tartışmadır (Meriç Fermanoğlu, 2019: 83).

Tarihi süreç içerisinde seçim çalışmalarında internetin ve sosyal medyanın kullanımına bakılacak olursa; ‘’1996 yılında aday Web sitelerinin kullanıldığı görülmektedir. 1998 yılında e-mail (Jesse Ventura'nın kampanyası), 2000 yılında online para toplama (John McCain'nin kampanyası), 2003 ve 2004 yıllarında bloglar (Howard Dean'nin kampanyası), 2004 yılında internette organize edilen ev partileri (Bush-Cheney kampanyası) ve 2006 yılında YouTube ve MySpace gibi sosyal ağ ve video paylaşım siteleri seçim kampanyalarını etkilemiştir’’ (Akar, 2009: 5). Tarihsel sürece bakıldığında hem siyasal iletişimin hem de internet teknolojisinin doğduğu ve geliştiği ülke olan ABD, seçim çalışmalarında kullanılan araç ve yöntemler açısından ilklerin merkezidir. Dolayısıyla ABD'de uygulanan seçim çalışmaları ve siyasal kampanya yöntemleri, siyasal iletişimin geldiği son aşamaları tespit etmek bakımından son derece önemlidir (Doğan ve Ertan, 2016: 145). ABD'de 1992 yılından beri internet teknolojileri, başkanlık seçimlerinde siyasal iletişim aracı olarak kullanılırken, 2000 yılının başından itibaren de sosyal medya araçları, siyasal seçim kampanyalarının odak noktası olmuştur (Güçdemir ve Göksu, 2015: 3).

ABD Başkanlık seçimlerinde kullandıkları kitle iletişim araçları sayesinde zafere ulaşarak ilkler arasında yer alan örneklere bakıldığında; seçim kampanyasında radyoyu etkili bir şekilde kullanarak seçimi kazanan ilk başkanın General Eisenhower olduğu, seçim çalışmasında televizyonu kullanarak başkanlık seçimini kazanan ilk başkanın ise F. Kennedy olduğu bilinmektedir. İnterneti arkasına alarak dijital teknoloji ve özellikle sosyal medya üzerinden seçim kampanyasını yürüten Barack Obama ise sosyal medya araçları aracılığıyla seçimi kazanan ilk başkan olmuştur. Obama, bu süreçte sosyal ağlardan sonuna kadar faydalanmıştır (Akıncı Vural ve Bat, 2009: 2758). Sosyal medyanın siyasete olan etkisini gösteren çok sayıda örnek vardır, ancak sosyal medya ile siyaset ilişkisinin daha iyi anlaşılması için en çok üzerinde durulan dört örneği incelemekte yarar vardır.

1. ‘’Sosyal Medya Başkanı’’ Barack Obama Örneği:

Bu dört gelişmeden ilki ve en önemlisi; 2008'de yapılan ABD başkanlık seçimlerinde aday olan Barack Obama'nın sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği ve ‘’Medya Gösterisi’’ olarak adlandırılan seçim kampanyası çalışmalarıdır (Bostancı, 2015: 85). ABD başkanlık seçimleri

kampanyalarında genellikle iletişim teknolojilerindeki yenilikler kullanılmış ve yeni medya teknolojilerini ilk kullanan ve pazara sunan da ABD olmuştur. Bu seçimlerden biri de 4 Kasım 2008 yılında gerçekleştirilen 44. Devlet Başkanlığı seçimleridir. ‘’Bu seçimlerde Obama, interneti ve özellikle Web 2.0 ve sosyal medyayı en geniş şekilde kullanan başkan adayı olmuştur. Hatta çoğu insan onu ‘sosyal medya başkanı’ olarak adlandırmaktadır. Obama’nın başarısı sosyal medya kullanımına bağlanmıştır. Tüm adaylar internette yer almasına rağmen, Obama, sosyal ağda (Facebook, MySpace, LinkedIn vb gibi) geniş ‘arkadaş’ topluluğu yaratarak bunu başarmıştır’’ (Akar, 2009: 6).

2008’deki ön seçimler, ilk zenci Amerikalı başkan adayı olan Obama ile ilk kadın başkan adayı olan Hillary Clinton arasında hem adaylık hem de ırk ve cinsiyet yarışına dönüşmüştür. Medyada bu mücadele ‘’reality show’’ olarak isimlendirildi. Bu ön seçim o dönemde ‘’inanılmaz yarış’’, ‘’Yetenek Sizsiniz Amerika’’ veya ‘’Amerikan Gladyatörleri’’ gibi yarışmaları aratmayacak şekilde heyecan verici bir gösteriye sahne olmuştur. Bu yarışta Obama, ‘’umut’’, ‘’değişim’’, ‘’ırk’’ ve ‘’gençlik’’ algıları üzerine yoğunlaşarak, Amerika’da ırk farklılığını ve klasik erkek aday algısını da yıkmayı başarmıştır. Bu dönemde Obama’nın seçim çalışmalarında etkileyici ve başarılı bir internet şovu yapıldı. Obama, internet aracılığıyla o güne dek örneğine rastlanmamış miktarda maddi destek topladı. Ayrıca MySpace’te 866.887, Facebook’ta 2 milyon arkadaş, kampanyanın veri tabanında 10 milyondan fazla e-posta adresi topladı. Gençlere ve sosyal ağ kullanıcılarına ulaşmada SMS ve e-posta kullanıldı. Bunun yanında daha bir çok faaliyeti internet ve sosyal ağlar üzerinden yürüttü. Ön seçimler sonunda Obama, Hillary Clinton’ı saf dışı bırakarak Demokrat Parti’nin başkan adayı olarak başkanlık seçimlerinde Cumhuriyetçi Parti adayı olan John McCain’e rakip olmayı başardı. Obama, bu süreçte sosyal ağlar ve internet üzerinden yürüttüğü kampanyasına devam etti. McCain ise anti-Obama reklam ve saldırı kampanyaları yaptı (Kellner, 2011: 48-55).

Bu süreçte Obama’nın seçim kampanyasını yürüten ekip, http:// www.mybarackobama.com, http://www.mybarackobama.com, YouTube, Facebook veya Myspace gibi internet tabanlı araçlar üzerinden destekçilerle sürekli iletişim kurmuşlardır. Bir taraftan da finansal bağış için tekrarlı çağrılar yapılmış ve yarısı online bağışlardan oluşan toplam 750 milyon dolar bağış toplanmıştır (Borins, 2011: 86). ABD’de önceki başkanlık seçimlerinde de internet kullanılmıştır ancak ‘’2008 seçimlerinde Web 2.0 ve sosyal medya, kampanyaların merkezinde yer almıştır. Obama’nın seçimleri kazanmasında Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal paylaşım sitelerini yoğun bir şekilde kullanması etkili olmuştur. Bu dönemde sosyal medyanın gücünün farkına varan Obama, kendi web sitesinin yanında 15 sosyal medya sitesi ile seçim kampanyasını yürütmüştür’’ (Andaç ve Akbıyık, 2016: 896). İnternet ve sosyal ağları profesyonel bir şekilde kullanarak seçimleri kazanan ilk başkan sıfatına sahip olan Obama’nın, siyahi olması daha doğrusu Afro-Amerikan ırkı, az bütçeli kampanyası ve oldukça güçlü olan rakiplerle karşı karşıya olması seçimleri kazanmasının zor olabileceğini düşündürmüştür. Ancak, ‘’Değişim’’ ana hedefiyle yola çıkan Obama, seçimleri dijital teknolojilere ağırlık verip genç seçmenlere ulaşmaya odaklanan seçim kampanyası sayesinde kazanmıştır. Genç hedef kitleye önem veren Obama, gençleri kampanyasının bir parçası olarak görmüş ve gençlerin sürece izleyici olarak değil, katılımcı olarak katılmalarını amaçlayarak özellikle onların ilgi alanı olan teknoloji üzerinden hareket etmiştir (Baysal Berkup, 2015: 116).

Avcı (2015: 251), konu ile ilgili şu bilgilere yer vermektedir:

> *''Obama, seçim kampanyalarında internet tabanlı yeni medya teknolojilerini en iyi kullanan politikacı olmuştur. Obama, sosyal medya aracılığı ile siyasal mesajlarını Amerikan toplumunun % 30'na ulaştırmayı başarmıştır. Bütün dünyada Obama'nın seçim kampanyası interneti kullanan en iyi model olmuştur. Bu uygulamada Obama ve ekibi e-kampanya devrini başlatmış ve interaktif özelliği olan 'MyBarrackObama.com' adlı internet sitesini kurmuşlar ve toplumun tümünü özellikle de gençlerden oluşan bir gönüllüler sınıfını bu sitede buluşturup tartışmaya dahil etmeyi başarmışlardır.*''

Yukarıda da değinildiği gibi Obama, seçim kampanyasında sosyal medyaya ağırlık vermesiyle ''dijital demokrasi'' diye yeni bir dönem başlatmıştır. Dijital kampanyasını yeni medya teknolojisini en iyi kullanan seçmenlere yani ilk defa oy kullanacak gençlere odaklandırmıştır. Obama'nın seçim kampanyası, ilk kez etkileşimli sosyal ağ sitelerinin (Twitter, Facebook, MySpace) kullanıldığı ve gençlerin eğitimini ve katılımını sağladığı için son derece önemlidir (Fermanoğlu, 2019: 90). Dolayısıyla Obama'nın uyguladığı bu dijital kampanya yöntemi ile 18-45 yaş hedef kitlesinden 17 milyon seçmene ulaştığı bilinmektedir (Aziz, 2015: 77). Obama, seçim kampanyasında sosyal ağlar başta olmak üzere bloglardan, web sitelerine, video ve fotoğraf paylaşım sitelerinden mobil cihazlara kadar internet tabanlı bütün dijital araçlardan faydalanmıştır. Bu araçlar sayesinde; ''Obama, yaklaşık 1,5 milyon bağışçıdan 200 milyon dolar toplamayı, sosyal ağlar aracılığıyla 850 bin katılımcıyı harekete geçirmeyi ve ülke çapında 50 bin etkinliği yönetmeyi başardı. Bu yüzden Silikon Vadisi çalışanlarının Obama'yı 'Tekno-Başkan' olarak adlandırmaları boşuna değildir. Obama'nın dijital reklamlara harcadığı rakam ise yaklaşık 8 milyon dolardır. Buradaki en büyük payı yaklaşık 4,2 milyon dolarla arama motorları olan Google ve Yahoo alıyor. Sosyal ağlar için ise yarım milyon dolar harcanmıştır. Bu ağlar içinde en büyük payı Facebook almıştır. 400 gün süren kampanya sürecinde Obama'nın videoları, 889 milyon kere izlenerek rekor kırmıştır'' (Odabaşı, 2017). Seçim kampanyasında internet olanaklarını sonuna kadar kullanan Obama, 400 gün boyunca süren dijital seçim kampanyası maratonunun sonunda aşağıdaki rakamlara ulaşarak, internet tabanlı kampanyasının gücünü tüm dünyaya göstermiştir:

- Seçim kampanyası boyunca Obama'yı destekleyen gönüllüler tarafından 160 bin blog ile çeşitli sosyal ağ siteleri üzerinden 210 bin gönüllü grubu oluşturulmuştur.
- YuoTube'de toplam 35 milyon video üretilmiş ve 18 bin saatlik video upload edilmiştir.
- Dijital ağlar üzerinden 3 milyonu küçük bağışlar olmak üzere toplamda 850 milyon dolar finansman toplanmıştır.
- Iowa seçimlerine 90 bin kişinin gelmesi beklenirken, seçime %22'sinin 25 yaş altı gençlerden oluşan toplam 256 bin kişi katılmıştır.
- Sonunda seçime katılanların oylarının % 95'ini Obama almıştır ve Obama, Süper Salı'da 13 eyaleti aynı anda kazanmıştır (Özyurt, 2008: 161-163).

Obama'nın seçim kampanyasındaki dijital medya ve dolayısıyla sosyal medya araçlarının etkili sonuçlarına şahit olan siyasetçiler, bu tarihten sonra seçim çalışmalarında sosyal medya araçlarına daha fazla bütçe ve zaman ayırarak, bu araçların önemini fark etmeye başlamışlardır (Baysal Berkup, 2015: 117).

Obama'nın başkanlık seçimlerine giderken uyguladığı strateji ve planlamalar ile seçim süresince yürüttüğü sosyal medya odaklı seçim kampanyasını değerlendiren Özkan (2010: 52-53), bu süreci şu şekilde açıklamaktadır:

> *'' 4 Kasım 2008 tarihindeki Amerikan Başkanlık seçimlerine aday olan Barack Obama, 'sosyal medya'yı en etkili şekilde kullanan siyasetçi olarak tarihe geçti. Obama, Amerikan Başkanlık seçimlerine hazırlanırken stratejiyi ve teknolojiyi çok iyi bilen, ikisini uyumlaştıran güçlü bir ekiple yola çıktı. Obama ve ekibi, siyaset anlayışı ve yöntemini yeni toplumsal gerçekliğe göre ayarlayarak seçmeni ikna edebilecek en etkili iletişim araçlarının başında gelen sosyal medya kanallarını kullandı. Bu ekip Bir yıl boyunca İnternet üzerinden 'Bize Katıl' (Join Us) çağrısı yaptı. Bu çağrı, Obama'ya iki önemli yarar sağladı; birincisi destekçilerinin ve gönüllülerinin sayısını artırdır, ikincisi ise kampanyasına yapılan bağışların miktarını yükseltti. Obama, kampanyası boyunca sosyal medyanın tüm araçlarını kullandı; adeta dijital bir devrim yaptı. Obama ve ekibi, değişen dünyayı ve toplumu doğru okumayı başardı; 'Teknolojinin şekillendirdiği bu yeni insan tipine nasıl ulaşabilirim' sorusunu sordu, dijital iletişim tekniklerini akıllıca kullandı, insanların sosyalleşme aracı olarak kullandığı araçları medya ortamlarına dönüştürdü ve seçmeni ikna etmeyi başararak Amerika'nın ilk siyahi Başkanı oldu. Obama yola çıkarken 'Yes, We Can' (Evet, Yapabiliriz!) diyordu. Dediği gibi de oldu, halkı kendisine inandırdı, yapabileceğine ikna etti ve yaptı. Obama'nın dijital devrimi, aslında siyasette 'komut veren' ve 'komuta eden' anlayışı da tarihe gömdü.''*

Sonuç olarak başkanlık seçimlerine ''Gençlik-değişim-umut'' ve çok kültürlülük temalarıyla yola çıkan Obama'nın kampanyasının etkili olmasında geleneksel medyanın yanında sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanılmasının rolü büyüktür. Başarılı kampanyası sayesinde seçimleri siyahi olan Barack Hüseyin Obama'nın kazanması, tüm dünyada şaşkın yaratmış ve Obama'nın kullandığı seçim kampanyası stratejisi uzmanlar tarafından incelemeye alınmıştır. Böylece, ''Obama'yı başkanlığa götüren unsurların en önemlileri; kişisel ve siyasi geçmişi, retoriği ve seçmen üzerindeki etkisinin yanında kampanyasında sosyal medyanın etkin biçimde kullanılmasıdır'' (Güçdemir ve Göksu, 2015: 1). Obama örneğinden sonra sosyal medya araçları, hem dünyada hem de Türkiye'de siyasiler tarafından önemi fark edilmiş ve seçim kampanyası aracı olarak yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

2. Wikileaks Olayı:

Bir diğer önemli gelişme ise Wikileaks olayında kendini göstermektedir. Bu olay, 2010 yılında Wikileaks.org sitesi üzerinden başta ABD olmak üzere bazı devletlere ait 294 gizli belgenin yayınlanması olayıdır. Bu durum dünya diplomasisini sarsan bir etki yaratmıştır. Bu olay, bilgilerin demokratikleşerek, hiçbir bilginin gizli, saklı kalamayacağının işareti olarak değerlendirilmiştir. Wikileaks olayı, bilginin artık sosyal medya aracılığı ile sadece seçkinlerin değil, herkesin kontrolüne geçebildiği, bütün belgelerin kolayca sosyal ağlar üzerinden kamuya açık hale getirilebileceği gibi unsurları barındırmaktadır (Bostancı, 2015: 87). Merkezi İsveç olan uluslararası bir organizasyon olan Wikileaks, ulaştığı bilgilerin ve belgelerin kaynağını gizleyerek, devletlerin ve başka kuruluşların gizli belgelerini yayınlayan önemli bir sitedir.

Wikileaks, Çinli muhalifler ile Tayvan, ABD, Güney Afrika, Avrupa ve Avustralyalı matematikçiler, gazeteciler ve teknologlar tarafından kurulmuş, ancak kuruluşun görünen yüzünde kurucu ve yönetici olarak Avustralyalı internet aktivisti ve gazeteci Jullian Assange görünmektedir. Wikileaks, kuruluşunun birinci yılından sonra 1,2 milyondan fazla gizli belge yayınlamıştır. Daha sonra 26 Temmuz 2010 yılında, ABD ordusunun 2004 ve 2009 yılları arasında Afganistan Savaşı sırasında kayıt altına aldıkları 92 bin belgeyi, Der Spigel ve The Guardian, The New York Times gibi önemli gazeteler aracılığıyla paylaşmıştır. Wikileaks, asıl bombayı 29 Kasım 2010 yılında birçok devlete ait diplomatik belgeleri yayınlayarak patlatmıştır. Önemli devlet yetkilileri hakkında ciddi iddiaların yer aldığı bu gizli belgeler, dünya genelinde büyük yankı uyandırmıştır (Toruk ve Sine, 2012: 359). ‘’Dünyayı sarsan Wikileaks belgeleri sanal ortamdan dağıtılarak ve yayılarak milyonlarca insana ulaşmıştır. Amerikan ordusunu Irak’ta çok zor durumda bırakan fotoğraf kareleri bireylerin cep kameraları ile çektiği görüntülerin servis edilmesi ile ortaya çıkmıştır’’ (Topbaş ve Işık, 2014: 206).

İletişim teknolojileri vatandaşları özgürleştirip bireyselleştirdikçe, devletlerin çatısı da çatırdıyor ve duvarlardan sızıntılar akmaya başlıyor. Wikileaks da son yıllarda bu sızıntıların arttığını kanıtlayan bir süreç olmuştur. Wikileaks, ortaya çıkardığı hassas ve gizli belgelerle ABD başta olmak üzere siyasi aktörlerin çoğunu zora soktu, vatandaşlarından sakladıkları önemli kriptolar dünya ile paylaşılınca hükümet liderleri suçüstü yakanmış gibi çaresizce olup bitenleri izlemekle kaldı. ‘’Biz Hükümetleri Açarız’’ sloganını kullanan Wikileaks, ilk bakışta sadece bir internet sitesidir. Ancak perde arkasında gazeteciler, uzmanlar, gönüllülerden oluşan güçlü bir ekip yer alıyor. Bu ekip arasındaki iletişim tabiki de internet üzerinden sağlanıyor, bu ekibin ulaştığı içerikler de bizlere internet yoluyla ulaşıyor. Wikileaks sitesi, ilk gizli belgeyi 2006 yılında paylaştı. Bu belge, Somali İslami Dava Birliği’nin lideri olan Şeyh Hasan Tahir Üveys’in hükümet yetkililerini kiralık katillere öldürtmek için karar verdiğini ifşa eden ‘’Gizli Bir Karar’’ başlıklı belgedir. Bu durum da büyük ses getirmiştir. Wikileaks, elde ettiği bilgileri, bir çok yetkili çevreye dağıtır ve bir belge sızdırıldığı an artık sansürlenmesi çok zordur (Uçkan ve Ertem, 2012: 15-20). Wikileaks, Web 2.0’ın bir ürünü olan Wiki altyapısı üzerine kurulmuştur. Bu yüzden internet sitelerinde paylaşılan belgeler, bu siteler erişime kapatılsa dahi bu paylaşımlar, sosyal medya araçları üzerinden hızlıca paylaşılarak erişimi engellemek imkansızlaşır (Bostancı, 2015:88).

3. Arap Baharı

Sosyal medyanın siyaset ile ilişkisini gösteren bir diğer örnek ise aynı zamanda ‘’Twitter Baharı’’ olarak da isimlendirilen Arap Baharı olaylarıdır. Arap Baharı, 2010 yılında Tunus’ta başlayıp, 2011 yılının başlarında giderek artan ve çok hızlı bir şekilde Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerine yayılan ve etkileri günümüze kadar devam eden bir halk hareketidir (Kök ve Tekerek, 2012: 59). Arap Baharı’nın başlangıç yeri Tunus’tur. Olaylar, 17 Aralık 2010 tarihinde Tunus’un Sidi Bouzid şehrinin sokaklarında seyyar satıcılık yapan üniversite mezunu Muhammed Bouazizi’nin ve diğer seyyar satıcılarının tezgahlarına zabıtalar tarafından el konulması üzerine duruma isyan eden Bouazizi’nin kendini ateşe vermesi ile başlamıştır. Tedavi altına alınan Bouazizi, olaydan iki hafta sonra hayatını kaybetmiştir. Bundan sonra hükümeti deviren isyanlar başlamıştır. Bu olaya duyarsız kalmayan Tunus halkı, protestolara başlamış ve 4 Ocak 2011 tarihinde 5 bin kişiden oluşan bir grup, olaya tepki göstererek, daha

iyi yaşam koşulları sunulması için protesto yürüyüşü yapmıştır. Ancak polisin müdahalesi sert olmuştur. Buna rağmen protestolar daha da artarak devam etmiştir. Bunun üzerine Tunus Cumhurbaşkanı Zine El-Abidinde Bin Ali 14 Ocak 2011'de istifa etmiş ve ülkeyi terk etmiştir. Bu durum ezilen Arap halklarına umut olmuştur (Kırık, 2012: 90).

Hükümeti deviren halk, ülkede zafer ilan etmiştir. Ayrıca bu isyanlar diğer Arap ülkelerine cesaret vermiş ve ayaklanmalar kısa sürede Kuzey Afrika ve Orta Doğu'ya da yayılmıştır. Sadece Tunus ile sınırlı kalmayan Arap Baharı, adeta bir devrim dalgası ile Tunus'tan başlayarak, Cezayir, Mısır, Libya, Bahreyn, Ürdün, Yemen ile olayların daha az etkili olduğu Moritanya, Suudi Arabistan, Umman, Suriye, Irak, Lübnan ve Fas'a kadar yayılmıştır. Arap Baharı'nın altında enflasyon, işsizlik, kötü yaşam koşulları, usulsüzlükler, haksızlıklar, ifade özgürlüğü, siyasi yozlaşma gibi sebepler yatmaktadır (Çildan v.dğr., 2012: 7). Baskıcı ve otoriter yönetimlere karşı bir baş kaldırış olan Arap Baharı, bazı ülkelerde iktidar değişimi, seçimler ve reform değişiklikleri gibi büyük sonuçları doğurmuştur.

Arap Baharı olaylarının dikkat çekici boyutta olmasının bir sebebi de olayların sosyal medya üzerinden organize edilmesidir. Halkın örgütlenerek büyük kitlelere dönüşmesinde ve protestoların, isyanların yayılmasında sosyal medya ağları, özellikle Facebook ve Twitter büyük rol oynamıştır. Halk, bu araçlar üzerinden örgütlenerek seslerini tüm dünyaya duyurmuşlardır. Bu yüzden Arap Baharı, çoğu zaman ''Sosyal Medya Devrimi'', ''Facebook Devrimi'' veya ''Twitter Devrimi'' olarak da adlandırılmaktadır (Çildan v.dğr, 2012: 8). Ortaya çıkan olaylar, o ülkelerde uzun zamandır süregelen bunalımın, bıkkınlığın ve toplumsal ezilmişliğin, yoksulluğun yansımasıydı. Dolayısıyla şunu da belirtmek gerekir ki ''Sosyal medyanın sunduğu özgür ortamdan dolayı söz konusu halk hareketleri ortaya çıkmadı, bu süreçte sosyal medya toplumsal yaşanmışlığın dışa vurumu ve geniş kitlelere ulaştırılması anlamında bir araç işlevi görmüştür''(Babacan v.dğr., 2011: 78). Olaylar sırasında sosyal medyanın rolünü inceleyen çeşitli araştırmalar yapılmış ve sonuç olarak, sosyal medyanın siyasi söylemlerin ve tartışmaların yönlendirilmesinde merkezi rol oynadığı, sıklıkla olaylarla ilgili sanal ortamda konuşmalar yapıldığı ortaya konulmuştur. Olaylar süresince sosyal medyanın en fazla hakim olduğu ülke Mısırdı. Protestoların yoğun yaşandığı ülkelerden biri olan Mısır, sosyal medyanın etkilerinin en çok hissedildiği, siyasi içerikli on binlerce bloğun açıldığı ülke olmuştur. Ayrıca 25 Ocak 2011 tarihinde Tahrir Meydanı'nda toplanan binlerce kişinin örgütlenmesinde ve bir araya gelmesinde sosyal medya araçlarının rolü büyük olmuştur (Korkmaz, 2012: 2150). Protestoların, Tunus'tan Mısır'a yayılmasından hemen sonra halk, sosyal medya araçları üzerinden organize olmaya ve örgütlenmeye başlamıştır. Mısır hükümeti, bu örgütlenmelere engel olmak için Twitter'a erişim engeli koymuş, Facebook, Yoahoo ve Google' ın erişimini azaltmış, internet erişimini ve cep telefonu şebekelerini kapatarak olayların sosyal medya üzerinden daha fazla yayılmasını engellemeye çalışmıştır. Ancak Mısır hükümetinin sosyal medyaya uyguladığı sansürler başarısız olmuş ve 11 Şubat 2011'de Mısır Devlet Başkanı Hüsnü Mübarek istifa etmiştir (Çildan v.dğr., 2012: 7).

Arap Baharı sürecini ve sosyal medyanın bu süreçteki rolünü Kök ve Tekerek (2012: 59-64, şöyle özetlemektedirler:

'' 17 Aralık 2010'da Tunus'ta sokak satıcısı Muhammed Buazizi'nin kendini ateşe vermesi ile olay pek çok Arap ve Afrika ülkesine yayılarak kitlesel hareketlerin fitilini ateşledi. Bu ülkelerin hepsi otoriter rejimle yönetiliyordu. Cep telefonu kameralarıyla çekilen Buazizi'nin 'kendini kurban etme' görüntüsü internetin sosyal ağ siteleri ve uydu televizyonları aracılığıyla hızla yayıldı. Yıllardır otoriter yönetimlerin her türlü hak ihlaline maruz kalan, sessizlik içinde kaçak hayatlar yaşayan Tunus halkının içinden ilk kez bir itiraz yükselmişti. İçlerinden biri dilin en trajik haliyle halini arz etmişti. Bu olay, yıllardır ekonomik ve sosyal sorunlarla boğuşan ve insan hakları ihlallerine maruz kalan Arap halklarını harekete geçirdi ve dalga dalga tüm bölgeye yayıldı. Halk protestoları işsizlik, enflasyon, siyasi yozlaşma ve yoksulluğa karşı başlayıp özgürlük ve demokrasi adına devam etti. Batı medyasının Arap Baharı adını verdiği süreçte Facebook, Twitter, Youtube, Blogger gibi sosyal medya araçları ve sosyal ağ siteleri, El-Cezire gibi uydu televizyonları ve mobil telefonları içeren bilişim ve iletişim teknolojileri yoğun biçimde kullanılmıştır. Bu araçların halkın, özellikle gençlerin hareketinin örgütlenmesinde etkin rol oynadığı ortaya konulmuştur. Protestoların düğmesine '6 Nisan Gençlik Hareketi' adıyla başlatılan bir facebook kampanyası ile basılmış, meydanlarda hükümet politikalarına karşı on binlerce kişi toplanmıştır. Bu süreçte sosyal ağ siteleri, Arap Baharı'nın arka sokakları gibi işlev görmüştür. Arap Baharı'nda sosyal ağlar birbiriyle ilgili iki fonksiyon icra etmiştir; protestoların örgütlenmesi için kullanılmıştır ve protestocuların taleplerini uluslar arası alanda görünür hale getirmiştir. Bu iki eylem de otoritelere yakalanmadan, sessizce, arkadan dolanarak yapılmıştır. Bu noktada Facebook, Twitter, YouTube, Flickr gibi sosyal medya araçları, bir yandan aktivistleri gözden uzak tutup yönetimin gazabından korurken öte yandan halkın hızla mobilize edilmesini sağlayarak, aktivistler için arka sokaklar gibi işlev görmüşlerdir. Sonuç olarak, olağanüstü hal yasalarıyla yönetilen sokaklarda bir araya gelemeyen Arap Baharı'nın genç aktivistleri, sosyal ağ sitelerinde bir araya gelerek başarıya ulaşmışlardır.''

Yapılan çalışmalar, Arap Baharı başta olmak üzere diğer halk hareketlerinde göstericiler tarafından sosyal medya ağları olan Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube toplumu harekete geçirme, bir araya toplama ve olayları kamuoyuna duyurmada en etkili araçlar olarak kullanıldığını göstermektedir (Köseoğlu ve Al, 2013: 112).

3. Gezi Parkı Olayları

Türkiye'de 2013 yılında yaşanan Gezi Parkı olayları da sosyal medyanın siyasete etkisi açısından önemli olaylardan biridir. Gezi olayları, 27 Mayıs 2013'te Taksim Meydanı Yayalaştırma Projesi'ne tepki gösteren bir grup insanın İstanbul Taksim'deki Gezi Parkı'nda çadırlar kurup nöbetleşe kalarak, şiddet içermeyen pasif protestolarla başlayan ancak kısa bir süre sonra diğer illere de sıçrayarak büyüyen bir toplumsal harekettir. 29 Mayıs sabahı, polis ile eylemciler arasında çıkan arbede ülkede tepkilere yol açmış ve diğer illerde de eylemler başlamıştır. İlk başta masum bir çevre veya doğayı koruma amacı olarak görülen eylemler 29 Mayıs tarihinden sonra yerini yıkıcı olaylara, çatışmalara ve yönetime karşı tepkilere bırakmıştır. Çevreyi korumak adı altında eylemler yapan protestocular bu süreçte caddeleri, sokakları, park ve bahçeleri yakıp yıkarak ülkeyi adeta bir savaş alanına çevirmiştir. Olaylar sırasında pek çok ünlü yazar, akademisyen, sanatçı, siyasetçi de eylemlerde yer almış ve Gezi

eylemlerini daha da popüler hale getirmişlerdir. Bu olaylarda eylemcilerin örgütlenmesi ve bir araya gelmesi sosyal medya araçları ile sağlanmıştır (Bozkurt ve Bayansar, 2016: 288).

Görünürde, 5 ağacın belediye ekipleri tarafından kesilmesi üzerine Gezi Parkı'ndaki ağaçları ve çevreyi korumak adına toplanan gençler, daha sonra bir hükümeti eleştirme, hükümet aleyhine protestolara ve hükümeti devirme eylemlerine dönüşmüştür. Gezi olaylarından sonra, sosyal medya bilginin kolayca dağılması bakımından merkezi bir konumda yer almıştır. Bu konum, sosyal medyanın gücünü artırırken aynı zamanda benzer olaylarda sosyal medyadan yararlanılabileceği algısını kuvvetlendirmiştir (Zafer ve Vardarlıer, 2019: 387-388). Gezi olaylarında sosyal medya, kitleleri bir araya getirme, taraftar toplama, olayları yansıtma ve örgütlenme gibi birçok görev üstlenmiştir.

Basit bir çevre sorunu ile başlayan Gezi olayı, sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımların etkisiyle de farklı siyasi görüşlere, kültürlere mensup kişilerin bir araya gelerek olayı hükümet yanlısı ve hükümet karşıtı grupların çatışmasına, insanların sokaklara dökülmesine sebep olmuştur. Özellikle Twitter çok etkili bir iletişim aracı haline gelmiş ve eylemcileri örgütlemede başı çeken sosyal medya aracı olmuştur. Protestolar süresince sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar, taşınan pankartlardaki yazılarda, atılan sloganlarda şu söylemelr yer almıştır; ''Hükümet İstifa'', ''Tayyip İstifa'', ''Faşizme Karşı Omuz Omuza'', ''Mustafa Kemal'in Askerleriyiz'', ''Direne Direne Kazanacağız'', ''Bu Daha Başlangıç Mücadeleye Devam'' Bu söylemler göz önüne alındığında Gezi Parkı Olayları'nın ortak amacının şüphesiz ki o dönemin başbakanı olan Recep Tayyip Erdoğan'a yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Topbaş ve Işık (2014: 219), Gezi olaylarında sosyal medya kullanımı ile ilgili şu bilgilere yer vermektedirler:

'' *Gezi parkı eylemleri sırasında meydana gelen olaylar üzerine Twitter'ın en aktif kullanılan sosyal ağ olduğu görülmektedir. Somemto'nun hazırladığı analize göre 31 Mayıs – 6 Haziran tarihleri arasında tam 91.377.342 adet Türkçe tweet atıldığı ortaya çıkmaktadır. Gezi Parkı eylemleri boyunca en aktif olan hashtaglerin başında ise* ***#direngeziparkı*** *gelmiş ve bu hashtagi ise sırasıyla* ***#direnankara, #occupygezi*** *takip ettiği görülmüştür. Paylaşılan hashtagların büyük bir çoğunluğunun halkı sokağa dökme, provakatif, ve kışkırtma amaçlı kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca atılan Twitter mesajlarındaki söylemlere bakıldığında ise genellikle darbe, işgal, saldırı, baskın, savaş, direniş, isyan, ayaklanma, düşmanlık, faşizm, diktatörlük, panzer, toma, hükümet düşecek, gibi olumsuzluk ve nefret uyandıran söylemlerin kullanılması gezi parkında ağaçların kesilmesine karşı başlatılan eylemlerin giderek amacından uzaklaştığının açık göstergesi olarak kabul edilebilir. Gezi Parkı olaylarına sosyal medyanın kullanım pratikleri açısından bakıldığında kullanıcıların örgütlenmesi, yardımlaşması, yaşanan gelişmelerden birbirlerini haberdar etmeleri gibi pek çok konuda ana akım medyanın önüne geçmiştir*.''

Genel olarak bakıldığında internet ve sosyal medya araçları hem Gezi Olayları'nda hem Arap Baharı'nda hem de ABD'de ve diğer Avrupa ülkelerinde yaşanan siyasal, toplumsal hareketlerde, seçimlerde en temel kitle iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Özellikle Twitter, Facebook ve mobil telefonlar insanların temel haberleşme ve toplanma araçları olarak faaliyet göstermiştir (Bayhan, 2014: 41).

Sonuç olarak, internet tabanlı sosyal medya ağları toplumsal olaylardan, siyasete, ekonomiye, eğitime hayatın her alanında kullanılmaktadır. Sosyal medya, seçim kampanyalarında hem seçmene hem de siyasi parti ve adaylara çeşitli avantajlar sağlamakla beraber, geleneksel medyanın da görevini üslenmiş durumdadır. Günümüzde artık seçmene

ulaşmak için yüzlerce kişiyi bir meydanda toplamaya gerek kalmadan tek tuşla milyonlarca kişiye ulaşma fırsatı sunan sosyal medya araçları sayesinde seçmen ile adaylar arasında daha interaktif, seçmenin söz hakkı olduğu, adayların geri dönüt aldığı ve daha çok seçmene ulaşma imkanı bulduğu bir siyasal iletişim ortamı mevcuttur. Böylece sosyal medya araçları ile birlikte siyasal seçim kampanyaları yön değiştirerek gelenekselden dijitale kaymış ve son yıllarda sosyal medya araçları, seçim kampanyalarının en temel kitle iletişim araçları olarak kullanılmaktadır.

2.4.5. Sosyal Medya Araçları/Platformları

Sosyal medya teknolojisi hem içerik, hem biçim hem de kullanım amaçları açısından çok çeşitli ve geniş bir çemberden oluşmaktadır. Bu çemberi birbirine bağlayan ise sosyal medya ağlarıdır. Sosyal medya ağları, her geçen gün artan kullanıcı sayısıyla toplum hayatında önemli bir sanal iletişim ortamı oluşturmaktadır. Günümüz 2020 yılına baktığımızda internet kullanıcı sayısının 4,5 milyardan fazla olduğu, sosyal medya kullanıcı sayısının ise 3,8 milyarı aştığı görülmektedir (We Ara Social:2020). Bu kadar fazla kullanıcısı olan bu yeni iletişim ağlarıyla birlikte yeni iletişim ortamlarının doğması toplumsal hayatın iletişim şeklini de kökten değiştirmiştir. Öyle ki insanların artık ‘’diğer insanlarla, fiziksel ve sosyal dünya ile belirsiz bir zaman diliminde bağlanmaları artık anlamını yitirmiştir. Katılımcılar paylaşımlarının olabildiğince kısa sürede ‘like’lanmasını, ‘retweet’lenmesini, ‘repost’ edilmesini, ‘mavi tik’a dönüşmesini ya da ‘hashtag’lerin ‘trendingtopic’ olmasını talep etmektedirler’’(Özdemir ve Tellan , 2020: 390). Güçdemir (2010: 32), sosyal paylaşım ağlarını şöyle değerlendirmektedir: “Toplumsal paylaşım ağları tek bir ortak kaynak üzerinden birbirine bağlanan insan grupları olarak tanımlanabilir. Bu ağlar web siteleri üzerinden kullanıcıların tanımladıkları bir profil hesabı yaratmalarına izin vermektedir. Örneğin ortak bir kaynaktan üye olan kullanıcılar diğer kullanıcıların hesaplarını görebilir ve diğer kullanıcıları arkadaş listesine ekleyebilir.”

Sosyal ağ platformları; kullanıcılar tarafından hazırlanan verilerin kişiler tarafından etkileşimli ve interaktif bir biçimde karşılıklı olarak birbirleriyle paylaştıkları internet siteleridir. ‘’Bu içerikler, arkadaşlar arasında oluşan ağ içinde kişisel bilgiler (profil), bloglar ve tartışma listeleri aracılığıyla iletilmektedir’’ (Yağmurlu, 2011: 7). Sosyal medya araçlarının her biri birer ağ olarak değerlendirilir. Yoğun olarak kullanılan sosyal medya ağları genellikle 2000 yılından sonra hızlıca ortaya çıkmış ve günümüze kadar yenileri eklenerek, geliştirilerek devam etmiştir. Kısaca sosyal ağlar, kişilerin birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan internet araçlarıdır. İnsanlar bu ağlar sayesinde istedikleri içeriklere ulaşabilmekte ve bu içerikleri paylaşabilmektedirler (Avcı, 2015: 250).

Sosyal medya araçlarına geçmeden önce sosyal medya platformlarının temelini oluşturan yapı taşlarına bakmakta yarar vardır. Sosyal medya platformlarını, araçlarını, ortamlarını oluşturan bir takım temel yapı taşları vardır. Bunlar her sosyal medya platformunda bulunması zorunlu olmayan ancak bazılarının daha etkin ve baskın olmasından dolayı sosyal medya araçlarını değerlendirmede kolaylık sağlamaktadır. Tuncer (2013: 16), bu temel yapı taşlarını; ‘Kimlik, Gruplar, İtibar, Konum, İlişkiler, Sohbet ve Paylaşım’ şeklinde sıralamakta ve bu unsurların özelliklerini aşağıdaki şekilde özetlemektedir:

‘‘-**Kimlik:** Sosyal medya ortamında yer alan kişinin ismi, yaşı, cinsiyeti, fikirleri, yaşadığı yer, hobileri gibi kişiye ait portreyi, çerçeveyi oluşturan önemli bir unsurdur.

-**Sohbet:** Sosyal medya platformlarının çoğu kişiler arasında sohbet ortamı oluşturmaya yönelik tasarlanmışlardır. Farklı amaçlarla yapılan sohbet, bir sosyal medya platformu içinde kullanıcıların birbirleriyle hangi ölçüde iletişim kurduklarını ifade etmektedir.

-**Paylaşım:** Bir sosyal medya mecrasında kullanıcıların ulaştıkları ya da oluşturdukları içerikleri hangi oranda paylaştıklarını veya dağıttıklarını ifade etmektedir. Her aracın paylaşım şekli farklıdır. Örneğin Instagram'da fotoğraflarken, Youtube'de videolardır.

-Konum: Sosyal medya kullanıcılarını etkileşimde bulundukları kişilerin bulundukları yerleri ve konumlarını hangi ölçüde bildiklerini veya gördüklerini ifade etmektedir.

-İlişkiler: sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların birbirleriyle nasıl ve hangi ölçüde bir etkileşim içinde olduklarını ifade eder.

-İtibar: Bir sosyal medya ortamı içerisindeki kullanıcıların kendilerinin ve diğer kullanıcıların itibarını hangi ölçüde gördükleri anlamına gelmektedir. Örneğin, Twitter'daki takipçi sayısı, LinkedIn içinde diğer kullanıcılardan alınan destek sayısı, YouTube içinde izlenme sayısı ve beğenen sayısı, Facebook içinde beğenen sayısı itibarın göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

-Gruplar: Sosyal medya kullanıcılarının temel veya alt grupları kurma ölçüsünü ifade etmektedir. Bir sosyal ağ ne kadar çok sosyalleşirse takipçi veya arkadaş grupları da o kadar çok büyür.''

Yeni medyanın bir ürünü olan sosyal medya, kullanıcıların farklı kişi ve kullanıcılarla fikirlerini, düşüncelerini veya içerikler paylaşarak etkileşim ve iletişim kurdukları ortamlardır. Sosyal medya araçları da iletişimin ve etkileşimin gerçekleştirmesinde kullanılan uygulamalar, platformlar veya web siteleridir (Acar ve Ünsal, 2017: 3). Sosyal medya araçlarını kullanım amaçları kişiden kişiye değişmektedir. Sosyal medya ortamları kimileri için sosyalleşmeden kaçıp yalnız kalmak için bir kaçış alanıyken kimileri için de yalnızlıktan kaçıp sosyalleşmek için başvurdukları ortamlardır. Kimileri eğlenmek amacını taşırken kimileri de topluluklar tarafından takdir edilmek, beğeni almak gibi amaçlar taşımaktadır. Sosyal medya ağları, kullanıcıların bilgilenme, kaçış, eğlenme, sosyalleşme, vakit geçirme, iletişim kurma gibi amaçlarına etkileşim yoluyla cevap vermektedir (Hazar, 2011: 153).

Sosyal medya araçları ilk ortaya çıktıklarında genel bilgilendirmeye yönelik unsurlar taşırken zamanla değişen ihtiyaçlara yönelik yeni yayın politikaları geliştirilmiştir. Örneğin bir sosyal medya aracı olan Facebook ilk ortaya çıktığında fotoğraf, video, resim ve yazı paylaşma politikası üzerine kurulmuştur. Daha sonra ortaya çıkan sosyal medya araçları bu unsurların bazıları üzerinde yayın politikası yürütmüşlerdir. Örneğin; Instagram sadece fotoğraf ve resim paylaşma politikası üzerine kurulmuştur. Daha sonra video da eklenmiştir. Günümüzde hemen hemen bütün sosyal medya araçlarında artık video, fotoğraf, resim ve yazı paylaşımı yapılmaktadır. Sosyal medya araçları, insanların sosyal statülerini, yeni kimlik kazanmalarını ve toplumdaki saygınlıklarını etkileyen önemli bir iletişim ortamıdır. Çünkü yapacağımız en ufak bir paylaşımın yankıları çok büyük olabilmektedir (Adıgüzel, 2018: 17).

Sosyal medyanın; insanların bir araya gelerek bir takım sosyal etkileşimde bulunduğu, içerik üretip tükettiği, sanal ilişkiler kurduğu ve ‘’araç, mecra, kanal, tür, ağ, form, hizmet, site, birim, uygulama, türev, biçim, platform, oluşum, alan, örnek, ortam’’ olarak da adlandırılan teknolojilerini ‘’Bloglar, İş ağları, kurumsal ve sosyal ağlar, mikro bloglar, forumlar, ürün/hizmet değerlendirmeleri, fotoğraf paylaşımı, sosyal oyun platformları, sosyal imlemeler, canlı yayınlar, podcastlar, video barındırma ve siber kültür’’ (T.C.İletişim Başkanlığı, 2020: 56) gibi başlıklar altında toplamak mümkündür. Herkes kendi ilgi alanına göre istediği sosyal medya aracını kullanmaktadır. Örneğin sanal arkadaşlık ortamı oluşturmak veya eski arkadaşları bulmak için Facebook, kısa mesajlar atarak iletişime geçmek için Twitter, fotoğraf paylaşmak için Instagram veya Flicker, video paylaşmak için YouTube, müzik dinlemek için Last.FM gibi sosyal ağlar kullanılmaktadır (Zengin vdğ.,2015: 114). Her aracın içeriği, özellikleri ve amaçları birbirinden farklıdır bu bakımdan her platformun kendine özgü özellikleri bulunmaktadır.



Resim 2. 8: Sosyal Medya Araçlarının Simgeleri

Kaynak: https://www.ortadoguhaber.com

Sosyal medya araçlarını şu başlıklar altında toplamak mümkündür (Özkoyuncu, 2019: 81; Hazar, 2011: 155):

- Bloglar
- Wikiler
- RSS
- Mikro Bloglar
- Video
- Sosyal Ağlar
- Podcasting
- Video Paylaşım Ağları
- Fotoğraf Paylaşım Ağları
- Bilgi Paylaşım Ağları

Bu platformlar bazı kaynaklarda farklı şekilde sıralansa da yukarıdaki sıralamaya ek olarak genel anlamda en yaygın bilinen ve kullanılan sosyal medya araçları içerikleri, iş modeli, temel aktivitesi ve kullanım amaçları bakımından Tablo 7'de şöyle sınıflandırılmıştır:

Tablo 2. 9: Sosyal Medya Araçları ve Uygulamaları

KATEGORİ	İŞ TANIMI	ÖRNEK UYGULAMA	AMAÇ	TEMEL AKTİVİTESİ	İŞ MODELİ
Sosyal Ağlar	Web tabanlı sosyal ağlar	Facebook hi5 Friendster Google+	Aile ve arkadaşlarla bağlantı ve paylaşım	Profil oluşturma, Durum güncelleme, yorum, paylaşım, anlık mesajlaşma	Reklam, uygulama karşılığı ödemeler
Profesyonel Ağlar	Web tabanlı profesyonel sosyal ağlar	Linkedin Plaxo	Bağlantı ve bağlantıların yönetimi	Yeni profesyonellerle tanışma ve kariyer fırsatları	Ücretsiz özel hizmetler için ekstra ödeme
İçerik Toplayıcılar	İçerik paylaşımı odaklı sosyal ağlar	Flicker Bebo Myspace	İçeriği ve kullanıcıya bağlantı	Profil oluşturma, kullanıcıyla bağlantı, müzik, fotoğraf, video, link paylaşımı	Reklam ve sponsor linkler
Bloglar	Günlük formatında kişisel sayfalar	Tumblr Blogger Xanga Blogspot	Konu hakkında yorum imkanı	Yorum	Reklam ve sponsor linkler
Mikro-Bloglar	Bloglar ve sosyal ağlar arası bir uygulama	Twitter, Facebook, Friendfeed, Jaiku, Alexa, Plurk	Diğer kullanıcı-larla ve arkadaşlarla temas	Kısa mesaj ve durum güncellemeleri	Reklam ve kısa mesaj sponsor-lukları
Kullanıcı Tarafından oluşturulan içerikve Diğerleri	Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin paylaşımı	YouTube Ning Digg	İçerik, haber ve hikaye paylaşımı	İçerik, haber ve hikaye paylaşımı	Reklam

Kaynak: (Kara, 2013: 143).

Literatürde sosyal medya araçlarıyla ilgili farklı sıralamalar olsa da genel olarak en sık karşılaşılan sosyal medya platformlarını ‘‘Wikiler’’, ‘’Bloglar’’, ‘’Mikrobloglar’’, ‘’İçerik

paylaşım siteleri'', ''Podcast'', ''Sosyal imleme/işaretleme siteleri'' ve ''Sosyal Paylaşım Ağları'' şeklinde 7 başlık altında toplamak mümkündür.

2.4.5.1. Wikiler

Wiki, kelime anlamı olarak Hawaii dilinde ''Hızlı' veya ''Çabuk'' manasına gelen ''wikiwiki'' kelimesinden türemiştir. İlk wiki örneği, 1995 yılında Amerikalı Ward Cunninghan tarafından basit bir biçimde tasarlanan ''WikiWikiWeb'' sitesidir (https://tr.wikipedia.org/wiki/Viki). Wiki, insanlara özgürce yeni siteler, sayfalar açmalarına, bunları düzenleyebilmelerine ve birbirleriyle bağlantı kurmalarına fırsat tanıyan web yazılım teknolojisidir (Bostancı, 2015: 64). Wikilerde içerik üretimi birçok yazar tarafından ortaklaşa gerçekleştirilir. Wiki sayfalarının yapısına bakıldığında; kullanıcılara tablo oluşturma, resim ve yazı düzenleme, bağlantılar, listeler, arşiv, duygu simgeleri, yazım denetimi ve biçimlendirme gibi hizmetler sunmaktadır.

Daha çok metin tabanlı olan wikilerin ''En bilinen örneği dünya çapında ansiklopedi olarak görülen ve her ülkenin diline çevrilmiş olarak kullanılan Wikipedia'dır. Wikipedia katılımcıların metinleri eklemesi, çıkarması ve düzenlemesi sonucu oluşan bir ansiklopedidir. Böyle bir yapı kullanıcıların birlikte iş birliği içerisinden yazmaları ve üretmelerine örnek olarak gösterilebilir''(Horzum, 2010: 608). Kullanıcıların web sayfalarında istedikleri şekilde düzenleme yapmalarına fırsat sunan bilgi sayfalarının toplamı olan wikiler, yapı bakımından bloglarla benzerdirler. Ancak wikilerde birden fazla yazar yer alırken bloglarda tek yazar vardır. Ayrıca ''Blog yazılarında ziyaretçiler, yazarın önceden yazmış olduğu mesajlara yorum gönderebilirler, ancak var olan içeriği değiştiremezler. Wiki sayfalarında ise herkes yazardır ve sitede yer alan 'düzenle' seçeneğiyle yazılmış olan bir metni değiştirebilirler'' (Aytekin, 2011: 9).

2.4.5.2. Bloglar

1993 yılında ortaya çıkan blogların isim babası ise Jorn Barger'dir. Barger, 1997 yılında ''Web'' ve ''Blog'' sözcüklerinin birleşiminden oluşan ''WeBlog'' diye bir kavram ortaya atmıştır. Daha sonra Peter Merholz bu kavramı ''Blogluyuoruz'' anlamına gelen ''We/Blog'' şeklinde ikiye bölmüştür. İşte bugünkü ''Blog'' kavramı da bu ayırımla ortaya çıkmıştır. İlk blog uygulaması da ABD'de başlamış ve sosyal medyanın ilk örnekleri arasındadırlar. Aynı zamanda birer diyalog kurma aracı olan blogları; internet ortamında yazarların günlüklerini saklayabildikleri, ilgi alanlarına giren konuları veya kişisel deneyimlerini yazdıkları, paylaştıkları aynı zamanda okuyucuların da yorum yaptıkları etkileşimli web siteleri olarak tanımlayabiliriz (Eğri, 2019: 13). Başka bir tanıma göre ise Bloglar; ''Teknik bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri düzende metinlerini yazan insanların tek sayfa üstünde oluşturdukları, günlüğe benzeyen ve sıklıkla güncellenen, ters kronolojik (güncelden eskiye doğru giden) yazılar içeren web siteleridir'' (Karaçor, 2009: 91). Ayrıca amaçlarına göre blog çeşitleri bulunmaktadır. Kişisel, kurumsal, temasal ve yayıncıların sponsorluğundaki blogları saymak mümkündür. ''Blogların kullanım alanlarının başında bilgi paylaşımı, bilgi yönetimi, pazarlama iletişimde müşteri ilişkileri, etkileşimli habercilik, iletişim, kendini ifade etme, öğrenme, halkla ilişkiler faaliyetleri, pazarlama, kampanya yapma ve topluluk oluşturma gelmektedir'' (Özkoyuncu, 2019: 82).

Blogların her biri farklı özellikte olan WordPress, Blogger, Medium ve Tumblr gibi çeşitleri bulunmaktadır. Her geçen gün sayıları artan ve kullanım alanları değişen blogları önemli kılan bazı özellikleri mevcuttur. Mavnacıoğlu (2015: 28-29), bu özellikleri şöyle sıralamaktadır:

- İnternet sitelerine oranla daha kısa zamanda oluşturulabilmeleri,
- Her sektöre ve amaca göre farklı şekillerde düzenlenebilmeleri,
- Her zaman güncellenebilir olması,
- Maliyetsiz veya çok az maliyetle oluşturulması,
- Oluşturulması için herhangi bir uzmanlık veya teknik bilgi gerektirmeden, interneti kullanabilme becerisi olan herkesin kolaylıkla kullanabileceği bir ortam olması,
- Yüksek düzeyli bir etkileşim ortamı sunması,
- Blog hesabının tıpkı bir e-posta hesabı gibi kolaylıkla açılabilmesi,
- Kişilerin deneyimlerini, anılarını, hobilerini, gezdikleri yerleri, sevdikleri şeyleri, eleştirilerini kısacası istedikleri her şeyi bloglarda özgürce paylaşabilmeleri,
- İnsanların bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verirken internet ortamındaki öneri ve yorumları dikkate almaları,
- Deneyime ve ağızdan ağıza dayalı pazarlamanın önem kazanması,
- Blogların önemini bilen markaların ve kurumların blogları, hedef kitlelerine ulaşmak için bir araç olarak kullanmaları,
- İnternet kullanıcılarının kendi ilgi alanlarına ve hobilerine göre kategorileşmeleri,
- Bloglarda tüm içeriklerin aynı ortamda paylaşılabilmesi,
- Kurumlarda yeni bir mecra olarak kullanılması. Gibi özelliklerinden dolayı blogların kullanıcı sayısı ve önemi her geçen gün artmaktadır.

2.4.5.3. Mikrobloglar

Mikrobloglar, kısa ve anlık mesajları başka kullanıcılarla paylaşma araçlarıdır. Daha çok profesyonel kişilerce bilgi, haber ve diğer içerikleri paylaşmak için kullanılan mecralardır. Mikroboglar ayrıca dünyanın her yerinde olan gelişmeleri hızlı ve anında yayan araçlar olarak da bilinmektedirler (Çalışkan ve Mengiç, 2015: 13). Mikrobloglar, kullanıcılara metin oluşturmaları için sınırlı sayıda (140 karakter) karakter alanı veren araçlar veya bloglardır. Mikrobloglar, kısa mesaj verme özelliklerinden dolayı daha çok cep telefonu ve bilgisayarlardan takip edilebilmektedirler (Yağmurlu, 2011: 6). En yaygın kullanılan mikroblog örneği 2006 yılında kurulan Twitter'dir. *''Mikroblog olarak tanımlanan Twitter, bu yeni neslin en popüler ağlarından biridir. İngilizce 'cıvıldama' sözcüğünden çıkarılan Twitter'da kullanıcılar en fazla 140 karakterden oluşabilen kısa metinler paylaşabilmektedir. Kullanıcılar tarafından atılan 'Tweet'ler herkes tarafından görülebilmekle beraber aynı zamanda sınırlandırılabilmektedir de''* (Tekvar, 2016: 80).

Mikrobloglarda içeriğin kısıtlı karakterlerle oluşturulması, bloglara göre daha hızlı ve samimi bir iletişim ortamı kurulmasına ve güncellemelerin daha kolay sağlanmasına olanak tanımaktadır (Öztürk, 2018: 172). En popüler mikroblog aracı olan Twitter'ın dışında Jaiku, Pownce, Mikroblog ve Plurk de diğer mikroblog araçlarıdır (Bostancı, 2015: 62).

2.4.5.4. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri sosyal medyanın önemli araçlarındandır. Bu siteler sayesinde kullanıcılar, multimedya içerikler üreterek web sitelerinde paylaşma fırsatı bulurlar. Ayrıca ‘‘İçerik paylaşım siteleri sayesinde web üzerinden metin, görsel, ses, video ve slayt gibi çeşitli multimedya ögelerinin yanında konum (lokasyon) paylaşımları da yapılabilmektedir (Aldemir, 2019: 87). İçerik paylaşım sitelerinin temel amacı, içerik üreten kullanıcılar arasında bu medya içeriklerinin paylaşılmasıdır. Bunlara dünyanın her yerinden paylaşılan kitapların yer aldığı kitap sitesi olan BookCrossing, fotoğrafların paylaşıldığı Flickr, videoların paylaşıldığı YouTube ve PowerPoint sunularının yer aldığı Slideshare gibi çeşitli medya türleri örnek verilebilir. Özetle; ‘‘Belirli türdeki içerik (fotoğraf, video, ses vb.) paylaşımının gerçekleştirildiği sosyal medya ortamları, içerik paylaşım siteleri kategorisi altında toplanmaktadırlar. Bu sitelerde, paylaşılan içeriği kullanmanın ön şartı olarak, kişisel profil oluşturma zorunluluğu bulunmaması dolayısıyla sosyal ağ sitelerinden farklılık göstermektedir’’ (Eğri, 2019: 17).

2.4.5.5. Podcast

‘Oynatıcı yayın aboneliği’ anlamına gelen Podcast, 2004 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Podcast, ses dosyalarının RSS aracılığıyla paylaşımını sağlayan bir araçtır. Yeni bir yayın ve dağıtım aracı olan Podcast, sunduğu teknik yapı sayesinde insanların beğendikleri, izledikleri veya dinledikleri müzik, dizi gibi televizyon ve radyo yayınlarını kaydedip istedikleri zamanda, istedikleri araçlarla izleme ve dinleme fırsatı sağlamaktadır (Yolcu, 2019: 283). Podcastları kısaca şöyle tanımlamak mümkündür: ‘’ Podcast, dijital bir medya dosyası, medya ya da kişisel kullanıcılar için, radyo yayını ya da benzer bir programın internetten çekilebilir ve kişisel ses cihazlarından dinlenebilir hale gelmesini sağlayan sayısal kayıt anlamına gelmektedir’’ (Tandaçgüneş, 2019: 219). Temel özelliği internetten akıllı cihazlara indirilip dizilere benzer şekilde video, ses gibi unsurların yayınlanmasını sağlamasıdır.

Çakmak (2018: 76), *Podcastları şöyle değerlendirmektedir: ‘‘Podcast’ler diziler gibidir, bölüm bölüm hazırlanması gerekir. Kullanım kolaylığı açısından audio dosyasısı şeklinde hazırlanmalıdır. Farklı bir tür format olursa kullandığı araç uygun olmayabilir. Formatların uzunluğu konusunda herhangi bir standart yoktur, fakat genellikle şu şekilde sınıflandırılır:*

-Günlük haber yayınları için: 1-5 dakika

- Konuğu olan haber programı için: 5-10 dakika

-Talk-şov programı için: 5-30 dakika

-Haber programı için: 30-60 dakikalık Podcast’ler olabilir.’’

2.4.5.6. Sosyal İmleme/İşaretleme Siteleri

Sosyal imleme ağları, genel olarak internet kullanıcılarının sanal ortamda gördükleri içerikleri sosyal imleme ağları aracılığıyla çevrelerindeki diğer internet kullanıcılarıyla paylaşmalarını sağlayan sosyal medya platformlarıdır. En çok bilinen ve kullanılan sosyal işaretleme ağı Pinterest’tir. Onun dışında Del.icio.us ve StumbleUpon gibi sosyal imleme

siteleri de bulunmaktadır (Bostancı, 2015: 76). En popüler sosyal imleme aracı olan Pinterest, 2010 yılında ortaya çıkmıştır. ‘’Pinterest ve onun gibi diğer yer işaretleme ağları, kullanıcıların görsel içeriği keşfetmesine, kaydetmesine ve paylaşmasına yardımcı olur’’ (T.C.İletişim Başkanlığı, 2020: 60). Yer işaretleme ağları, aynı zamanda insanların hobilerini gerçekleştirmek veya yaratıcılıklarını ortaya koymak için bilgi aldıkları, ilgi alanlarına göre başvurdukları ağlardır. Sosyal imleme ağları; ‘’Kişisel kullanımlardan, ticari işletmelere ve siyasi kurumlara kadar imleme çok geniş alanda kullanılmaktadır. Örneğin bir seyahat acentesi tarafından paylaşılan bir fotoğraf ‘tatil’, ‘gezi’, ‘eğlence’, ‘kumsal’, ‘güneş’, ‘dinlenme’ gibi kelimelerle işaretlenirse diğer kullanıcıların bu kelimeleri kullanarak yaptıkları aramalarda bu fotoğraflara ulaşmalar söz konusu olur’’ (Koç Alamaslı, 2019: 72).

2.4.5.7. Sosyal Paylaşım Ağları

Sosyal ağ kavramı, ilk defa 1954 yılında Barnes tarafından kullanılmıştır. Barnes, sosyal ağ terimini; insanın çevresindeki diğer kişilerle olan etkileşim ve iletişimini tanımlamak için kullanmıştır. Barnes, sosyal paylaşım ağlarının, karşılıklı etkileşim halinde bulunan ve psikolojik etkileri olan kişilerden oluştuğunu söyler (Can, 2009: 3). Sosyal paylaşım ağlarını; ‘’kullanıcıların kişisel profil yaratmalarına, tanıdıklarını davet ederek grup oluşturmalarına, oyun oynamalarına, üyelerin birbirlerine e-posta veya anlık mesaj göndermelerine izin veren ağ tabanlı uygulamalar’’(Kara, 2013: 74) şeklinde tanımlayabiliriz. Sosyal paylaşım ağları, bireyler arası iletişim ve etkileşimin artış gösterdiği mecralardan biridir. İnsanlar için bir araya gelip ortak paylaşımlarda bulunulan her ortam ilgi çekicidir. Bu nedenle etkileşimde bulunulacak mekanlar ister gerçek ister sanal olsun yeni kimliklerin inşası veya yeni sosyalleşmeler açısından önemlidir. Sosyal ağlar, ‘’Kişilerin dolaylı yollardan tanıştığı bu sosyal ağlar çok dinamiktir ve ortak üyeler aracılığıyla iç içe geçmişlerdir. Bu ağlarda dolaylı tanışma olduğu için üyeleri arasındaki bağlantı zayıftır. Bu ağlarda bir kişi için ağdaki diğer bir kişi, grubun tamamından daha önemli olabilmektedir. Buna ‘Ağlaşmış Bireysellik’ denilmektedir’’ (Acun, 2011: 67-72).

Çevrimiçi topluluklar olarak da adlandırılan ve Web 2.0 teknolojisinin en önemli ürünleri arasında yer alan sosyal paylaşım ağları, internet kullanıcılarını ilgi alanlarına ve ortak yönlerine göre bir araya getirmeyi amaçlayan ortamlardır (Genç, 2010: 484). Sosyal paylaşım ağlarının ilk örneği 1997 yılında ortaya çıkan ‘’Six Degrees.com’’ olduğu bilinmektedir. Six Degrees.com ile başlayan ardından Livejournal, Friendster, LinkedIn, Myspace, Flicker, Youtube, Twitter, Facebook ve Intagram vb… ile devam eden sosyal paylaşım siteleri günümüzde en çok kullanıcı sayısına sahip sosyal medya araçları olarak kullanılmaktadırlar. Sosyal paylaşım siteleri, kişilere kendilerini özgürce ifade etmelerini ve bu ağlar sayesinde kendi fikir, düşünce ve ilgi alanlarına yakın kişilerle iletişim kurmalarına fırsat verilir. Ayrıca sosyal paylaşım ağlarının, bu kadar ilgi görmesi ve hayatın her alanında kullanılıyor olmasının nedenlerinden biri de bu ağların, insanların kişisel ilişkilerini daha gözle görülür ve ölçülebilir kılmasındandır (Aksüt vdğ., 2012: 65). Çoğu zaman sosyal medya ile sosyal ağ kavramları birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Ancak ‘‘Sosyal ağlar, sosyal medya çatısı altında güçlü bir sınıfı temsil etmektedir. Sosyal ağ araçları, diğer sosyal medya araçlarının özelliklerini de bünyelerinde barındıran hizmetler sunmaktadırlar. Böylece bir sosyal ağ sitesi hem bloglama,

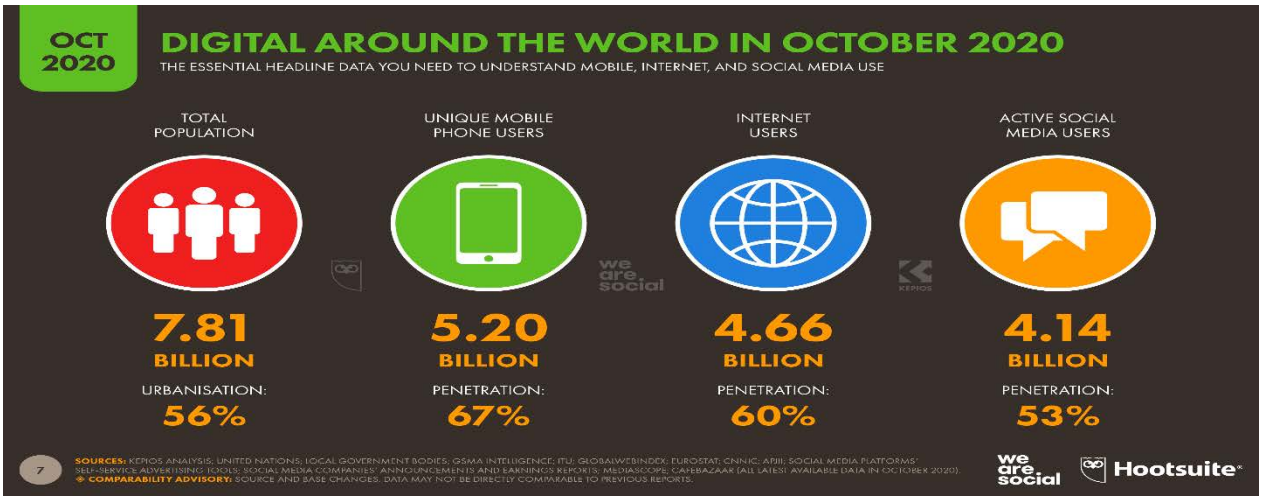
hem mikrobloglama, hem fotoğraf-video-ses paylaşımı hem de konum bildirimi gibi bir çok özelliği destekleyebilir'' (Bostancı, 2015: 66).

Her sosyal ağın kullanım amacı birbirinden farklıdır. Örneğin; Facebook, MySpace, Google+ gibi sosyal paylaşım ağları daha çok sosyalleşme amaçlı kullanılırken, siyaset veya gündemle ilgili bilgi alışverişi için de daha çok Twitter kullanılmaktadır. İş, kariyer ve yaşamla ilgili ise Linkedin, Xing gibi sosyal ağlar kullanılmaktadır. Birbirinden farklı amaçlara hizmet eden sosyal paylaşım ağlarını Dawley (2009: 112), şöyle gruplandırmaktadır:

- **Sosyal Ağ Siteleri:** Facebook, Twitter, MySpace, Instagram
- **Fotoğraf Paylaşım Siteleri:** Photo Bucket, Flicker
- **Video Paylaşım Ağları:** Youtube
- **Profesyonel Ağlar:** Ning, LinkedIn
- **Bloglar:** Wordpress, Blogger
- **Wikiler:** Wetpaint, PBWiki
- **İçerik Etiketleme:** Merlot, SLoog
- **Sanal Kelimeler:** SL, Worlds, Active, There, Whyville, Clup Penguin ve HİPİHİ

Sosyal paylaşım ağlarının etkin bir biçimde kullanılmaya başlandığı 2000'li yıllardan bu yana spordan sanata, siyasetten günlük rutinlere, ekonomiden eğitime, eğlenceden sosyalleşmeye kadar her alanda yoğun bir biçimde kullanılan ve hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya araçları, her geçen gün kullanım oranı, kullanıcı sayısı, günlük kullanım süreleri katlanarak artmaktadır. Günümüzde özellikle Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağlar, yoğun bir biçimde kullanılmakta ve dünyada kullanıcı sayıları bakımından da ilk sıralarda yer almaktadırlar. Kullanıcılar bu alanlarda içerikleri doğrudan veya dolaylı olarak paylaşmaktadırlar (Avcı,2019: 368).

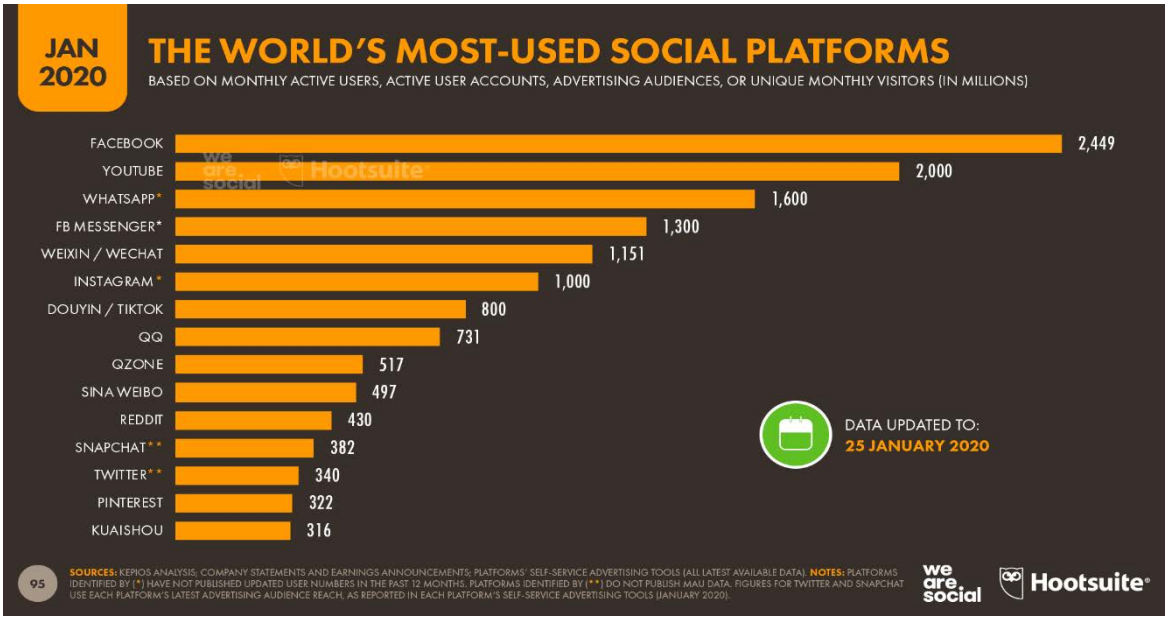
T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın yayınladığı Sosyal Medya Kullanım Kavuzu'na (2020: 67) göre, 2020 yılında dünyada aktif sosyal medya kullanıcı sayısı toplamda 3, 81 milyar kişidir. Bu rakam dünya nüfusunun yüzde 49'una denk gelmektedir. Sosyal medya kullanıcı sayısındaki büyümenin ise geçen yıla göre 8.7 oranında olduğu belirtilmiştir. Ayrıca dünyanın en yaygın kullanılan sosyal medya platformunun ise yine Facebook olduğu görülmektedir. Dünyada İnternet ve sosyal medya kullanım oranlarına yönelik her yıl yayınlanan We Are Social'ın Ekim 2020 raporuna göre; Dünyada toplam insan nüfusu 7,81 milyar kişidir. Dünya genelinde 4,66 milyar kişi internet kullanmaktadır. Sosyal medya kullanan kişi sayısı ise 4,14 milyardır. 5,20 milyar kişi de cep telefonu kullanmaktadır.



Resim 2. 9: Dünyada İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı Sayısı

Kaynak: (We Are Social, 2020)

Dünyada 2020 yılında en çok kullanılan sosyal medya platformlarına baktığımızda ise Facebook başı çekmektedir. Resim 11'deki verilere göre 2.449 milyar kişinin kullandığı Facebook, dünyada en çok kullanılan sosyal medya aracı olarak ilk sıradadır. En çok kullanılan ikinci sosyal medya aracı ise 2 milyar kullanıcı sayısı ile Youtube'dir. Üçüncü sırada ise 1,6 milyar kullanıcı ile WhatsApp gelmektedir.



Resim 2. 10: Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: (We Are Social, 2020).

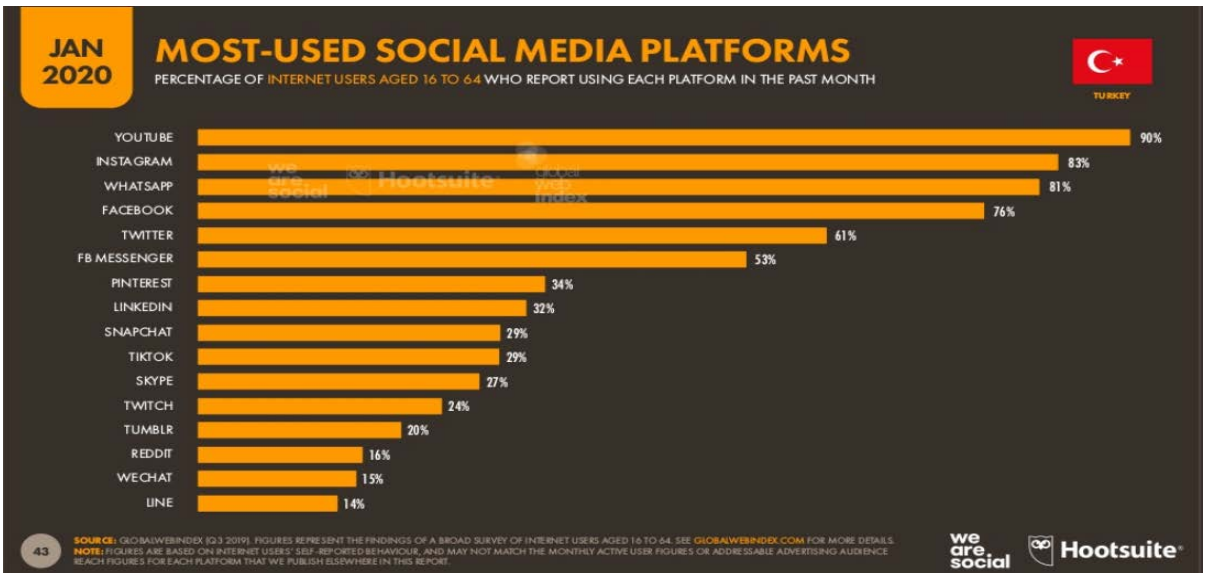
We Are Social 2020 raporunun Türkiye verilerine bakıldığında ise; 83.88 milyon nüfusa sahip Türkiye'de 62 milyon kişi internet kullanmaktadır. Sosyal medya kullanan kişi sayısı ise 54 milyondur. Ayrıca Türkiye'de 77 milyon kişi ise cep telefonu kullanmaktadır.



Resim 2. 11: Türkiye'de İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım Verileri

Kaynak: (We Are Social, 2020).

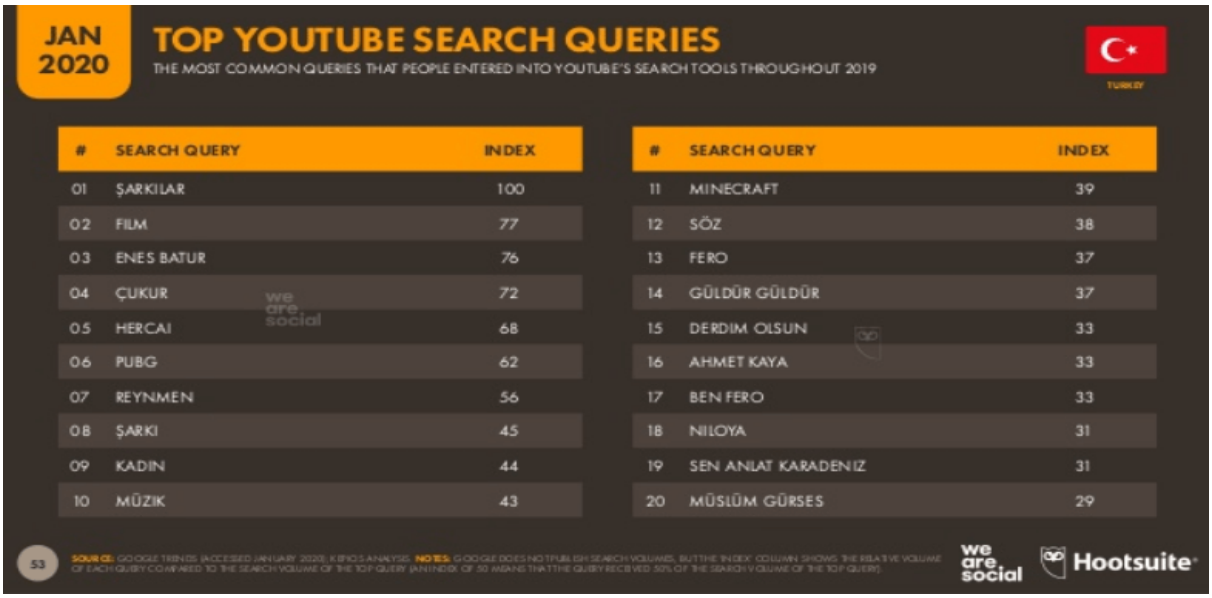
Söz konusu rapora göre, Türkiye'deki internet kullanıcıları günlük ortalama 7,5 saat internette zaman geçirmektedirler. Bu 7,5 saatin 2,51 saatini sosyal medyada, 3,4 saatini televizyon izlemede, 1,24 saatini uygulamalardan müzik dinlemede ve 58 dakikasını da oyun konsolları kullanımında geçirmektedirler (T.C.İletişim Başkanlığı, 2020: 78). Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarına bakıldığında ise Resim 2.12'de bu araçlarla ilgili istatistikler yer almaktadır.



Resim 2. 12: 2020 Yılı Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Kaynak: (We Are Social, 2020).

Resim 2.12'deki verilere bakıldığında 2020 yılında Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformunun Youtube olduğu görülmektedir. Youtube'den sonra ikinci en çok kullanıla sosyal medya aracı ise Instagram'dır. Ardından WhatSapp, Facebook ve dördüncü sırada ise Twitter gelmektedir. Youtube'de en çok aranan kategorilere bakıldığında ise Resim 2.13'te görüldüğü gibi en çok şarkı ve film alanında arama yapıldığı görülmektedir.



Resim 2. 13: 2020 Türkiye Youtube Arama Verileri

Kaynak: (We Are Social, 2020).

Yukarıdaki veriler bize internet ve sosyal medyanın hem küresel hem de Türkiye bazında nüfusun büyük bir bölümü tarafından yoğun bir biçimde kullanıldığını göstermektedir. Böylece özellikle sosyal medya kullanıcı sayısının fazla olması sosyal medyanın ne kadar etkili ve önemli bir araç olduğunu da ortaya koymaktadır. Sosyal paylaşım ağları, sosyal medya araçları içerisinde en sık kullanılan, en çok kullanıcı sayısına sahip ve en çok ön planda olan araçlardır. Günümüzde Facebook, Twitter, Youtube, ve WhatSapp gibi platformlar hayatın her alanında kullanılan ve en çok kullanıcı sayısına sahip sosyal paylaşım ağlarıdır (Davran, 2020: 40). Kullanıcılar, bu ağlar üzerinden hem bireysel hem de bağlı bulundukları kurum, kuruluş veya partileri ile ilgili bilgi, fotoğraf, video, afiş gibi bir çok içerik paylaşabilmektedirler.

2.4.5.8. Günümüzde En Çok Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağları

Özellikle içinde bulunduğumuz 21.yüzyılda adeta insan vücudunun bir uzantısı haline gelen, insanları kendine bağımlı kılacak derecede bir etkiye sahip olan ve hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak yerini alan sosyal paylaşım ağlarından Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Whatsap, Telegram ve son zamanlarda ünlenen TikTok'u en çok kullanılan sosyal medya araçları olarak sayabiliriz.

2.4.5.8.1. Facebook

Sosyal medya denilince ilk akla gelen ve sosyal medya araçlarının ilk örneklerinden olan Facebook, insanların arkadaşlarıyla, yakın çevreleriyle iletişim kurmasını, karşılıklı sosyal etkileşimde bulunmasını, sohbet etmesini ve bilgi alışverişinde bulunmasını sağlayan bir sosyal paylaşım ağıdır (Yağmurlu, 2011: 7). Misyonu ‘’Dünyayı daha açık ve bağlantılı bir yer haline getirmek’’ olan Facebook'un temelleri, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg, tarafından bir yurt odasında atıldı. Zuckerberg tarafından İlk olarak "The Facebook" adıyla kurulan Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencilerinin sosyalleşmeleri amacıyla tasarlanmış bir sosyal ağdır. Site kurulduktan birkaç ay sonra kullanıcı sayısı 1 milyona ulaşmıştır. İlk kurulduğunda sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin e-postalarıyla katıldıkları özel bir site iken (Zengin vdğ., 2015: 115), 2006 yılında ise halka açılarak e-mail adresi olan herkes tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

> *‘’Başlangıçta "The Facebook" olan sitenin adı 2005 Ağustos'ta 200 bin dolara Facebook.com olarak değiştirilmiştir. 2005'in sonlarına doğru site, İngiltere ve Kanada'daki üniversiteleri de üyeliğe kabul etmeye başlamıştır. Aynı yılın sonunda, ABD, Kanada, Meksika, İngiltere, Avustralya; Yeni Zelanda ve İrlanda'daki 25.000'in üzerinde üniversite sisteme katılmıştır. 2006 yılına gelindiğinde site, bir yandan üniversite ağını genişletirken diğer yandan kullanıcılarının lise öğrencisi arkadaşlarını da arkadaş listelerine ekleyerek üyeliğe davet etmesini sağlamıştır. Eylül 2006'da Facebook, e-posta adresi olan tüm internet kullanıcılarını üyeliğe kabul etmeye başlamıştır*’’ (Özkoyuncu, 2019: 102).

Günümüzde Facebook, kullanım alanı en geniş, kullanıcı profili en çeşitli olan dünyada en yaygın sosyal paylaşım ağlarının başında gelmektedir. Ayrıca We Are Social 2020 Ekim ayı sosyal medya kullanım raporuna göre; Facebook, 2.49 milyar kullanıcısıyla dünyada en çok kullanılan sosyal medya aracı olarak ilk sıradadır. Kullanıcı sayısı her gün katlanarak artan Facebook, günümüzde küresel kapitalizmin başı çeken iletişim aracıdır. Facebook'un bu kadar yaygın ve popüler olmasının sebepleri arasında gerçek kimlik unsuru, içeriğinin geniş olması, kullanıcılara kimliklerini gizleyebilme fırsatı vermesi, sürekli güncellenebilir olması ve kolay kullanım özellikleri yer almaktadır (Okur ve Özkul, 2015: 225).

Facebook'u diğer sosyal ağlardan ayıran en temel özelliği, güven ortamı sağlanarak etkileşim ve iletişimin daha çok arkadaşlar, akrabalar gibi tanıdıklar arasında sağlanmasıdır. Facebook, aynı zamanda kullanıcıya kendi kimliğini sergileme ve kişiye özel topluluklar, cemaatler oluşturma fırsatı tanımaktadır. Facebook'u ön plana çıkaran en temel unsur, kullanıcı sayısının fazla olması ve her kesimden insana hizmet etmesi, ayrıca kullanıcılarının çoğunun gençlerden oluşmasıdır. Gençlerin daha çok oyun amaçlı kullandıkları facebook, aynı zamanda ortak ilgi alanlarına sahip kişileri bir araya toplayan bir sanal ortam görevi de üstlenmektedir. Facebook kullanım amaçlarıyla ilgi yapılan çeşitli araştırmalara göre insanlar Facebook'u; arkadaş ve yakın çevrelerini bulmak, resim-video-bilgi-fikir-müzik paylaşmak, sanal topluluklar veya örgütlenmeler kurmak, denetim ve gözetim oluşturmak, siyasal bilgi alışverişi sağlamak, cinsel, e-ticaret ve itibar gibi konularda faydalanmak amacıyla kullanmaktadırlar. Ancak en temel amaç arkadaş bulmaktır (Toprak vdğ., 2009: 44-56).

Facebook'un olumlu taraflarının yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Göker ve arkadaşlarının 2010 yılında Facebook'un, kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik 500 üniversite öğrencisini örneklem alarak yaptıkları araştırmada; Kişilerin çoğu Facebook'a daha çok arkadaş bulmak amacıyla üye olduklarını söyledikleri ve özellikle üniversite öğrencileri arasında yoğun bir biçimde kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra Facebook'un giderek güvensiz bir ortama dönüştüğü ve güvensiz bir sosyal paylaşım ağı olarak algılandığı ortaya çıkmıştır (Göker v.dğr.,2010: 183). Facebook'a üye olmak için ilk şart bir kişi hesabının olmasıdır. Kişi hesabını oluşturan kullanıcılara üç çeşit hesap oluşturma imkanı sunulur. Bunlar kişi hesabı, sayfa hesabı ve grup hesabıdır. Kullanıcılarına sosyalleşme, eski arkadaşlarını bulma ve kendilerini her anlamda görünür kılmak gibi çeşitli olanakları ücretsiz bir şekilde sunan Facebook, site gelirlerini ise çoğunlukla sponsorluklar ve reklamlardan karşılamaktadır (Solmaz v.dğr., 2013: 25). İlk kurulduğunda eğlenceye ve sosyalleşmeye yönelik bir platform olan Facebook, zamanla kullanıcı sayısındaki artışla beraber ticaret, ekonomi, siyaset gibi birçok alana hizmet etmeye başlamıştır. Günümüzde siyasal parti ve adayların seçim kampanyalarında en sık başvurdukları sosyal paylaşım ağlarının başında facebook gelmektedir.

2.4.5.8.2. Youtube

Video paylaşımı denilince ilk akla gelen platform olan Youtube, 2005 yılında Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen tarafından internet kullanıcılarının video yükleme, izleme ve paylaşmalarını sağlamak amacıyla kurulmuştur (Tarhan, 2020: 108). Kurulduktan üç ay sonra 3 milyon kişi siteyi ziyaret etmiş ve 2005 yılının sonunda ise bu sayı 38 milyona çıkmıştır. Bu kadar fazla ziyaretçi çeken Youtube, kısa sürede en hızlı büyüyen sitelerden biri olmuştur. Bugün, Youtube hem amatörler hem de özel kurum ve kuruluşlarca kullanılmaktadır. Birçok özel şirket, yayıncı veya televizyon Youtube aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadırlar (Aldemir, 2019: 89). 2020 sosyal medya kullanım verilerine göre, dünyada Facebook'tan sonra en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu, 2 milyar kullanıcısıyla Youtube'dir. Kullanıcılara video yükleme, izleme ve paylaşma olanağı sunan ve günümüzde ''61 dilde yayın yapan Youtube, aynı zamanda bir tanınma aracı olarak da çalışmaktadır. Youtube'deki videosu sayesinde tanınan ve ünlü olan birçok kimse bulunmaktadır'' (Bostancı, 2015: 69). Youtube, sadece bir video yayınlama platformu değil, aynı zamanda hem yoğun bir web sitesi, hem bir sosyal medya ağı hem de bir medya arşividir. Youtube, oldukça basit bir arayüze sahiptir ve videolar, URL VE HTML kodlarıyla paylaşılmaktadır. Ayrıca Youtube'nin etkileşim şekline bakıldığında ise ''Bir YouTube kullanıcısının, diğer kullanıcıların yüklediği videolara yorum yapabilmesi, yanıt videoları hazırlayabilmesi, ya da yorumlara karşılık vermesi ile video veya yorumları 'beğenme' veya 'beğenmeme' seçeneklerini kullanabilmesi, Youtube arayüzündeki etkileşimsel uygulamalar olarak özetlenebilir'' (Çomu, 2012: 79).

2.4.5.8.3. Instagram

Günümüzde en çok kullanılan fotoğraf paylaşım ağı olan Instagram, 2010 yılında Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından kurulmuştur. Instagram ilk kurulduğunda sadece İOS işletim sistemine bağlı olan İpad, İTouch ve İphone mobil teknolojilerinde ücretsiz olarak kullanılabilirken, 2012 yılının Nisan ayından bu yana Android işletim sistemine sahip olan akıllı mobil cihazlarda da kullanılmaktadır (Kuyucu, 2016: 73). 2013 yılında ise Facebook

tarafından satın alınan Instagram, İngilizce''de anlık anlamına gelen ''instant'' ve telgraf kavramını karşılayan ''telegram'' sözcüklerinin birleşmesinden oluşmaktadır. Son yıllarda Facebook ve Twitter'dan sonra en çok kullanılan sosyal medya araçlarının başında gelen Instagram, ilk kurulduğu zamanlarda sadece fotoğraf çekip paylaşmaya izin veren bir platformken 2013 yılında fotoğrafın yanı sıra 15 saniyelik video paylaşımına da olanak tanımıştır (Kara, 2018: 12).

> *''Instagram, teknik özellerinden hareketle fotoğraf ve video paylaşımına izin veren, anlık mesajlaşma imkanı bulunan, yorum yapabilme ve beğenilme desteği olan bir uygulamadır. Ayrıca etiketleme diğer ismiyle hastag, Instagramın popüler özelliklerinden biridir. Fotoğrafın açıklama bölümüne # işaretiyle yazılan anahtar etiket kelimeler, paylaşımları belirli konu ve başlıklar altında toplarken arama yapıldığında erişilmesini de kolaylaştırmaktadır''* (Eğri, 2019: 18).

Daha fazla kişiye ulaşmak için kullanılan hashtag'ler etkili ve popüler bir biçimde kullanıldığında daha çok dikkat çekmektedirler. Böylece iletilmek istenen fotoğraf veya video daha çok kişiye ulaşabilmektedir. Örneğin günümüzde kullanılan #love, #instagood, #tweegram, #photooftheday, #instamood, #iphonesia, #me, #cute, #summer ve #tbt günümüz popüler hashtag'lerindendir. Tamamen fotoğraf ve video gibi görsellere odaklı bir platform olan ''Instagram'ın geleneksel fotoğraf anlayışından ayrılan temel özelliği; Fotoğrafları günümüze dek yaygın olarak kullanılan 3:2 oranında değil, Kodak firmasının 1963 yılında ürettiği Instamatic ya da Polaroid fotoğraf makinalarının formatına benzer bir tam kare bir kadrajla kaydetmesi veya paylaşmasıdır. Instagram'ın bu kadar popüler olmasını sağlayan; birçok benzer yazılım mevcuttur'' (Türkmenoğlu, 2014: 95-96).

Fotoğraf paylaşım sitelerinin en eskisi olarak bilinen ve 2004 yılında kurulan Flickr'ı geride bırakarak milyonlarca kullanıcıya ulaşan Instagram'ın bu kadar çok kullanıcısının olmasında özellikle akıllı mobil cihazlarının yaygın bir biçimde kullanılmasının payı büyüktür. Instagram'ın dışında günümüzde kullanılan diğer fotoğraf paylaşım sitelerine Snapchat, Hipstamatic, Flickr, Pinterest, Picasa, VSCO, Photobucket, DropShots, SmugMug ve Picplz örnek verilebilir (Aldemir, 2019: 89). Instagram, sadece fotoğraf ve video paylaşım aracı olarak tasarlanan bir sosyal medya aracı olsa da o da diğer platformlar gibi reklam, ticaret, siyaset gibi birçok alana hizmet etmektedir. Örneğin; siyasi partiler seçim kampanyalarını yürütürken hedef kitlesine ulaşmak için Instagram'ı kullanmaktadırlar. Temelde fotoğraf paylaşımı için kullanılan Instagram, aynı zamanda bir çok işletme tarafından da pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Özellikle giyim sektörünün sıklıkla faydalandığı bir platform haline gelmiştir. Dolayısıyla Instagram, kişisel kullanımın dışında ticaret alanına da hizmet etmektedir''(Tufan Yeniçıktı, 2016: 92).

Diğer taraftan her geçen gün sosyal medya kullanıcı sayısının artması markaların ve şirketlerin geleneksel pazarlama yöntemlerinden uzaklaşarak sosyal medya pazarlamasına yönelmelerini teşvik etmektedir. Böylece sosyal medyanın sağladığı birebir iletişim olanağı sayesinde üretici firmalar başta olmak üzere hedef kitleye ulaşmaya çalışan tüm kişi, kurum veya partiler tüketicilerle veya hedef kitleleriyle artık sanal ortamda direkt iletişime geçebilmektedirler. Dolayısıyla görsele odaklı bir platform olan Instagram'ın sahip olduğu

avantajlar geleneksel medyayı geride bırakarak onu bir pazarlama ve hedef kitleye ulaşma aracı olarak kullanılmasını sağlamıştır (Kuyucu, 2016: 76).

2.4.5.8.4. Linkedin

İş yaşamına yönelik bir sosyal paylaşım ağı olan Linkedin, bir profesyonel iletişim ağı olarak 2002 yılında Reid Hoffman tarafından kurulmuş ancak 2003 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Linkedin, kullanıcıların iş yaşamları, eğitim durumları, sahip oldukları iş deneyimlerini, bilgi ve becerilerini paylaştıkları ve böylece iş çevreleriyle tanışma ve iletişim olanağı buldukları önemli bir sosyal ağdır (Uluç ve Yarcı, 2017: 90). Linkedin, iş dünyası ile ilgili bir platform olduğu için iş insanları veya çalışmak isteyen kişilerin faydalandıkları, birbirlerini takip ettikleri, kariyer değişimlerinden haberdar oldukları, kuruluşların iş ilanları yayınlayıp çalışmak isteyenlerle iletişim kurduğu tamamen çalışan kesime hitap eden profesyonel bir sosyal ağdır (Sayımer, 2008: 23). Reklam, işe alma, öğrenme, iş arama, bilgilenme, satış gibi birçok hizmeti içinde barındıran Linkedin, ayrıca kullanıcılara;

- Danışman Bulma
- Ürün veya hizmet bulma ve pazarlama
- Profesyonellerin profillerini analiz etme
- İş bulmak için kişisel bilgilerini sunma
- İş dünyasındaki diğer kişilerler iletişim kurma, gibi olanaklar sunmaktadır (Çanakçı, 2019: 156).

2.4.5.8.5. Whatsapp

Dünya'da 1.6 milyar kullanıcısı bulunan Whatsapp, günümüzde en çok kullanılan mesajlaşma platformudur. 2010 yılında Jan Koum ve Biran Acton tarafından kurulan Whatsapp, daha sonra Facebook tarafından 19 milyar dolara satın alınmıştır. Akıllı mobil cihazlarda kullanılmak üzere geliştirilen Whatsapp, anlık metin, ses kaydı, video ve fotoğraf gibi içeriklerin mesajlaşma yoluyla paylaşıldığı bir yazılımdır (Kip Kayabaş, 2018: 138). Whatsapp uygulaması, akıllı telefonlara indirilerek kullanılmaktadır. ''Günümüzde akıllı telefonların kullanımının artması, WhatsApp'ın internet paketi üzerinden ücretsiz olarak kullanıcılarına sunduğu, sınırsız mesaj, fotoğraf-video ve ses kaydı paylaşımı, okundu-görüldü bilgisi verme ve tüm bu özellikleri kurulan grup üzerinden topluca hedef kitleye ulaştırabilme gibi birçok özelliği Whatsapp'ı tüm dünyada en çok kullanılan mesajlaşma uygulaması haline getirmiştir'' (Balcı ve Tezel Şahin, 2018: 754).

2.4.5.8.6. Telegram

Tıpkı Whatsapp gibi anlık mesajlaşma hizmeti veren Telegram, Paley Duroy tarafından geliştirilmiş ve 2013 yılında kullanıma sunulmuştur. Çoklu ortam özelliği sayesinde hem mobil cihazlardan hem de bilgisayarlardan erişim imkanı sunan Telegram, kişiler arasında anlık mesaj paylaşımı sağlamaktadır. Ücretsiz ve hızlı erişim sağlayan Telegram, anlık mesajlaşmanın dışında 200.000 kişilik gruplar oluşturma, uçtan uca şifreli sesli aramalar yapma, fotoğraf, video, belge paylaşımı gibi birçok özelliği barındırmaktadır (https://telegram.org/faq). Kullanım oranı gün geçtikçe artan Telegram, özellikle 4 Ocak 2021 tarihinde Whatsapp'ın

gizlilik ilkesi ve hizmet koşullarında güncellemeye giderek, kullanıcılarının bilgilerini Facebook şirketleriyle paylaşacaklarını duyurması üzerine milyonlarca kişi Whatsapp'tan Telegrama geçiş yaptı. Böylece kullanıcı sayısı aniden yükselen Telegram, 2021 yılında en çok tercih edilen anlık mesajlaşma platformu olmuştur (https://www.haberturk.com/whatsapp-a-rakip-telegram).

2.4.5.8.7. TikTok

Son yıllarda özellikle gençler arasında oldukça popüler hale gelen ve sıklıkla kullanılan bir diğer sosyal medya aracı ise TikTok'tur. Çok uzun bir geçmişe sahip olmamasına rağmen kullanıcı sayısı oldukça fazla olan TikTok, 2016 yılında Çin'de ''Douyin'' adıyla ortaya çıkmıştır. Başta Çin olmak üzere bir çok ülkede oldukça yoğun kullanıcı sayısına sahip olan TikTok, ''Daha çok gençler tarafından kullanılan ve 15 saniyelik kısa videoların yer aldığı genellikle müzik içerikli oluşturulmuş bir sosyal yazılımdır'' (Filiz, 2021: 1084). Kısa videolara müzik eklenerek paylaşım yapma özelliğine sahip olan TikTok böylece video, müzik, ders içerikleri, konum bilgisi gibi birçok içeriği üretip paylaşma fırsatı sunmaktadır. Kullanıcı sayısı gittikçe artan TikTok, ''Bireylerin film repliklerine veya şarkı sözlerine dublaj yaparak kısa video yaratıp paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. TikTok kurulduktan bir sene sonra benzer bir uygulama olan Musical.ly ile birleşerek daha da güçlenmiştir. TikTok uygulamasında kullanıcılar çok sayıda görsel ve ses efektleriyle kısa videolar çekip uygulama içerisinde paylaşabilmektedir. Ücretsiz olan uygulama cep telefonlarında, tabletlerde ve bilgisayarlarda kullanılabilmekte olup, sesli görüşme ve mesajlaşma seçeneklerine de sahiptir. Bütün sosyal medya uygulamaları gibi takipçilik sistemiyle işlemektedir'' (Akyazı, 2020: 260).

2.4.5.8.8. Twitter

Günümüzde kullanılan en popüler sosyal medya araçlarından biri olan Twitter'ın, daha çok eğitim seviyesi yüksek kişiler, ünlüler, siyasiler, politikacılar veya devlet ve ülke yönetiminde söz sahibi olan kişiler tarafından tercih edildiği bilinmektedir. Amerikalı Jack Dorsey tarafından 2006 yılında kurulan Twitter, toplum tarafından aktif kullanıma 2009 yılında geçmiştir. Twitter, kullanıcılara görüşlerini 280 karakteri geçmeyecek şekilde kısa mesaj paylaşma imkanı tanıyan SMS mantığına dayanan bir sosyal medya aracıdır. ''Twitter hesabı olanların izleyicileri/takipçileri de vardır. Bu teknoloji özellikle toplumda siyasiler başta olmak üzere medyatik, tanınan, bilinen kişilerin yoğun olarak kullandığı bir iletişim teknolojisidir'' (Aziz, 2015: 126-127). Daha çok toplumsal, siyasal ve politik konularda ön plana çıkan Twitter, ayrıca çalışma konumuzun temelini oluşturduğu için aşağıdaki başlık altında detaylıca incelenecektir.

2.5. Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Twitter

Günümüzde diğer sosyal medya araçlarına göre daha çok siyasi ve politik konuların, sosyal sorunların, toplumsal hareketlerin paylaşım ortamı olarak kullanılan ve aynı zamanda en popüler mikroblog ortamı olan Twitter, önemli bir sosyal medya aracıdır. 2006'da ortaya çıkan Twitter, bu tarihte Evan Williams, Jack Dorsey ve Biz Stone'ın ortak çalışması ile ortaya konulmuştur. 21 Mart 2006 tarihinde kuruluş ekibinden olan Dom Sagolla tarafından ''#38'' şeklindeki ilk deneme mesajının paylaşılmasıyla kullanıma sunulan Twitter, ilk kurulduğunda kullanıcılarına 140 karakteri geçmeyecek şekilde kısa mesaj paylaşma imkanı tanırken, 2017

yılında bu sayıyı 280 karaktere çıkarmıştır. Yine 21 Mart 2006 yılında Twitter'ın kurucularından olan Jack Dorsey de ilk tweetini bu tarihte göndermiştir. Twitter, diğer sosyal medya araçlarından farklı olarak Facebbok'u taklit etmek yerine onda olmayan özellikler üzerine kuruldu. Kullanıcıların takipçileriyle iletişim kurması için sadece web ve mobil olması yeterlidir. Böylece bilgisayar başına geçmeye gerek olmadan mesajların mobil telefonlarla en hızlı şekilde paylaşılması Twitter'ı diğer mecralardan ayıran en temel özelliğidir (Yolcu, 2019: 314).

Kullanıcılara kendilerini 280 karakterle ifade edecek şekilde kısa mesaj paylaşma ortamı sunan Twitter, İngilizce'de ''Kuş cıvıltısı'', ''Cıvıldama'' anlamına gelmektedir. Dolayısıyla logosunda da mavi bir kuş figürü yer almaktadır. Herhangi bir konu sınırlaması bulunmayan ve twitt olarak adlandırılan kısa mesajların paylaşıldığı, takip edilenlerin paylaşımlarının görüldüğü, bu paylaşımlara yorum, beğeni ve paylaşım yapıldığı önemli bir sosyal medya aracı olan Twitter, kullanıcılarına ''Şu anda neler oluyor?'' sorusunu yönelterek, kullanıcıların o andaki durumlarını paylaşmalarına olanak tanıyan önemli bir sosyal paylaşım ağıdır (Bal ve Delal, 2019: 126). İçerisinde mention, hashtag, retweet gibi unsurları barındıran ve 35'in üzerinde dil seçeneğini destekleyen Twitter, özellikle medya, politika, sanat alanındaki ünlü kişilerin hayranlarına ve hedef kitlelerine anında ve direkt ulaşmalarını sağlayan önemli bir mecradır. Ayrıca dünyanın çeşitli yerlerindeki aynı düşünceyi paylaşan insanları aynı hedef etrafında toplayan Twitter, Arap Baharı gibi önemli toplumsal hareketlerin oluşmasında da büyük rol oynayan bir sosyal ağdır (Bostancı, 2015: 63) Twitter'ın kendi internet sitesindeki tanımı şöyledir:

> ''*Twitter; tam olarak şu an dünyada olup bitenler ve insanların konuştukları konulardır. Twitter; arkadaşların, aile bireylerinin ve iş arkadaşlarının hızla ve sıkça mesaj göndererek sürekli iletişim kurabileceği bir hizmettir. İnsanlar fotoğraf, video, bağlantı ve metin içeren Tweetler gönderir. Bu mesajlr profilinizde yayınlanır, takipçilerinize gönderilir ve Twitter araması kullanılarak aranabilir''* (www.help.Twiteer.com.tr. 2021).

Genel mantığı, GSM telefonlardaki SMS gibi takipçilere sınırlı sayıdaki karakterlerden oluşan mesajlar gönderen bir içerik paylaşım ağı olan Twitter, GSM telefonlarla çok sayıdaki kişiye mesaj göndermeyi sağlamak düşüncesiyle ortaya çıkmıştır. İlk zamanlar ünlülerin hayatlarını takip etmek ya da bir olayı, durumu geniş kitlelere duyurmak amacıyla kullanılan Twitter, zamanla bir çok amaca hizmet etmiştir. Binlerce kişiyi bir araya toplayarak anlık kısa sohpet fırsatı tanıyan Twitter, özellikle ünlüler tarafından sıkça kullanılmasıyla popüler hale gelmiştir (Karlı, 2010: 204-206). Twitter, sınırlı sayıdaki karakter özelliğiyle kullanıcıların duygu ve düşüncelerini, o an içinde bulundukları durumu takipçilerine en kısa ve hızlı bir şekilde nasıl aktaracakları sorusunun yanıtıdır aynı zamanda. Twitter'ın amacı ise; ''…bireylerin yaşadıkları, deneyimledikleri şeylerden paylaşılabilir bulduklarını web ortamında başkaları ile kısa cümleler kurarak paylaşılmasına imkan sunmaktır. Twitter'ı diğer sosyal paylaşım ağlarından ayıran en temel özelliği ise sınırlı karakter sayısıdır'' (Aktan, 2017: 93). Facebook'tan sonra ortaya çıkan ve kendine has özellikleri barındıran Twitter, aslında bireylerin mobil kullanım alışkanlıklarına hitap eden, internete kısa mesaj gönderme anlamına da gelen ve içinde bulunulan anı paylaşma özelliğini barındıran önemli bir sosyal paylaşım ağı

olarak ortaya çıkmıştır. ‘*’Twitter, gerçek hayattaki bir olay olurken, o olayın içinden çıkmadan sanal hayatın içinde de o olayı var etmenin mecrasıdır. Asıl başarısını da buna borçludur. Twitter çoğu zaman kullanıcıyla olayı baş başa bırakıyor ve soruyor, ‘hemen söyle bakalım ne düşünüyorsun?’ kullanıcının o anda verdiği tepki ise onun kafasındaki kültürel, sosyal ve ideolojik kodların aynasıdır aslında’’* (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 19-31).

En temel özellikleri kısa mesaj gönderimi ve mobil kullanımı olan Twitter, kişinin gerçek hayatta o an ne yaptığını, durumunu takipçilerine kısa cümlelerle özetlediği bir mecradır. Twitter’da, ‘’Ne yapıyorsun?’’ sorusuna kullanıcıların sanki herkes bir aradaymış gibi ‘’kitap okuyorum’’, ‘’çay içiyorum’’, ‘’maç izliyorum’’ gibi anında yanıtlar vererek sanal ortamda duyurma söz konusudur. Ayrıca Twitter’da erişim kolaylığı açısından web sitesine gerek olmadan da mesajlar SMS veya Google Talk üzerinden göndermek de mümkündür (Yıldırım, 2014: 237). Diğer sosyal ağ platformları gibi kullanıcıların kendilerine ait bir hesap oluşturarak giriş yaptıkları ve ara yüzünde video, ses ve fotoğraf paylaşımına izin veren Twitter, anlık durum, düşünce paylaşımı ve bilgi alışverişi sağlamanın yanında tanıtım, reklam ve hedef kitleye ulaşmak açısından da önem taşımaktadır. Kullanıcıların Twitter’ı kullanım amaçları birbirinden farklılık göstermekler beraber genel olarak bu amaçları şu şekilde özetlemek mümkündür: kullanım amaçları birbirinden farklılık gösterse de genel olarak bu amaçları şu şekilde özetleyebiliriz (Eğri, 2019: 14):

- ‘’**Bağlantı Kurmak**: kullanıcıların bir çoğu Twitter aracılığıyla bağlantı kurarak bir topluluğun veya gurubun üyesi olmayı amaçlamaktadırlar.
- **Kayıt Düşmek:** Bazı insanlar yaşadıkları bir olayı, keşfettikleri bir şeyi, bir konferansta duyduklarını tweet atarlar.
- **Paylaşmak**: Bazı insanlar Twitter’ı sadece paylaşım için kullanır ve hissettikleri, düşündükleri ya da okudukları bir kitaptan paylaşım yapabilirler.
- **Bağlantıda Kalmak:** Aile üyeleri ya da uzun süreli arkadaşlığa sahip kişiler Twitter’ı birbirleriyle bağlantıda kalmak için kullanırlar.’’

Bir başka kaynağa göre ise ‘’Twitter’ın temel amacı, kişiler arasında etkileşimi sağlayarak insanları daha fazla birbirlerine bağlamaktır’’ (Silsüpür, 2016: 731). Jose Van Dick (Dick’ten aktaran Bayraktutan v.dğr.2012: 16) ise Twitter’ın kullanım amaçlarını şöyle sıralamaktadır:

1. ‘’Etkileşim özelliği,
2. Kişiler arasında dayanışma sağlaması
3. Özgür ifade ortamı sağlaması
4. Kullanıcılara statülerini açıklama fırsatı vermesi
5. Bilgilendirme olanağı sunması
6. Pazarlama, reklam gibi alanlar açması’’

Twitter’ın genellikle amaçlar ve çıkarlar ile ilgili iş birliği sağlama, konuşma değişmeleri, bir takım olayların koordinesinin sağlanması ve haberlerin paylaşılması amacıyla kullanıldığını belirten Bayraktutan ve arkadaşları (2012: 15-16), Twitter’daki bireysel konumları ise şöyle sıralamaktadırlar:

‘’Twitter’da üç farklı bireysel konum vardır bunlar;

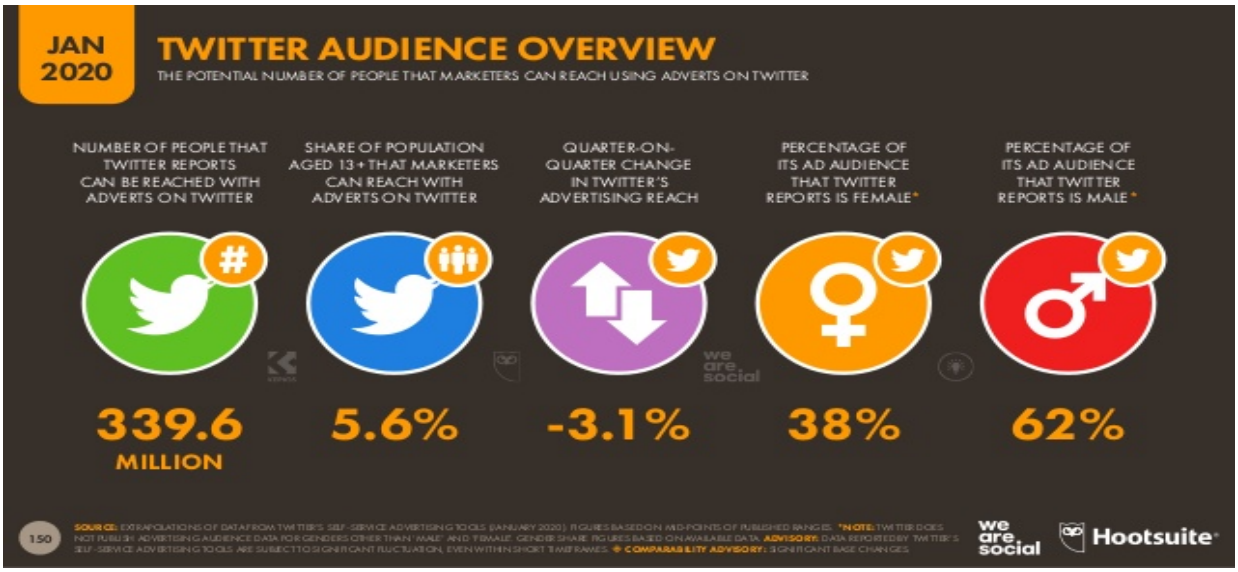
- **Takip ettiği kişiler**: Takip edilen hesaplardan gönderilen Tweet’lerin, hesap sahibi tarafından düzenli olarak görüntülenebilmesi durumudur.
- **Takip eden kişiler:** Hesap sahibinin gönderdiği Tweet’leri, kendi Twitter hesapları üzerinden takip eden kişilerdir. Bu Tweet’ler, hesabın takipçilerine iletilir.
- **Listelenen:** Listelen ise incelenen hesabın kaç listede ekli olduğu bilgisidir. Listeler ile farklı Twitter kullanıcıları, farklı hesaplardaki Tweet’leri bir araya getirebilmekte ve ayrı birer liste olarak paylaşıma açabilmektedir.’’

Twitter ilk kurulduğunda Türkçe dilini desteklemediği için bir süre Türkiye’de çok yaygın kullanılamamıştır. Ancak Twitter’a 2011 yılında Türkçe dil desteği verilmesiyle birlikte Türkiye’de de yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. ‘’Twitter’ın göze çarpan özellikleri; mobil erişim sağlaması, birçok kişiye bir anda erişimin hızı, geniş kullanıcı kitlesi, kullanım kolaylığı ve düşük ya da sıfır kullanım maliyetidir. Bu özellikler, duyuru ve anında haber takibi gibi kullanımlar için de önemlidir’’ *(*Çetinöz, 2013: 157).

Twitter’ı kullanmak isteyen biri öncelikle kendine ait bir e-posta adresiyle Twitter hesabı açmakta ve kendisini tanıtacak bir kullanıcı adı belirlemektedir. Twitter profili oluştururken de ilgi alanları, meslek, yaşanılan yer gibi bir takım bilgilere yer verilir ve kişiyi tanıtacak bir profil fotoğrafı da kullanılabilmektedir. Kullanıcılar daha sonra istedikleri kişileri takip ederek, yapılan paylaşımlara, içeriklere ulaşmaktadırlar. Ayrıca Twitter’daki her kullanıcı başka bir kullanıcı için ilgi alanına giren içeriklerin kaynağı veya dağıtıcısı konumundadır. Bunun için de kullanıcıların aktif bir biçimde içerik üretip paylaşması gerekmektedir. Bu süreç; tweet atmak, retweet yapmak veya favorilere eklemek şeklinde oluşmaktadır. Twitter, takipçi sayısı üzerinden değerlendirilmektedir. Kullanıcıların paylaştıkları içerikler ilk olarak kendi takipçileri tarafından görülmektedir. Ancak bu içeriğin yolculuğu retweetler aracılığıyla diğer kullanıcılara da aktarılmaktadır. Twitter’da içeriklerin anlık ve hızlı paylaşımı toplumsal, sosyal, ekonomik ve siyasal alanlar için geniş kitlelere ulaşmak adına önem taşımaktadır (Demirhan, 2015: 133-135).

Twitter’ın 2020 İstatistikleri

Resim 2. 14’te yer alan We Are Social 2020 istatistiklerine göre; 1.3 milyar kayıtlı kullanıcısı bulunan Twitter’ın 2020 yılı itibariyle dünya genelinde 339.6 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Bunların %38’i kadın, %62’si ise erkek kullanıcılardan oluşmaktadır. Hergün ortalam 500 milyon tweet paylaşılıyor. Twitter’da geçirilen ortalama süre ise 3 dakika 39 saniyedir. Twitter’ı en çok kullanan ülkeler listesine bakıldığında ise ilk sırada ABD, ikinci sırada Japonya ve üçüncü sırada İngiltere yer alıyor. Türkiye ise 6. Sırada yer alıyor. Söz konusu raporun 2020 Ocak ayı verilerine göre Twitter’da en çok takipçiye sahip kişi ise 113 milyon takipçisiyle eski ABD Başkanı Barack Obama’dır.



Resim 2. 14: Dünyada Twitter Kullanıcı İstatistiği

Kaynak: (We Are Social, 2020).

Söz konu raporun Ağustos 2020 verilerine göre Dünya geneli Twitter'da en çok takip edilen ilk 10 kişinin listesi şöyledir (https://tr.wikipedia.org):

1. **Barack Obama** (@BarackObama) = 121 Milyon Takipçi
2. **Justin Bieber** (@justinbieber) = 112 Milyon Takipçi
3. **Katy Perry** (@katyperry) = 108 Milyon Takipçi
4. **Rihanna** (@rihanna) = 98 Milyon Takipçi
5. **Taylor Swift** (taylorswift13) = 87 Milyon Takipçi
6. **Cristiano Ronaldo** (@Cristiano) = 87 Milyon Takipçi
7. **Donald Trump** (@realDonaldTrump) = 85 Milyon Takipçi
8. **Lady Gaga** (@ladygaga) = 81 Milyon Takipçi
9. **Ellen DeGeneres** (@TheEllenSHOW) = 79 Milyon Takipçi
10. **Ariana Grande** (@ArianaGrande) = 76 Milyon Takipçi.

Türkiye'de ise 11.8 milyon kişi aktif Twitter kullanıcısıdır. Twitter, 8 Aralık 2020 tarihinde Türkiye'nin en çok konuşulan isimleri, Tweet ve Hashtag'lerinin yer aldığı raporu paylaştı. Bu verilere göre Türkiye'de 2020 yılında Twitter'da en çok konuşulan konular Covid-19 ve depremdi. Twitter paylaşımlarında en fazla adı geçen isim ise Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'dır. Bu süreçte takipçi sayısına 4 milyon yeni takipçi eklenen Koca, aynı zamanda takipçi sayısı en hızlı artan isim oldu (https://www.yenisafak.com).



Resim 2. 15: Türkiye'de En Çok Konuşulan İsimler

Kaynak: (https://webrazzi.com/2020).

Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'dan sonra Twitter'da en çok konuşulan ikinci isim ise Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk'tur. Bunda pandemiden dolayı okulların kapanması ve uzaktan eğitime geçilmesinin etkisi olduğu düşünülebilir. Üçüncü sırada ise gençlerin favorisi haline gelen Güney Koreli pop müzik grubu BTS yer almaktadır. Ayrıca ABD'de 3 Kasım 2020 tarihinde gerçekleştirilen 59'uncu Başkanlık seçimlerini kaybeden eski ABD Başkanı Donald Trump'ın da Türkiye'de en çok konuşular isimler arasında olduğu dikkat çekmektedir.

2.5.1. Twitter'ın Yapısal Özellikleri

Twitter'ın diğer sosyal paylaşım ağlarından ayrılan kendine özgü bir dili ve kendine has özellikleri vardır. Bu özellikler sayesinde kullanıcılar daha etkili etkileşim ve katılım ortamı bulurken aynı zamanda da toplumsal, siyasal, kültürel, sosyal gibi bir çok konuda anında haberdar olup konuyla ilgili tartışma ve yorum yapma imkanı bulmaktadırlar.

2.5.1.1. Hashtag # (Etiket)

Twitter'a özgü bir kavram olarak ortaya çıkan ardından Instagram ve Facebook tarafından da kullanılan Hashtag, Twitter başta olmak üzere çeşitli sosyal medya uygulamalarında kelimelerin önüne konulan ''#'' işaretli etiketlere hashtag adı verilmektedir. Hashtag, ilk kez bir Twetter kullanıcısı olan Chris Messina'ın (@chrismessina) 2007 yılında hashtag (#) sembolü ile bir tweet atmasıyla ortaya çıkmıştır. Böylece sosyal medya ağlarında anlamlı grupları tanımlamak, mesajları kategorileştirmek ve konuşmaları tanımlamak için tweet'lere eklenen # sembolü Twetter kullanıcıları arasında hızlıca yayılmış ve günümüzde tweet'lerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (https://www.hashtags.org/). Aynı zamanda rakam işareti manasına gelen Hashtag (#), Twitter'da, kullanıcıları ortak bir konu etrafında toplayıp, konuşmaya, yorum yapmaya, fikirlerini paylaşmaya davet eder. Mesela bir tweet yazılırken #SosyalMedya şeklinde yazıldığında # bu işaret sayesinde Twitter, bu sözcüğe bir link ekler ve

bu linke tıklandığında dünya genelinde bu anahtar sözcükle ilgili tüm tweet'ler tarihlerine göre sıralanır. Ayrıca birden fazla sözcükten oluşan bir Hashtag paylaşacaksak mutlaka bunları bitişik yazmamız gerekir. Yoksa sadece ilk sözcük Hashtag olarak algılanır (Sütçü ve Aytekin, 2013: 1865). Hasgtag kısaca; herhangi bir konuyu kategorileştirmek amacıyla, yazılan kelimenin başına # işareti konularak o mesajın amaçlanan hedefe hızlı bir şekilde iletilmesini sağlayan önemli bir unsurdur örneğin; #eğitimsüreci, #açıköğretim gibi (Toprak ve Uça Güneş, 2015: 149).

Genel mantığına bakıldığında; belli bir konuyla ilgili paylaşılan tweetleri tanımlamaya, kategorize etmeye yarayan Hashtag'ler (#), önüne gelen tweetleri (örnek; #demokrasi) etiketler ve bu etiket sayesinde diğer kullanıcıların o mesaja daha kolay erişmelerini sağlamaktadır. Böylece hashtagler, belli konulara dikkat çekmek ve gündem oluşturmak için kullanılan bir Twitter özelliğidir (Bayraktutan v.dğr, 2012: 16). Aynı kelime ve kelime grubundan oluşturulan çok sayıda hashtag, sanal gündem konusunu da belirleyebilmektedir. Yani Twitter'da gündemi belirleyen genellikle hashtag sayısıdır. Kullanıcılar bu etiketler sayesinde öne çıkan konular ve belirlenen gündemle ilgili fikir sunabilmektedirler (Güler ve Çelik, 2017: 987). Özetle; etiket anlamına gelen hashtag, kullanıcılara; aynı konu etrafında toplanmak, konuları kategorize etmek, grupları takip etmek, promosyonları düzenlemek, bir olaya veya duruma katılma ya da tepki gösterme, fikir belirtme, eleştirme, destekleme ve kavramları etiketleyerek konuyu destekleme, sanal gündem oluşturma gibi bir çok alternatif sunmaktadır. Örneğin; hashtag oluştururken önce bir sözcük yazıp önüne # işaretini koyunca (#öncesağlık), bu etikete tıklanınca mevcut anahtar sözcüklerle ilgili atılan tüm tweet'ler zaman sıralamasına göre listelenecektir. Böylece tek tuşla istediğimiz konuya ulaşabilir o konuyla ilgili yapılan yorumlara vs. dahil olabiliriz. Ayrıca çok yaygın kullanılan hashtag'lı paylaşımlar genelde gündem başlıklarını da oluşturabilmektedirler.

2.5.1.2.Trending Topics (TT)

Atılan tweet sayısına göre belirlenen Trending Topic, Twtter'da en çok üzerinde durulan 10 konunun sıralandığı listedir. Bu liste, herkesin erişimine açıktır (Toprak ve Uça Güneş, 2015: 149). Kullanıcılar tarafından TT şeklinde kısaltılarak kullanılan Trending Topics, ''bir olay ya da bir kişinin birçok insan tarafından hashtag edilmesidir. Bir kelime ya da cümle başına # işareti koyarak paylaşım yapılması Trending Topics yapmak için bir başlangıçtır. Bu kelimeyi milyonlarca kişi paylaşırsa kelime Trending Topics olur ve Twitter sayfasının kenarında Trending Topics alanında görülür. Trending Topics belirli bir kişiden siyasi bir temaya ya da pazarlama kampanyasına kadar herhangi bir şeyin başarısını ya da popülaritesini ölçmek için de kullanılabilir'' (Tufan Yeniçıktı, 2016: 151). Özetle; Twitter'da en fazla tekrar edilen, konuşulan, üzerinde yorumların yapıldığı en popüler olan konuların ya da başlıkların listelendiği alana Trending Topics (TT) denilmektedir. Ayrıca her ülkenin kendine ait TT listesi vardır ve herkesin erişimine açıktır. Herkes dilediği ülkenin TT listesine bakabilmektedir. Bir de Dünya'da en çok konuşulan konuları içeren TT listesi de bulunmaktadır.

2.5.1.3. Tweet (Cıvıldama)

Tweet, Twitter'a gönderilen fotoğraf, video, bağlantı veya metin içeren mesajdır (https://help.twitter.com) . Twitter'da 280 karakteri geçmeyecek şekilde yazılan kısa

mesajlara tweet denilmektedir. Tweet, Twitter sayfasında bulunan ‘’What’s happening?’’ (ne yapıyorsunuz?) alanına 280 ya da daha az karakterle yazılan yazılardır. Kısacası ‘’Twitter ortamında paylaşılan tüm gönderi veya girdilerdir. Bunlar yazı, ses, resim veya video olabilir’’ (Akar, 2013: 59).

2.5.1.4. Retweet (RT)

Bir tweeti yeniden paylaşmaya retweet denir. Kullanıcıların, başka kullanıcılar tarafından paylaşılan mesajları kendi takipçileriyle paylaşmaya retweet adı verilmektedir. Genellikle RT veya R/T şeklinde kısaltılır (Doğu Öztürk ve Erkmen, 2019: 51). Örneğin takip ettiğimiz bir arkadaşımız bizim ilgi alnımıza giren bir konu hakkında bir tweet paylaştı, bizim bu tweet’i alıp kendi sayfamızda paylaşmamıza retweet denir.

2.5.1.5. Takip Etmek ve Takipçi (Following/Fllower)

Takip etmek, başka Twitter kullanıcılarının hesabını takibe almak demektir. Takipçi ise başka kullanıcıların bizim hesabımızı takibe almasıdır. Twitter’da birini takip etmek, o kullanıcının yaptığı güncellemelere abone olmak demektir. O kişinin paylaştığı her tweet, ana sayfamızdaki zaman akışında görünmektedir. Dolayısıyla takip etmek istediğimiz kişinin profilindeki ‘’Takip et’’ butonuna basarak bu kişiyi takip etmeye başlarız. Böylece takibe aldığımız kişinin; tweet’lerine abone oluruz, yaptığı tüm güncellemeleri ana sayfamızda görürüz ve bu kişiyle direkt mesajlaşabiliriz. Aynı şekilde takipçi de birinin bizi takip etmesidir. Yine attığımız her tweet’i görürler, paylaştığımız içeriklere abone olurlar ve bizimle direkt mesajlaşabilirler. (https://help.twitter.com). Twitter profilinden takip edilen ve takipçi sayısını görmek de mümkündür. ‘’Twitter’da kullanıcının takip ettiği kişilere following (Takip edilen) denirken kullanıcıyı takip eden kişilere ise follower (Takipçi) denir’’ (Tufan Yeniçıktı, 2016: 153).

2.5.1.6. Mention

Türkçe’de ‘’Bahsetmek’’ anlamına gelen mention, Twitter kullanıcılarının başka kullanıcıları @ işareti ile etiketlemeleridir. Bahsedilen demek olan mention’un işareti ‘’@’’ sembolüdür. Mention, Gönderilen bir tweet’te hitap edilmek istenen kişi, kurum veya kuruluşun isminin başına @ konularak o kullanıcıları etiketlemek amacıyla kullanılır. Örneğin; @Eskişehirspor şeklinde tweetimizi paylaştığımızda Eskişehir Spor’a ithafen bir paylaşım yapmış oluruz. Kısacası, bahsetmek istediğimiz kişileri etiketlemektir.

2.5.1.7. Direct Mesaj (DM)

Direct mesaj, DM şeklinde kısaltılan ve birbirini takip eden kişiler tarafından bir Twitter hesabından başka bir Twitter hesabına gönderilen özel mesajlardır. Sadece birbirini takip edenler tarafından iletilen ve okunan direct mesajlar, aynı zamanda Twitter’ın özel yüzüdür. Bu mesajlar sadece birbirini takip eden kişiler arasında gönderilir, başka kullanıcılar bu mesajları göremezler (https://help.twitter.com).

2.5.1.8. Favori (FAV)

Favori, tweet’lerin yanında bulunan sarı yıldız işaretidir. Favorilerin amacı, hem yapılan paylaşımları daha sonra tekrar görmek hem de tweet sahibinin o tweet’in beğenildiğini

görmesini sağlamaktır. Bir tweet'i favorilere eklemek için paylaşılan mesajların yanında bulunan yıldız işaretini tıklayıp işaretlemek yeterlidir (Toy, 2019: 143).
Twitter'ın kendine has diğer kavramları ise Tablo 2.8'de yer almaktadır.

Tablo 2. 10: Twitter'a Ait Bazı Kavramlar

Kavram	Tanım
Twend	Twitter üzerinde bulunan bir arkadaş
Tweepular	Twitter'da bulunan popüler kişiler
Tweets	Twitter üzerinden gönderilen mesajlar
Tweesome	Aynı anda iki kişiye mesaj atmak
Twedia	Twitter'da bulunan medya kuruluşları
Thinktweet	Bir mesajı ya da alıntıyı provoke etmek
Tweeple	Twitter üzerinden iletişim kuran insanlar
Tweed	Twitter üzerinden bir mesajın yayınlanması

Kaynak: (Rasulov v.dğr, 2012: 6).

Twitter, kişisel kullanım alanlarının dışında günümüzde eğitim, haber ve reklam alanlarında da sıklıkla kullanılan önemli bir kitle iletişim aracıdır. Twitter'ın sağladığı kolay ve hızlı bilgi akışı sayesinde ''olay yerinden'' bildirme görevi üstenerek önemli bir haber kaynağı konumundadır. Hemen hemen bütün haber kanallarının, gazetelerin, televizyonların birer Twitter hesapları bulunmaktadır. Twitter, sunduğu çeşitli bilgiler sayesinde eğitime de katkı sağlamaktadır. Twitter, eğitimciler ve öğrenciler için işbirlikli öğrenmeyi desteklediği yönünde çalışmalar mevcuttur. Yapılan araştırmalar Twitter'ın eğitimde şu şekillerde kullanıldığını ortaya koymaktadır (Odabaşı v.dğr., 2012: 97):

- '' İçerik oluşturma ve paylaşma,
- İletişim ve sosyal bağ kurma,
- İşbirlikçi ve katılımcı ortam oluşturma.''

Twitter'ın bir diğer sık kullanıldığı alan ise reklamdır. Ücretsiz ve hızlı iletişim özelliği ile anında milyonlarca kişiye ulaşma imkanı sağlayan Twitter, reklam firmaları, şirketler, siyasiler gibi ürün tanıtmak ve hedef kitleye ulaşmak isteyen bütün kurum ve kuruluşlarca önemli bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. ''Twitter'ın diğer sosyal medya araçlarına göre haber verme ve haber alma gibi özelliği de bulunmaktadır. Kullanım amacına göre Twitter, siyasal ve sosyal olayların çok hızlı bir şekilde yayılmasına öncülük etmektedir'' (Adıgüzel,

2018: 117). Mikroblog konsepti üzerine kurulu, 280 karakteri geçmeyecek şekilde kısa iletileri genellikle mobil telefon aracılığıyla akran bir sosyal paylaşım ağı olan Twetter,

> ‘‘*Genellikle güncellemelerini kullanıcıların ne yaptığından çok onların ne hissettikleri veya ne düşündükleri üzerine odaklandırmaktadır. Twitter, haber vermek ve deneyim paylaşmak için mükemmel bir araçtır. Mumbai'deki terörist saldırı, Mısır'daki devrim, İran'daki seçimler ya da Japonya'daki deprem ve tsunami gibi büyük olayları ya da felaketleri gözler önüne serme şeklini değiştirerek, son dakika haberlerini vermek için Twitter, temel bir kanal haline gelmiştir. Temmuz 2008'den beri Twitter'ın dünyanın gerçek zamanlı gazetesi olduğu bir gerçektir. Aynı zamanda ortak deneyimleri paylaşmak için de harika bir araçtır. Sadece tehlikeler, felaket ve terörist saldırılar gibi şeyler değil, aynı zamanda düzenlenen konferans ve konserler gibi etkinlikler de paylaşılmaktadır''* (Akar, 2013: 60).

2.5.2. Twitter'ın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması

Kullanıcı sayısı günden güne artarak devam eden ve Web 2.0'ın popüler teknolojilerinden biri olan Twitter, ‘’insanların web ortamında bilgilerini, duygularını, düşüncelerini veya ne yaptıklarını anlık kısa ifadelerle yazarak paylaştıkları bir sosyal ağ sitesidir. Ayrıca gündemde son olarak neler olup bittiğinin paylaşıldığı bir mikroblog sistemidir’’ (Odabaşı v.dğr., 2012: 94). İnsanların yaşadıkları, duydukları, deneyimledikleri, düşündükleri ‘şeylerden’ başkalarının da görmek istediklerini, sanal ortamda başka kullanıcılarla kısa mesajlar şeklinde paylaşma amacı taşıyan Twitter, kişisel kullanımın dışında toplumsal, siyasal, ekonomik, sosyal bir çok alana da hizmet etmektedir. ‘‘Örneğin, Twitter kimi zaman İran seçimlerine karşı protestocuların buluştuğu ortak mekan; kimi zaman Zapatistalara da söz hakkı vermiş, düşüncelerini tüm dünya ile paylaşmalarını sağlamış kamusal bir mecra; kimi zaman ise Barack Obama'nın başkanlık adaylığını açıkladığı ilk kitle iletişim aracı; kimi zaman ise Haiti depremzedelerine yardımların örgütlendiği bir ağ olarak farklı işlevsel özellikleriyle dikkat çekmektedir’’ (Altunay, 2010: 36).

Twitter, kişisel bilgi paylaşımının dışında aynı zamanda politik alana da hizmet etmektedir. Böylece; ‘’Politikacılar, siyasal partiler, politik dernekler gibi siyasal kurumlara siyasal tartışmalar yapmak, bu maksatla kullanıcıları desteklemek ve onlara olanak tanımak, onlarla doğrudan diyaloglar kurmak gibi amaçlarla gruplara ve bireysel kullanıcılara olanak tanıyan yapısı nedeniyle Twitter önemli bir siyasal araçtır’’ (Aktan, 2017: 93). Günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan Twitter, siyasi alanda giderek önem kazanmaktadır. Genellikle siyasal aktörlerin ve ünlülerin sıkça kullandıkları ve sınırlı sayıda karakter ile mesajlarını paylaştıkları bir sosyal medya aracı olan Twitter, özellikle mobil internet teknolojisiyle birlikte daha çok tercih edilen bir sosyal ağ olmuştur.

> ‘*’Hatta o kadar ki Cumhurbaşkanı, bakanlar, parti başkanları bile Twitter ile iletişim kurmakta, izleyenlerine bu yolla da kendilerinin nerede ne yaptıklarını, bulundukları ortamlardaki önemli gözlemlerini ya da çeşitli güncel konularla ilgili görüşlerini aktarmaktadırlar. Böylece, toplumda çeşitli kesimlerle, özellikle de gençlerle kısa mesajlar aracılığı ile iletişimlerini sürekli ve canlı tutmaktadırlar”* (Aziz, 2011: 111).

Siyasi partiler, gerçekleştirdikleri faaliyetleri ve seçim kampanyalarını Twitter gibi sosyal ağlar üzerinden seçmenlere aktarmaktadırlar. Özellikle seçim dönemlerinde önemli bir siyasal iletişim aracı haline gelen Twitter, seçmen ile siyasi aktörler arasındaki hiyerarşik engelleri kaldırarak, siyasiler ile seçmen arasında doğrudan iletişime imkan vermektedir. Seçmenlerin de artık siyasetçilere seslerini duyurdukları, protesto, eleştiri, destek veya teşekkür gibi tutumlarını ilettikleri simetrik bir iletişim tarzı sunan Twitter, aynı zamanda yıllarca sadece geleneksel medyadan yararlanan pasif seçmeni de dönüşüme uğratarak, siyasi parti ve adayların stratejilerine yön veren daha aktif bir seçmen tipi meydana getirmiştir (Tarhan ve Fidan, 2016: 410-415).

Öncelikle çift yönlü etkileşimli iletişim sağlaması, siyasi aktörlerin kısa sürede daha çok seçmene ulaşması ve seçmenlerin fikir ve tercihlerini daha kolay ölçebilmesi gibi avantajlar, diğer sosyal medya araçları gibi Twitter'ın da güçlü bir politik araç olarak kullanılmasının sebeplerindendir (Çildan v.dğr., 2011: 2). Siyasi parti ve adayların seçim kampanyalarında Twitter'ı siyasal iletişim aracı olarak kullanmalarının sebebi, bu sosyal ağın sahip olduğu çeşitli avantajlardır. Bu avantajlardan bazılarını şöyle sıralamak mümkündür (Dijk'ten aktaran Çelik ve Aktaş, 2017: 460):

- '' Telefonda ya da kısa konuşma gibi fakat tek bir kişiye ya da web sayfası ara yüzüne bağlı olmayan sohbet ve diyalog özelliği,
- E-mail gibi fakat web ara yüzüne bağlı olmayan belli kullanıcılarla işbirliği ve değişimi mümkün kılması,
- Bloglardaki gibi öz ifade ve öz iletişimi mümkün kılması,
- SMS'deki gibi statü güncelleme ve kontrol etmeye olanak tanıması,
- Web sitelerindeki gibi bilgi paylaşımı olanağı sunması
- Zaman zaman reklam ve pazarlama ortamı sunması

Diğer sosyal medya araçlarına göre daha çok eğitim seviyesi yüksek kişilerce tercih edilen bir mecra olan Twitter, özellikle siyasal ve sosyal olayların anında yayılmasında öncü bir sosyal ağdır. Ülke ve dünya gündemini belirleyecek ve birbirini tanımayan binlerce kişiyi aynı olay etrafında toplayacak güce sahip olan Twitter, Türkiye'de özellikle Gezi olaylarında gücünü göstermiştir. Devlet başkanları, bakanlar ve diğer siyasi aktörler basın açıklamalarını genellikle Twitter aracılığıyla paylaşırlar. Ayrıca hızlı ve ucuz olmasının yanı sıra karakter sayısının az olması, daha dikkatli cümleler kurmak, duygu ve düşünceleri kısa ve net bir biçimde seçmenlerle paylaşma konusunda siyasilere kolaylık tanımaktadır (Adıgüzel, 2018: 116-117). Siyasal parti ve aktörler, sosyal medyada ve özellikle Twitter'da gündem olmak için yarışmaktadırlar. Çünkü Twitter'da gündem olmak; daha çok seçmene ulaşmak ve onları siyasal katılıma teşvik etmek, siyasal kampanyalar hakkında seçmeni bilgilendirmek, seçmenin tepkisini ölçmek ve kamusal müzakere sağlamak için önemlidir (Bal ve Delal, 2019: 127).

Siyasilerce seçmenle iletişim ve etkileşim amacıyla kullanılan Twitter, dünyanın her yerinde olan insanları tek amaç etrafında toplayarak toplumsal ve sosyal hareketlerde, protestolarda, çeşitli örgütlenmelerde, dünya ve ülke gündemi ile ilgili olaylarda, haberleşmede ve iletişim gibi birçok alanda kamuoyunun bilgilenmesi ve bilginin paylaşılması açısından önemli bir role sahiptir. Twitter, siyasal iletişim aracı olarak en etkili şekilde ilk kez 2008 ABD Başkanlık

seçimlerinde Barack Obama tarafından yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Ortadoğu da yaşanan ve önemli siyasal ve sosyal sonuçlar doğuran Arap Baharı'nda da Twitter çok etkili kullanılmıştır. Yine ülkemizde yaşanan Gezi Parkı olaylarında da örgütlenmeler Twitter üzerinden olmuştur. Bu olaylarda Twitter, eylemcilerin iletişim kanalı haline gelmiştir. New York Üniversitesi Sosyal Medya ve Siyasi Katılım Laboratuvarı tarafından Gezi Parkı olaylarıyla ilgili 2013 yılında yapılan araştırmada; olaylar sırasında 24 saatte en az 2 milyon tweet atıldığı tespit edilmiştir (Bostancı, 2015: 72).

Yukarıda da değinildiği gibi Twitter, 2008 yılında ABD Başkanlık seçimlerinde Obama'nın seçim kampanyasında diğer sosyal medya araçlarıyla birlikte etkili bir şekilde kullanılmıştır ''Günümüzde birçok devlet adamı, politikacı, aydın, yazar, sanatçı, kurumsal yapılar vb. Twitter'i yoğun biçimde kullanmaktadır'' (Uluç ve Yarcı, 2017: 90). Obama'nın seçim kampanyasında etkisi henüz yeni fark edilmeye başlanan Twitter, o dönemlerde siyasilerce çok ilgi görmemiş ancak günümüzde siyaset denilince ilk akla gelen sosyal medya aracı haline gelmiştir. Twitter, Türkiye'de hem sosyal, hem de siyasal anlamda geç kullanılmış bir mecradır. Sosyal anlamda dil engelinden dolayı kullanılmamıştır. Siyasal anlamda ise önemi geç fark edilmiştir. Ancak günümüzde her alanda etkili bir şekilde kullanılmaktadır. ''2011 genel seçimlerine dek Türkiye'de çok sık kullanılmayan bir sosyal medya aracı olarak görülen Twitter, siyasi partiler tarafından da rağbet görmemiştir. 2008 yılında ABD'nin 44. Başkanı olarak seçilen Obama'nın bu başarısında Facebook'un etkisini gören Türk siyasetçiler, bu dönemde Facebook'tan aktif olarak yararlanmaya başlasalar da Twitter'ı kullanmaya başlamaları bir sonraki genel seçimlerde mümkün olmuştur'' (Berkup, 2015: 119).

III. BÖLÜM

3. SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: 2019 YEREL SEÇİMLERİNDE İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLIĞI AK PARTİ VE CHP ADAYLARININ TWİTTER KULLANIMLARI

Çalışmanın araştırma kısmının yer aldığı bu bölümde, sosyal medya ile siyasal iletişim ilişkisi, sosyal medyanın seçim kampanyalarına etkisi ve siyasal iletişim çalışmalarında sosyal medyanın önemi, 2019 yerel seçimlerinde İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı için aday olan AK Parti adayı Nihat Zeybekçi ile CHP adayı Tunç Soyer'in Twitter kullanımları örneği üzerinden incelenecektir.

3.1. Araştırmanın Konusu

Çalışmanın konusunu, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayları olan Nihat Zeybekçi ve Tunç Soyer'in seçimlerin son üç ayı boyunca sosyal medya kullanımları, önemli bir sosyal medya aracı olan Twitter üzerinden incelenmesi oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya araçları, geniş halk kitlelerine ulaşarak vaatlerini, projelerini, icraatlarını seçmene bildirmek isteyen siyasi parti ve adaylar için de önemli birer siyasal iletişim araçlarıdır. Çalışmanın amacı, siyaset ile sosyal medya ilişkisinden yola çıkarak, Türkiye'deki siyasilerin sosyal medyayı ne şekilde kullandıklarını tespit etmektir. Bu bağlamda birbirine rakip iki adayın seçim sürecinde Twitter'ı siyasal iletişim aracı olarak ne şekilde kullandıklarını, hangi içeriklere yer verdiklerini inceleyerek kısmen de olsa genel bir değerlendirmeye gidilebileceği hedeflenmiştir.

3.3. Araştırmanın Önemi

Siyasal seçim kampanyaları tarih boyunca iletişim teknolojilerindeki gelişmelere ve yeniliklere göre şekil almıştır. Her dönemin popüler kitle iletişim aracı aynı zamanda siyasal iletişimin de en çok faydalandığı araçlar olmuştur. Farklı dönemlerde popülerleşen radyo, televizyon ve gazeteden sonra günümüzün en popüler kitle iletişim araçlarını internet tabanlı sosyal ağlar oluşturmaktadır. Seçim dönemlerinde geleneksel kitle iletişim araçlarının yanında daha çok sosyal medya araçları üzerinden seçmene ulaşmaya çalışan siyasi parti ve adaylar için sosyal medya son derece önemli hale gelmiştir. Araştırma, hem sosyal medyanın seçim kampanyalarındaki rolünün ortaya konulması, hem yakın tarihte yapılan yerel seçimlerde birbirine rakip iki partinin adayları arasındaki mücadelenin sosyal medya üzerinden incelenebilmesi, hem de adayların sosyal medya kullanımlarının karşılaştırılabilmesi açısından önem taşımaktadır.

3.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma, 31 Mart 2019 yılında yapılan yerel seçimler öncesinde İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkan adayları olan AK Parti Adayı Nihat Zeybekçi ile CHP adayı Tunç Soyer'in şahsi Twitter hesaplarını kapsamaktadır. Çalışma, adayların 1 Ocak-31 Mart 2019 tarihleri arasındaki 90 günlük Twitter paylaşımları ile sınırlandırılmıştır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, öncelikle araştırmanın amacına yönelik şekilde gerekli kaynak ve literatür taraması yapılarak teorik bilgilere yer verilmiştir. Ardından söz konusu adayların Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlar geriye dönük tarama şeklinde incelenmiştir. Elde edilen bulgular içerik analizi yöntemi ile incelenip, yine içerik analizi yönteminin kategorisel analiz tekniğinden faydalanılmıştır.

Genellikle sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda kullanılan içerik analizi yöntemi, özellikle verilerin kategorileştirilmesi ve bir düzen içerisinde ortaya konulması açısından önemli ve sıkça başvurulan bir yöntemdir. İçerik analizi uygulamalarının ilk örnekleri 16.yüzyıla kadar gitmektedir. O dönemde etkili iletişim aracı olan gazetelerde dini mesajların ne sıklıkta yer aldığını öğrenmek amacıyla içerik analizi tekniklerinin ilk örnekleri kullanılmıştır. Ancak asıl gelişme 20.yüzyılda görülmüştür. İlk içerik analizinin ise 1893 yılında Speed tarafından ''New York Gazetelerinin Konu Analizi'' adlı çalışması olduğu çeşitli kaynaklarda yer almaktadır (Yüksel, 2015: 14). İçerik analizi en yetkin biçimde ilk kez Berelson tarafından kullanılmıştır. Ardından Holtsi ve Krippendorff içerik analizini kapsamlı bir şekilde kullanmışlardır. İletişim çalışmalarında en sık kullanılan veri toplama yöntemi içerik analizi tekniğidir. ''İçerik çözümlemesi, kayıtlı metinlerin analizine yönelik bir yöntemdir ve mesajın kapsadığı, taşıdığı ve ilettiği enformasyonuna odaklanır. Daha geniş anlatımla, içerik çözümlemesi insan etkileşimlerinin, gazete içeriklerinin, televizyon programlarının, roman ve filmlerdeki karakterlerin betimlemesine, politik konuşmalarda ve haberlerde kullanılan kelimelerin incelenmesine ve daha birçok konuda kayıtlı metinlerin araştırılmasında kullanılmaktadır. Nicel verilere dayanan içerik çözümlemesi yöntemi, genellikle resmetme ve temsil, siyasal olaylar, karşılaştırmalı analizler ve kitle iletişim araçlarının etkisi gibi araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır'' (Yıldırım, 2015: 119-125).

İçerik analizi, genellikle tümdengelim, objektif, öznel yargılardan uzak, araştırmayı kategorileştirerek kolayca anlaşılmasını sağlayan ve görünenin ardındakileri ortaya çıkarma esasına dayanmaktadır (Bilgin, 2014: 1). Tokgöz (1983: 133) ise içerik analizini haber bağlamında değerlendirerek, şöyle tanımlamıştır:''İçerik analizi, haberleşmenin içeriği hakkında tümdengelim yapabilmek için aynı içeriğin temelini oluşturan çok geniş kapsamlı sonuçları incelemek bakımından geliştirilmiş bulunan çok amaçlı bir araştırma yöntemidir.'' İçerik analizi, eldeki verilerin, dökümanların karşılaştırılması ve kategorize edilmesinde başvurulan bir yöntemdir. İçerik analizinde, dağınık halde bulunan çok sayıdaki veri özetlenip kategorileştirilmektedir. Bir içerik analizi şu aşamalardan oluşmaktadır:

- Analiz ünitesinin tanımlanması,
- Kategorilerin seçilmesi,

- Materyallerin kodlanması,
- Materyallerin tablolaştırılması,
- Materyallerin sunulması

İçerik analizinde en çok kullanılan ünitelere de; Örnekler, Kelimeler, Cümleler, Paragraflar ve Temalar örnek verilebilir. İçerik analizi yapılırken ele alınacak konunun sınırları ve yapısı net bir şekilde belirlenmelidir. İçerik analizinde, incelenecek konu hakkında en kolay şekilde bilgi sahibi olmak amaçlanmaktadır (Yaraş, 2019: 261). İçerik çözümlemesi tekniği, tarih, sanat, gazetecilik, edebiyat, sosyoloji, psikoloji gibi farklı alanlarda değişik amaçlarla kullanılabilmektedir. Temel mantığı, bir davranışı doğrudan gözlemek yerine, kişilerin sembolik davranışlarını veya iletişim araçlarını analiz etmektir. Örneğin bir yazarın eserlerini, filmlerin içeriğini, siyasilerin kullandıkları medya platformlarını, kullanıcıların bu materyal veya platformlara karşı algılarını tespit etmek amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır (Öğülmüş, 2019: 113).

Mevcut araştırma; adayların Twitter'ı kullanma sıklığı, seçmenlerle olan iletişim ve etkileşimleri, Twitter'ı kullanım şekilleri, görsel unsur kullanımları, yaptıkları paylaşımların konu dağılımları gibi temel başlıklar etrafında şekillenmiştir.

3.6. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın amacı, 2019 yerel seçimlerine katılan İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının seçim kampanyaları süresince sosyal medya kullanım düzeylerini Twitter üzerinden ortaya koymaktır. Bu amaç çerçevesinde aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

Soru 1: Adayların Twitter hesaplarının genel görünümü nasıldır?
Soru 2: Adayların Twitter'ı kullanım yoğunluğu (ne kadar paylaşım yaptıkları, paylaşımların günlük, haftalık ve aylık dağılımı) ne düzeydedir ?
Soru 3: Adayların yaptıkları paylaşımlar, takipçileri/seçmenler tarafından ne oranda (beğeni ve retweet) onaylanmıştır ?
Soru 4: Adaylar, seçmeni etkilemek için Twitter'ın hangi özelliklerini (hashtag, mention, URL, retweet) daha çok kullanmışlardır?
Soru 5: Adaylar, daha akılda kalıcı mesajlar vererek seçmeni ikna etmek için hangi görsel öğeleri kullanmayı tercih etmişlerdir?
Soru 6: Adaylar, yaptıkları paylaşımlarda en çok hangi konulara ağırlık vermişlerdir?
Soru 7: Paylaşılan kategoriler, ne oranda beğeni ve retweet almıştır?
Soru 8: Hangi aday Twitter'ı siyasal iletişim aracı olarak daha yoğun kullanmıştır?

3.7.Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi

Araştırma çerçevesinde öncelikle ele alınan adayların Twitter hesaplarının olup olmadığı araştırılarak her iki adayın da resmi Twitter hesaplarının olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra bu hesaplar takibe alınarak 1 Ocak 2019 tarihinden başlanarak 31 Mart 2019 tarihine kadarki paylaşımlar tek tek ekran görüntüleri alınarak her bir aday için ayrı ayrı açılan Excel dosyalarına kaydedilmiştir. Elde edilen sayısal veriler aşama aşama analiz edilip tablo ve grafiklere aktarılmıştır. İçerik analizi sonucunda ortaya çıkan bu veriler, daha sonra başlıklar halinde tek

tek yorumlanmıştır. Ayrıca araştırmada, çalışma ölçeğinin belirlenmesinde ve kategorilerin oluşturulmasında konu ile ilgili yapılan benzer çalışmalardan (Baysal Berkup, 2015: 122; Bayraktutan v.dğr. 2014: 75; Ölçer, 2016: 762; Genel, 2012: 29) yararlanılmıştır. Adayların yaptıkları paylaşımların konu dağılımları ise 20 başlık altında toplanmıştır. Bu konular ve açıklamaları şöyle sıralanmıştır:

- Bilgilendirme/Duyuru
- Vaatler
- Toplumsal Mesajlar
- Dilekler
- Miting/Açılış/Canlı Yayın
- Taziye
- Projeler
- Gençlere Yönelik Projeler
- Gündem
- Kutlama/Tebrik
- İcraatlar
- Destek Çağrısı
- Esnaf Ziyaretleri
- Rakip Parti veya Aday
- Sandığa Çağrı
- Seçime İlişkin
- Kültür/Sanat/Spor
- STK Toplantıları
- Oy Çağrısı
- Diğer Konular

Bilgilendirme/Duyuru: Düzenlenecek mitingler, adayın katılacağı televizyon programları, açılışlar, toplantılar, davetler ve diğer etkinlikler hakkında seçmeni haberdar etmek amacıyla paylaşılan tweetlerdir.

Vaatler: Adayların belediye başkanı seçilmeleri durumunda var olan sorunları çözme, yeni projeler üretme ve hayata geçirme gibi yapmayı planladıkları icraatlardır.

Toplumsal Mesajlar: Gündemde olan veya daha önce yaşanmış, toplumu ilgilendiren konular hakkında adayların yorumlarını içeren tweetlerdir.

Dilekler: İçinde teşekkür, anma, özel gün gibi kategorileri de barındıran dilekler, Adayın mitinglere, açılışlara veya diğer etkinliklere katılan seçmenlere, kendisine destek olan parti teşkilatına yönelik yayınladığı teşekkür mesajları; topluma mal olmuş kişiler ile önemli tarihi olayların yıldönümlerinde yayınladığı mesajlar ile özel gün ve geceler ile ilgili yaptığı paylaşımlardır.

Miting/Açılış/Canlı Yayın: Adayların mitinglerde, açılışlarda, parti toplantılarında veya diğer etkinliklerde yaptıkları konuşmaları periscope veya fotoğraf, metin, kısa video şeklinde takipçileri ile paylaşmasıdır.

Taziye: Adayların, vefat eden ünlü kişilerin veya şehit olan asker, polis yakınlarına başsağlığı dileklerinin bulunduğu tweetlerdir.

Projeler: Adayın seçimi kazanması halinde devam eden veya yarıda kalan projeleri tamamlamak, seçmen için faydalı yeni projeler üretip faaliyete geçirmek ile ilgili paylaşımlardır.

Gündem: İçinde bulunulan süre zarfında ülke veya dünya gündeminde herhangi bir konu ile ilgili meydana gelen olay veya durum ile ilgili adayın yorum yapmasıdır.

Kutlama/Tebrik: Adayların, o süreçte başarılı işlere imza atmış sporcuları, kişileri, ünlüleri veya özel günleri tebrik etme ve kutlama ile ilgili mesajlardır.

İcraat: Adayların geçmiş siyasi yaşantılarında yaptıkları çalışmaları, faaliyete geçirdikleri projeleri kapsamaktadır.

Destek Çağrısı: Adayların, seçim günü gidip oy kullanmaları yönünde seçmenlere seslenme anlamında yaptıkları paylaşımlar ile seçmenlerden maddi ve manevi olarak istedikleri destek çağrılarını içeren tweetlerdir.

Esnaf Ziyaretleri: Adayların esnaf sakinlerini ziyaret ettiklerine dair yaptıkları paylaşımlardır.

Rakip Parti ve Aday: Adayların kendilerine rakip aday veya parti hakkında yaptıkları bütün olumlu veya olumsuz paylaşımlardır.

Gençlere Yönelik Projeler: Gençlere yönelik eğitim, ulaşım, eğlence, iş olanakları, burs gibi konuları içeren paylaşımlardır.

Tanıtım: Adayların, parti çalışmaları, kendileri, projeleri veya şehir ile ilgili bilgilendirici paylaşımlardır.

Siyasi Meseleler: Tüm siyasi konular ile ilgili yapılan paylaşımlardır.

Kültür, Sanat, Spor: Adayların kültürel, sanat ve spor ile ilgili yapılan faaliyetlere ilişkin paylaştıkları tweetlerdir.

STK Toplantıları: Adayların STK üyeleri ile yaptıkları toplantı veya diğer faaliyetleri içeren paylaşımlardır.

Oy Çağrısı: Adayın, belediye başkanı seçilebilmek için takipçilerinden oy istediği paylaşımlardır.

Diğer Konular: Kategorilerin dışında yer alan diğer tüm konulardır.

3.8. Araştırmanın Bulgu ve Yorumları

Bu çalışmada, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı için AK Parti'nin aday olarak gösterdiği Nihat Zeybekci ile CHP'nin aday olarak gösterdiği Tunç Soyer'in kişisel Twitter hesapları incelenmiştir. 1 Ocak-31 Mart 2019 tarihleri arasındaki 90 günlük zaman aralığındaki paylaşımlar ile sınırlandırılan çalışmada, adaylara ait resmi Twitter hesapları takibe alınmış ve geriye dönük tarama yöntemiyle paylaşımlar tek tek incelenerek paylaşım sayısı, beğeni ve retweet sayısı, paylaşım biçimi, etkileşim oranı ve konu dağılımı şeklinde kategorileştirilip, analiz edilmek üzere Excel dosyalarına kaydedilmiştir. Daha sonra bu veriler kodlama cetveline göre tek tek içerik analizine tabi tutulmuş ve yorumlanmıştır.

Çalışmada öncelikle adayların biyografilerine yer verilerek adaylar hakkında kısaca bilgi verilmiştir. Ardından adayların resmi twitter hesaplarının görünümü analiz edilip profil bilgileri yorumlanmıştır. Daha sonra, adayların Twitter kullanımlarına dair elde edilen bulgular tablo şeklinde ön bilgi amaçlı sunulmuştur. Bir sonraki başlıkta, adayların Twitter'ı kullanım sıklığını gösteren paylaşım sayıları ve bu süre zarfında yapılan paylaşımların günlere ve aylara göre dağılımları analiz edilmiştir. Ardından adayların seçmenlerle olan etkileşimini gösteren ''Beğeni'' ve ''Retweet'' sayılarına ilişkin verilere yer verilip, elde edilen bu verilerin günlük ve aylık dağılımları grafiklerle desteklenerek yorumlanmıştır. Bir sonraki adımda, adayların Twitter'ı kullanma biçimlerini gösteren URL, mention, hashtag ve retweet kullanımına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Daha sonra adayların görsel öğe kullanım pratikleri ele alınmış ve fotoğraf, video, periscope yayını, afiş, inografi gibi görsel öğelere ait veriler tek tek analiz edilip yorumlanmıştır. Bir de yapılan paylaşımların konu dağılımları tarihsel sürece göre analiz edilip, en çok ve en fazla paylaşılan kategoriler belirlenmiştir. Buna bağlı olarak belirlenen bu kategorilerden en çok beğeni alan ve retweet dilen konular ile en az beğeni ve retweet alan konular tespit edilmiştir. En son olarak her iki adayın araştırma kapsamında belirlenen zaman aralığında yaptıkları Twitter paylaşımları karşılaştırmalı analiz şeklinde birbirleriyle karşılaştırılıp yorumlanmıştır.

Bu bölümde, çalışmanın amacına yönelik hazırlanan araştırma ölçeği çerçevesinde, geriye dönük tarama şeklinde içerik analizi yöntemi ile adayların kişisel Twitter sayfaları taranarak elde edilen bulgular, her bir aday için ayrı ayrı başlıklar halinde analiz edilip, grafik, resim ve tablolarla desteklenerek yorumlanmıştır.

3.8.1. AK Parti Adayı Nihat Zeybekci'nin Twitter Kullanımına Dair Bulgu ve Yorumlar

3.8.1.1. Nihat Zeybekci'nin Biyografisi

1 Ocak 1961 yılında Denizli'nin Tavaş ilçesinde dünyaya gelen Nihat Zeybekci, tütün işleri ile uğraşan çiftçi bir ailenin çocuğudur. Ailesi ile birlikte tütün tarlalarında çalışan Zeybekci, ilk ve ortaokulu Tavas'ta, liseyi ise Kütahya yatılı İmam Hatip Lisesi'nde okumuştur. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi işletme bölümünde lisans eğitimini tamamlayan Zeybekci, daha sonra İstanbul Üniversitesi Uluslararası İlişkiler bölümünden de yüksek lisans yapmıştır.

1994 yılında Denizli'de kendi şirketini kuran Zeybekci, bu dönemde sırasıyla Denizli Platform Sözcülüğü, Denizli Sanayi Odası Meslek Grubu Üyeliği ve Denizli Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçılar Birliği Başkanlığı görevlerini yapmıştır. Daha sonra Ak Parti'nin kurulmasıyla beraber siyasete atılan Zeybekci, 2004 yerel seçimlerinde Ak Parti Denizli Belediye Başkanı adayı olarak seçimlere katılmış ve yüzde 51 oy alarak Ak Parti Denizli Belediye Başkanı olarak göreve başlamıştır. 2009 yılında ikinci kez Denizli Belediye Başkanı seçilmiştir. 2011 Genel Seçimleri'nde milletvekili adayı olan Zeybekci, bu seçimde birinci sıradan Ak Parti Denizli Milletvekili seçilmiştir. Daha sonra Ak Parti kongresinde MKYK üyesi olarak seçilen Nihat Zeybekci, ardından TBMM Enerji Komisyonu Başkanı olarak atanmıştır. 25 Aralık 2013 yılında ise Ekonomi Bakanı olarak görevlendirilmiştir. Bu görevine 61, 62, 63 ve 65. hükümetler döneminde devam eden Zeybekci, 24, 25 ve 26. Dönem Denizli Milletvekili olarak TBMM'de yer almıştır. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından 27.11.2018 tarihinde Ak Parti grup toplantısında İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı olarak gösterilen Nihat Zeybekci, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı olarak seçimlere katılmıştır. Bu seçimde oyların % 38,69'unu alan Zeybekci seçimi kazanamamıştır. İleri derecede Almanca ve İngilizce bilen Zeybekci, evli ve dört çocuk babasıdır. (http://nihatzeybekci.com.tr/hakkimda; https://www.tbmm.gov.tr/. Erişim Tarihi: 15.03.2021).

3.8.1.2.Nihat Zeybekci'nin Twitter Hesabının Genel Görünümü



Resim 3. 1: Nihat Zeybekci'nin Twitter Hesabının Genel Görünümü

31 Mart 2019 yerel seçimlerine İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı olarak katılan Nihat Zeybekci'nin ''@ZeybekciNihat'' kullanıcı adıyla açılan kişisel Twitter hesabına biçimsel olarak bakıldığında; öncelikle hesabın 2011 yılının Nisan ayında açıldığı, ekran görüntüsünün alındığı 10 Mart 2021 tarihine kadar toplam 21,8 bin tweet paylaştığı, toplam 542,7 bin kişi tarafından takip edildiği, 943 kişiyi takip ettiği görülmektedir. Ayrıca profil

fotoğrafının altında ‘’nihatzeybekci.com.tr’’ linki yer almaktadır. Bu link, Zeybekci’ye ait internet sitesinin adresidir. Bu linke tıklayınca Zeybekci hakkında detaylı bilginin yer aldığı ve kullandığı diğer sosyal medya platformlarının da linkinin bulunduğu, fotoğraflar, projeler, haberler, iletişim adresleri gibi kategorilerden oluşan bir sayfa karşımıza çıkmaktadır. Böylece Twitter üzerinden bırakılan link sayesinde kullanıcılar hem diğer sosyal medya platformlarına kolayca ulaşabilmekte hem de aday hakkında daha detaylı bilgiye sahip olabilmektedir. Profil isminin yanında Türk bayrağı simgesi kullanılarak vatan ve millet sevgisi işaret edilmiştir. Türk bayrağının yanındaki mavi rozet ise, Nihat Zeybekci’nin Twitter hesabının Twitter tarafından onaylanmış hesap olduğunu göstermektedir. Kapak fotoğrafının zemininde yer alan ve saflığı, umudu, yeniliği, asaleti, dürüstlüğü, barışı ve yalınlığı simgeleyen beyaz fon üzerinde, İzmir’de düzenlenen bir mitinginden bir fotoğraf karesi yer almaktadır. Profil fotoğrafında ise gülümseyen, samimi bir imaj yer almaktadır. Genel anlamda Zeybekci’nin, oldukça sade bir Twitter hesabı olduğu görülmektedir.

3.8.1.3. Nihat Zeybekci’nin Twitter Kullanımına Dair Veriler

Tablo 3. 1: Nihat Zeybekci’nin Genel Paylaşım Verileri

Üç Aylık Paylaşımların Genel Toplamı	
Aday	Nihat Zeybekci
Twitter Hesabı	https://twitter.com/ZeybekciNihat
Tarih Aralığı	1 Ocak-31 Mart 2019
Paylaşım Sayısı	306
Beğeni Sayısı	264.886
Retweet Sayısı	77.342
URL Sayısı	18
Mention Sayısı	27
Retweet Kullanımı	1
Hashtag Sayısı	168
Fotoğraf Sayısı	768
Video Sayısı	40
Afiş Sayısı	27
İnografi Sayısı	3
Periscope Yayını	0

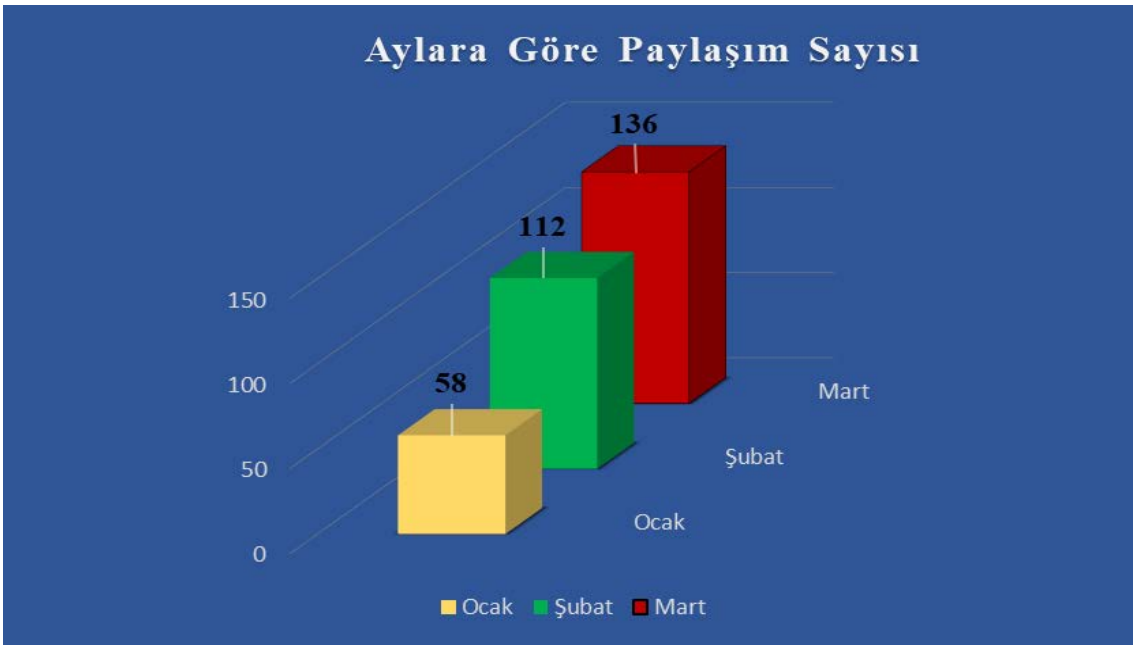
Nihat Zeybekci'nin üç aylık zaman diliminde Twitter üzerinden yaptığı paylaşımların genel toplamını oluşturan Tablo 3.1'de görüldüğü gibi, bu zaman zarfında toplam 306 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımlar toplam 264.886 beğeni alırken, 77.342 kişi tarafından da retweet edilmiştir. Zeybekci, bu süre zarfında 18 URL, 27 mention, 1 retweet, 168 hashtag, 768 fotoğraf, 40 video, 27 afiş ve 3 tane de inografi paylaşırken, periscope yayınını ise hiç kullanmadığı görülmektedir. Sadece ön bilgi amacıyla oluşturulan yukarıdaki tabloda yer alan verilere ait konular, aşağıdaki başlıklar altında detaylıca ele alınacaktır.

3.8.1.4. Nihat Zeybekci'nin Twitter Kullanma Sıklığı

Bu başlık altında, Nihat Zeybekci'nin örneklem kapsamında ele alınan 1 Ocak-31 Mart tarihleri arasında yaptığı Twitter paylaşımlarının aylara, haftalara ve günlere göre Tweet sayısı, dağılımı, en az ve en çok paylaşım yapılan ay, hafta ve gün sayısı analiz edilmiştir. Söz konusu verilerin daha kolay anlaşılması için elde edilen bulgular grafiklere aktarılmıştır.

Adayların Twitter'ı kullanma sıklığı ele alınırken bakılması gereken önemli bir nokta ise, seçime doğru yaklaşılırken paylaşılan tweet sayısında aylık artış olup olmadığını tespit etmektir. Bunun için Grafik 3.1'de Nihat Zeybekci'nin araştırmayı kapsayan Ocak, Şubat ve Mart aylarında yaptığı paylaşımlar aylık toplam veriler şeklinde yer almaktadır. Buna göre, Zeybekci, Ocak ayında toplam 58 paylaşım yaparken, Şubat ayında bu sayı artarak toplam 112 paylaşıma çıkmıştır. Zeybekci, seçime doğru yaklaşılan Mart ayında ise toplam 136 tweet atarak en çok paylaşımı bu ayda yapmıştır. Adayların kendilerini görünür kılmak ve daha çok seçmene ulaşarak onları ikna etmek amacıyla başlattıkları seçim kampanyaları, özellikle seçime günler kala daha çok yoğunlaşmaktadır. Adaylar, seçim kampanyalarını her ne kadar seçimlerden aylar öncesinden başlatsalar da seçime son bir ay kala ve seçime doğru yaklaşılan günlerde mitingler, televizyon programları, açılışlar, esnaf ziyaretleri gibi birçok faaliyeti arttırmaktadırlar. Bu faaliyetlere ait mesajlarını hem sosyal medyada hem de diğer kitle iletişim araçları üzerinden yoğun bir şekilde seçmene ulaştırmaktadırlar. Dolayısıyla araştırma kapsamında yer alan Ocak, Şubat ve Mart aylarını kapsayan süreçte Nihat Zeybekci'nin seçime iki ay kala Ocak ayında en az paylaşımda bulunduğu, seçime günler kala yani Mart ayında ise en fazla paylaşım yaptığı ay olarak tespit edilmiştir. Sonuç olarak Nihat Zeybekci'nin Twitter paylaşımları, seçime doğru yaklaşılan aylarda artış göstermiştir.

Grafik 3. 1: Nihat Zeybekci'nin Aylara Göre Tweet Sayısı

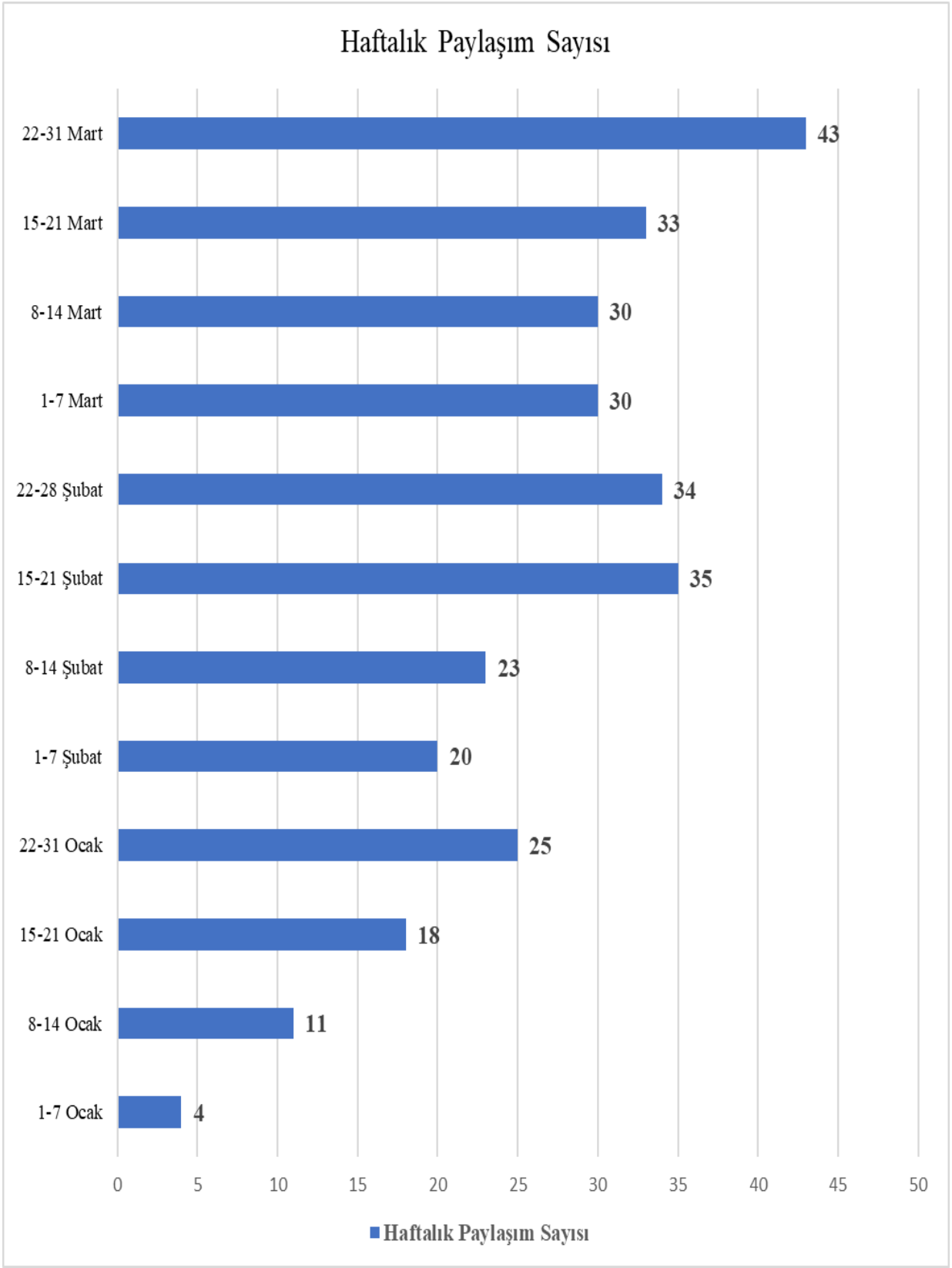


Üzerinde durulması gereken bir diğer konu ise haftalık paylaşım oranlarıdır. Grafik 3.2'de Nihat Zeybekci'nin üç aylık Twitter paylaşımları toplam 12 haftaya bölünerek, haftalık Twitter kullanım sıklığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Grafik incelendiğinde, Zeybekci'nin, 1 Ocak-31 Mart 2019 tarihleri arasındaki 90 günlük süreçte toplam 306 paylaşım yaptığı görülmektedir. Grafikte yer alan verilere bakıldığında Nihat Zeybekci, Ocak ayının ilk haftası 4, ikinci haftası 11, üçüncü haftası 18 ve dördüncü haftasında ise toplam 25 tweet atmıştır. Buna göre Ocak ayında en fazla tweeti son hafta, en az tweeti ise ilk hafta attığını görmekteyiz. Şubat ayına baktığımızda ise, Şubat ayının ilk haftasında 20, ikinci haftasında 23, üçüncü haftasında 35 ve dördüncü haftasında ise 34 paylaşım yapan Zeybekci, bu ayda en fazla paylaşımı 35 paylaşımla üçüncü hafta yaparken, en az paylaşımı ise 20 paylaşımla ayın ilk haftasında yapmıştır. Seçime son bir aya kala yapılan paylaşımlara baktığımızda ise, Zeybekci, Mart ayının ilk haftasında 30, ikinci haftasında 33, üçüncü haftasında 33 paylaşım yaparken, seçime son bir hafta kala ise toplam 43 paylaşım yaptığı dikkat çekmektedir.

Yapılan paylaşımların haftalık dağılımlarına bakıldığında, en az paylaşımın Ocak ayının ilk haftasında 4 paylaşım ile yapılırken, en fazla paylaşımın ise seçime günler kala yani Mart ayının son haftası 43 paylaşımla yapıldığı görülmektedir.

Grafik 3.2'de de görüldüğü gibi, seçime doğru yaklaşılırken paylaşım sayısında kademeli olarak artış olduğu ve özellikle seçim haftasında en yüksek paylaşım sayısına ulaşıldığını görmekteyiz. Çünkü, adaylar seçime günler kala seçim kampanyalarını hızlandırmakta ve daha fazla seçmene ulaşmak için yoğun bir mesaj aktarımı yapmaktadırlar.

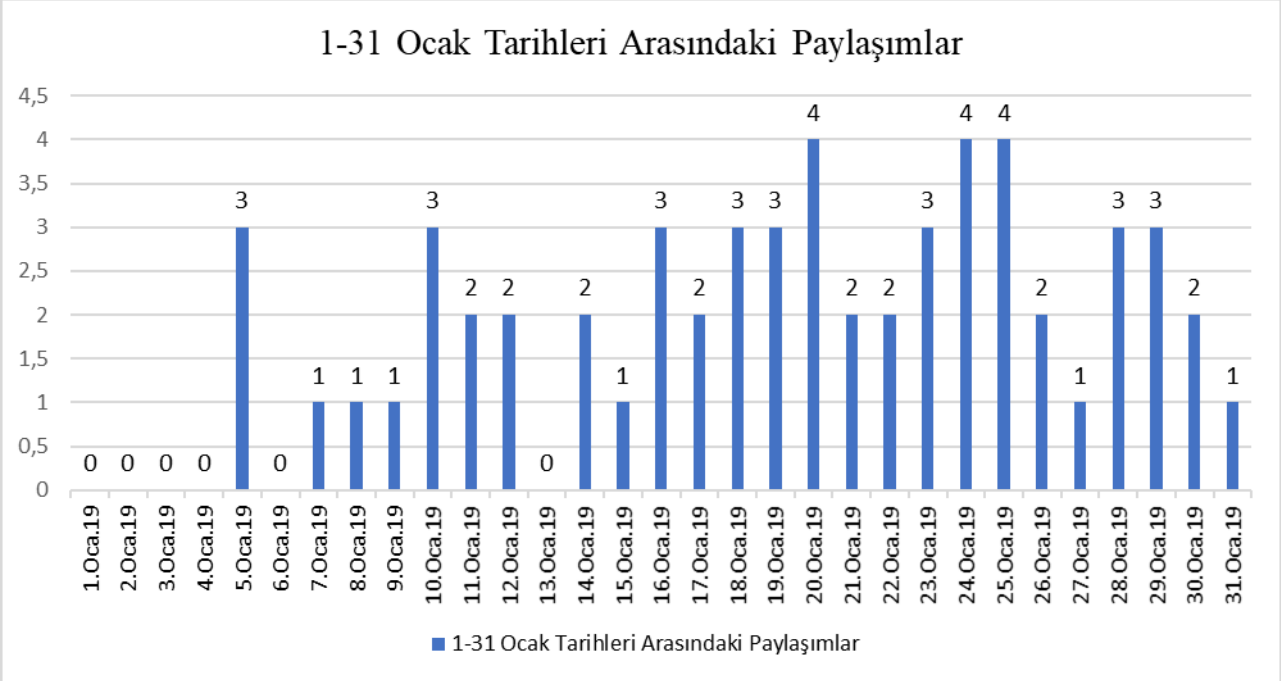
Grafik 3. 2: Nihat Zeybekci'nin Paylaşımlarının Haftalara Göre Dağılımı



3.8.1.4.1. Paylaşımların Günlere Göre Dağılımları

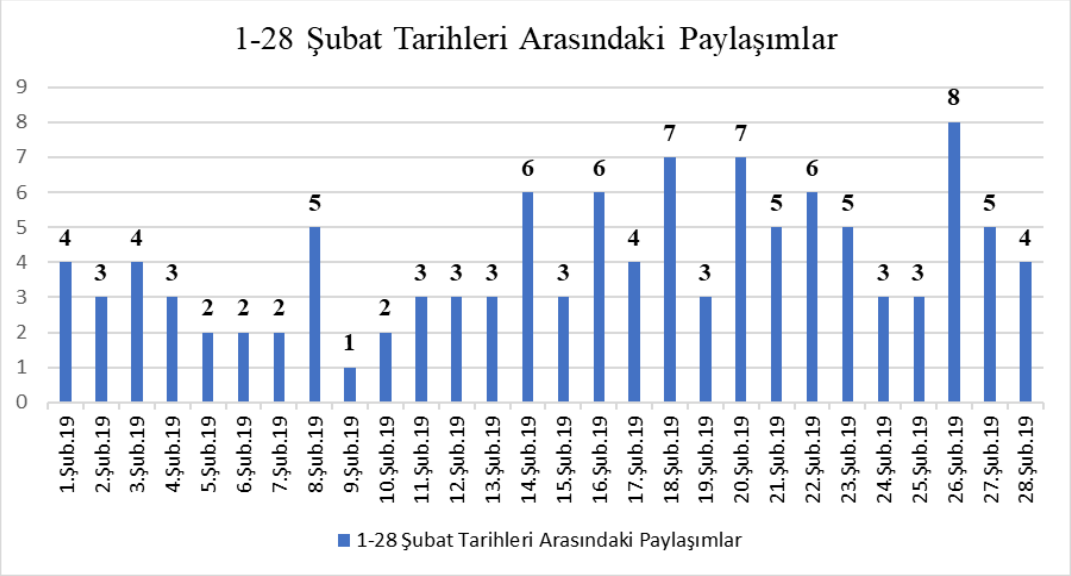
Bu başlıkta, çalışmada ele alınan 1- Ocak- 31 Mart 2019 tarihleri arasındaki Twitter paylaşımlarının bu zaman aralığında hangi ay ve tarihte ne kadar paylaşım yapıldığı üzerinde durulmuştur. Bunun için paylaşım yapılan tarihlerle birlikte sırasıyla Ocak, Şubat ve Mart aylarındaki veriler, her ay için ayrı ayrı grafikler oluşturularak detaylandırılmıştır. Aşağıdaki grafiklerde yer alan veriler, Zeybekci'nin Twitter'ı hangi ay ve günlerde daha yoğun, hangi ay ve günlerde daha az kullandığını ortaya koymaktadır.

Grafik 3. 3: Nihat Zeybekci'nin Ocak Ayı Twitter Kullanım Yoğunluğu



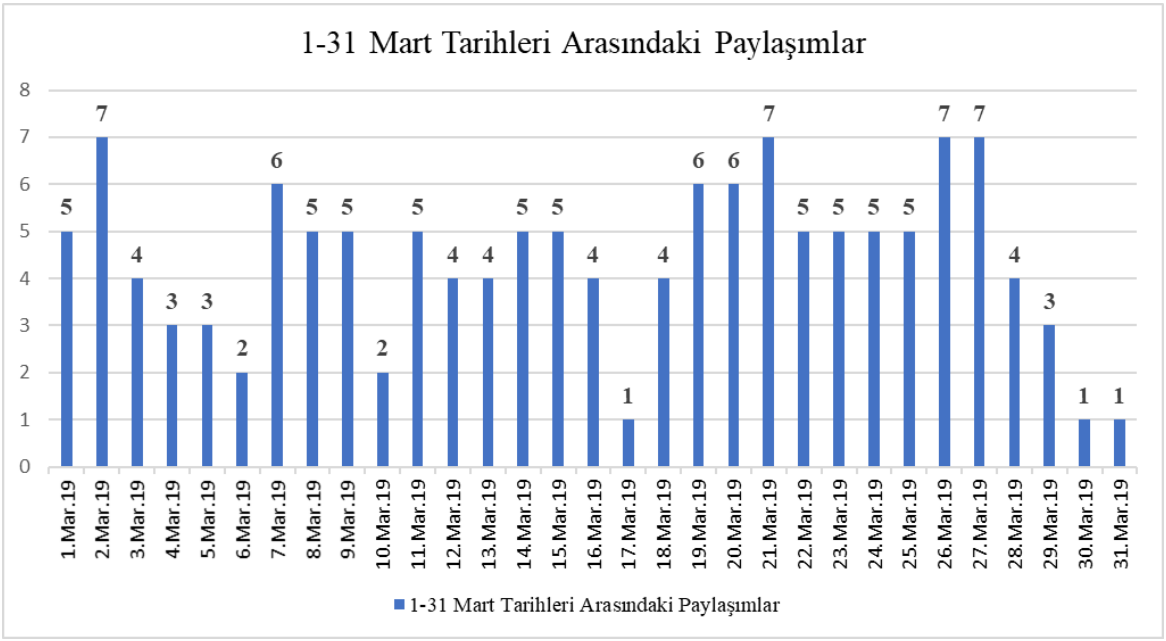
Grafik 3.3'e göre, Zeybekci, 1-31 Ocak tarihlerini kapsayan 31 günlük süreçte toplam 58 paylaşım yapmıştır. Zeybekci'nin, 1, 2, 3, 4, 6 ve 13 Ocak günlerinde herhangi bir paylaşımda bulunmadığı, geri kalan 25 günde her gün paylaşım yaptığı görülmektedir. Zeybekci, söz konusu tarih aralığında günde en az 1, en çok 4 paylaşımda bulunmuştur. Ocak ayında en çok paylaşımı 20, 24 ve 25 Ocak'ta 4'er tweet atarak yapmıştır. En az paylaşımları ise 7, 8, 9, 15, 27 ve 31 Ocak tarihlerinde 1'er tweet paylaşımı ile yapmıştır. Sonuç olarak Nihat Zeybekci'nin, seçime iki ay kala bir süreci kapsayan Ocak ayında Twitter'ı çok yoğun kullanmadığı anlaşılmaktadır.

Grafik 3. 4: Nihat Zeybekci'nin Şubat Ayı Twitter Kullanım Yoğunluğu



Grafik 3.4'te yer alan verilere göre, Zeybekci'nin 1-28 Şubat tarihlerini kapsayan 28 günlük zaman diliminde toplam 112 paylaşım yaptığı ve 28 gün boyunca her gün tweet attığı tespit edilmiştir. Ayrıca, Şubat ayında bir önceki aya göre paylaşım sayısında oldukça artış olduğu da görülmektedir. Zeybekci, 26 Şubat'ta 8 tweet atarak en fazla paylaşımı bu tarihte yapmıştır. En az paylaşım ise 9 Şubat'ta 1 tweet ile yapılmıştır. Geri kalan diğer günlerde ise 2, 3, 4, 5, 6 ve 7'şer paylaşım yapılmıştır. Ayrıca bu ayda paylaşım sayısında olduğu gibi günlük paylaşım sayısında da Ocak ayına göre artış olduğu görülmektedir. Böylece Nihat Zeybekci'nin Şubat ayında Twitter'ı kullanma sıklığının arttığı görülmektedir.

Grafik 3. 5: Nihat Zeybekci'nin Mart Ayı Twitter Kullanım Yoğunluğu



Nihat Zeybekci, seçime doğru yaklaşılan son 30 günlük süreçte toplam 136 paylaşım yapmıştır. Ayrıca Şubat ayında olduğu gibi Mart ayında da hergün Twitter'da paylaşım yapmış ve bu paylaşımlarının sayısı, Ocak ve Şubat aylarına göre daha çok artış göstermiştir. Zeybekci, Mart ayında en çok paylaşımı 2,21, 26 ve 27 Mart tarihlerinde 7'şer tweet atarak yapmıştır. En az paylaşım ise 1'er tweet ile 17, 30 ve 31 Mart tarihlerinde yapılmıştır. Geri kalan diğer günlerde ise 2, 3, 4, 5 ve 6'şar tweet paylaşılmıştır. Bu ayda paylaşım sayısındaki artış da gösteriyor ki Zeybekci, Mart ayında Twitter'ı diğer aylara oranla daha yoğun olarak kullanmıştır.

3.8.1.5 Nihat Zeybekci'nin Seçmenlerle Olan Etkileşimi (Beğeni ve Retweet Sayısı)

Siyasal parti ve adayların sosyal medya üzerinden yürüttükleri seçim kampanyalarında bir diğer önemli nokta da adayların seçmenlerle olan etkileşim durumlarıdır. Miting, açılış, esnaf ziyaretlerinde veya toplantılarda adaylar ile seçmenler fiziksel olarak aynı ortamda bulunuldukları için birincil derecede bir etkileşim ortamı oluşmaktadır. Böylelikle seçmenler adaylar veya partilerle ilgili tutumlarını, tepki veya onaylarını tezahürat, alkış veya afişler yardımıyla ortaya koymaktadırlar. Ancak geleneksel ve sosyal medya araçlarında birincil etkileşim durumu olamadığından sosyal medya ortamlarında seçmenler aday ve partiler hakkındaki tutum ve algılarını, tepkilerini, desteklerini beğeni, yorum, retweet gibi yollarla iletmektedirler. Bu sayede adaylar, seçmenler nezdinde ne derecede kabul görüp görmediklerine dair bilgi sahibi olabilmektedirler. Dolayısıyla adaylar ile seçmenler arasındaki etkileşimi öğrenmek bakımından adayların paylaşımlarına yapılan beğeni ve retweet sayıları önem taşımaktadır. Bu bakımdan sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak yoğun bir şekilde kullanıldığı günümüzde, miting ve seçim meydanlarındaki sloganların, tezahüratların, afişlerin ve pankartların yerini artık Twitter ortamında retweet ve beğenilerin aldığını söyleyebiliriz.

Tablo 3. 2: Nihat Zeybekci'nin Twitter Paylaşımlarının Beğeni ve Retweet Sayıları

Toplam Beğeni ve Retweet Sayıları	
Toplam Tweet Sayısı	306
Toplam Beğeni Sayısı	264.886
En Çok Beğeni Alan Tweet	5.300
En Az Beğeni Alan Tweet	243
Toplam Retweet Sayısı	77.342
En Çok Retweet Edilen Tweet	1.800
En Az Retweet Edilen Tweet	55

Tablo 3.2'deki verilere göre, 90 günlük zaman diliminde Zeybekci tarafından yapılan 306 paylaşımın 264.886 beğeni aldığı görülmektedir. Zeybekci'nin 3 Şubat tarihinde paylaştığı tanıtım videosu ile 14 Şubat'ta eşi ile birlikte çekildiği fotoğraf, takipçileri tarafından ayrı ayrı 5.300 beğeni alarak en çok beğeni alan paylaşımlar olmuştur. En az beğeni alan paylaşım ise 243 beğeni ile, Zeybekci'nin 21 Şubat tarihinde tarihçi ve yazar Kemal Karpat'ın vefatından dolayı paylaştığı taziye mesajıdır.

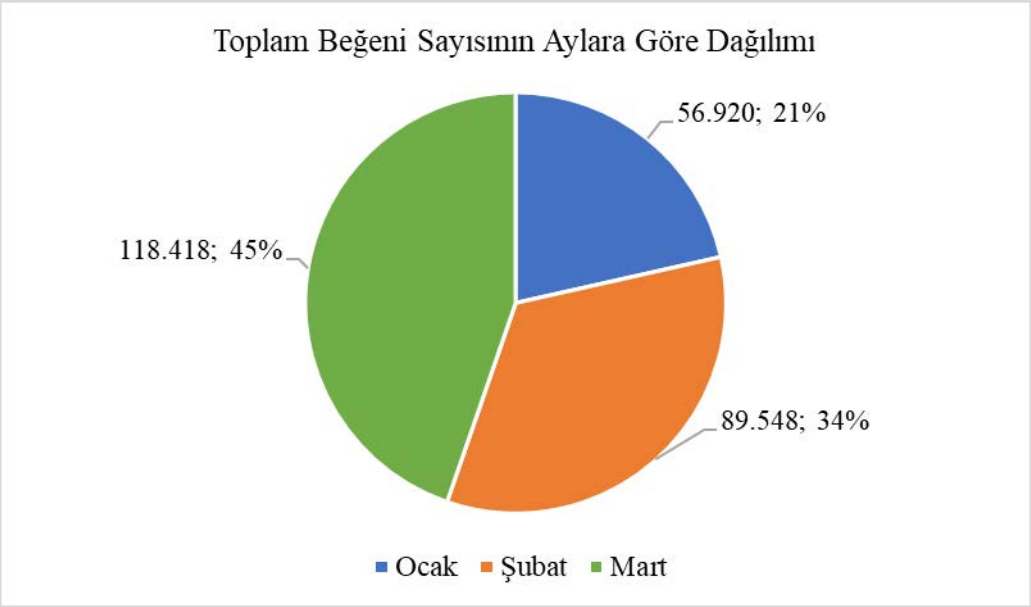


Resim 3. 2: Nihat Zeybekci'nin En Çok Beğeni Alan Tweetleri



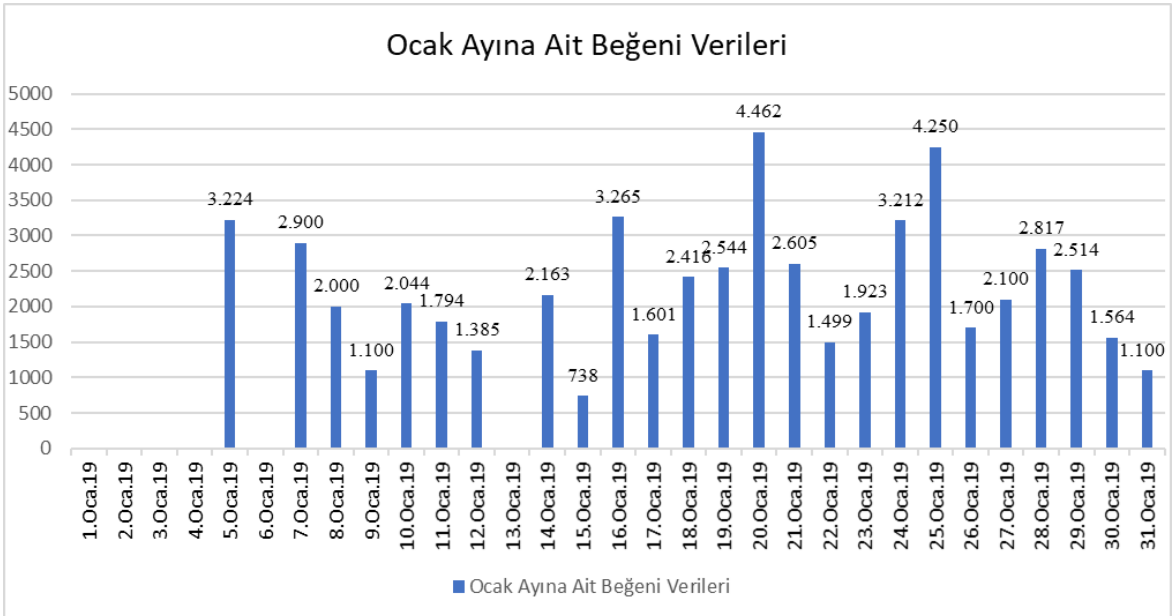
Resim 3. 3: Nihat Zeybekci'nin En Az Beğeni Alan Tweeti

Grafik 3. 6: Nihat Zeybekci Tarafından Yapılan Paylaşımların Beğeni Sayılarının Aylara Göre Dağılımı



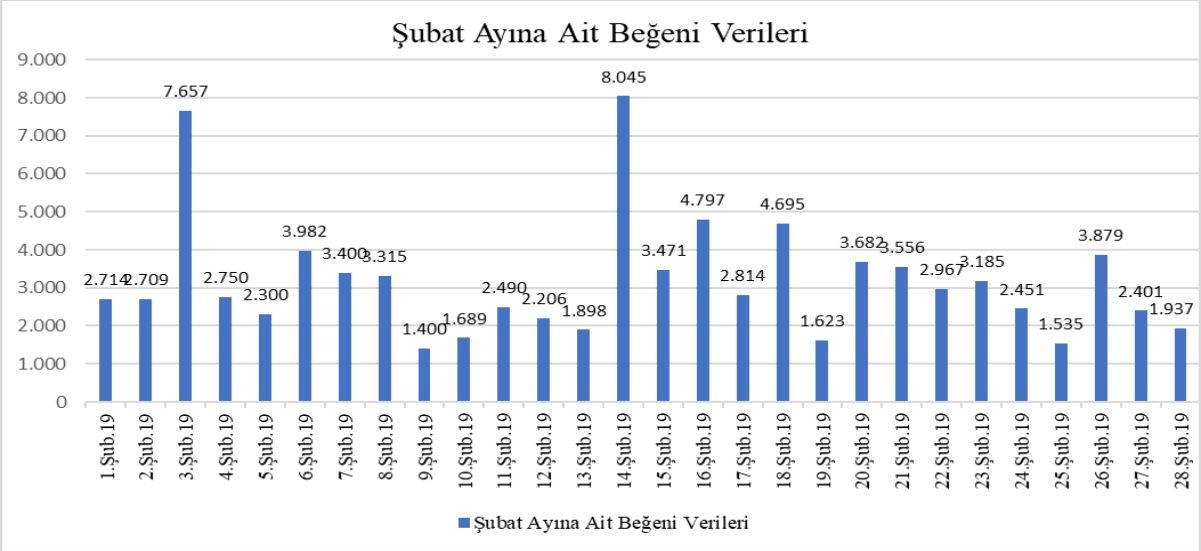
Grafik 3.6'da Nihat Zeybekci'nin araştırmaya konu olan 1 Ocak-31 Mart tarihleri arasında yaptığı paylaşımların aldığı beğeni sayısının aylara göre dağılımı yer almaktadır. Zeybekci, üç aylık süreçte toplam 306 paylaşım yapmış ve bu paylaşımlar toplam 264.886 beğeni almıştır. Toplam beğenilerin aylara göre dağılımına bakıldığında ise; Zeybekci'nin yaptığı paylaşımlar; Ocak ayında 56.920 (yüzde 21), Şubat a yında 89.548 (yüzde 34), Mart ayında ise 118.418 (yüzde 45) beğeni almıştır. Burada seçime yaklaştıkça beğeni sayısında artış olduğu ve beğeni sayısının en fazla Mart ayında olduğu dikkat çekmektedir. Beğeni sayısının en az olduğu ay ise Ocak ayı olduğu görülmektedir.

Grafik 3. 7: Nihat Zeybekci'nin 1-31 Ocak Tarihleri Arasında Yaptığı Paylaşımların Beğeni Verileri



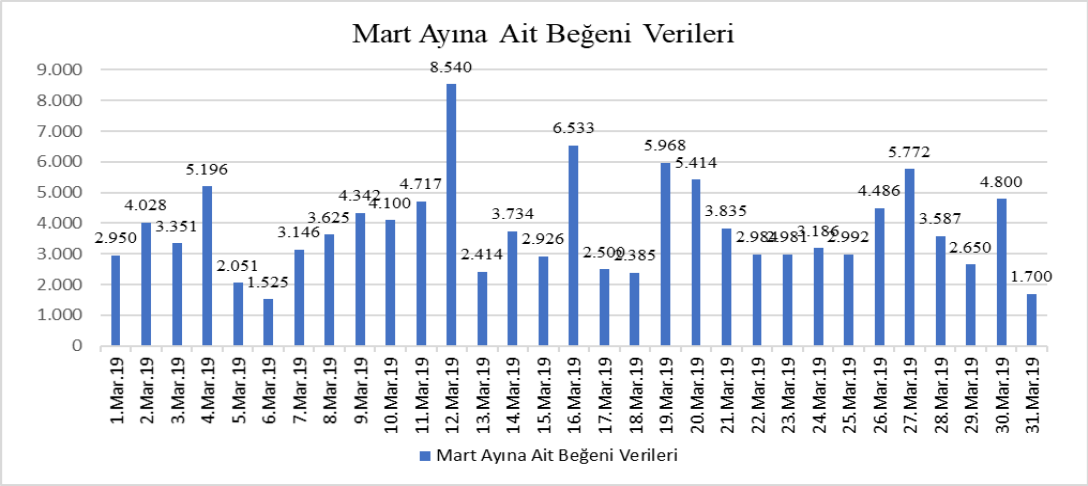
Grafik 3.7'de Nihat Zeybekci'nin 1-31 Ocak tarihleri arasında yaptığı paylaşımların beğeni sayıları ile en fazla ve en az beğeni yapılan tarihler ve bu ayda yapılan toplam beğeni sayıları yer almaktadır. Grafik 3.2'de de yer aldığı gibi Zeybekci, Ocak ayında toplam 58 paylaşım yapmıştır. Bu 31 günde yapılan 58 paylaşım, toplam 56.920 beğeni almıştır. Bu ayda 6 gün herhangi bir paylaşım yapılmadığı için söz konusu veriler 25 günlük süreç için geçerlidir. Bu ayda yapılan en fazla beğeni 4.462 beğeni ile 20 Ocak günü yapılırken en az beğeni ise 15 Ocak tarihinde yapılan 738 beğenidir.

Grafik 3. 8: Nihat Zeybekci'nin 1-28 Şubat Tarihleri Arasında Yaptığı Paylaşımların Beğeni Verileri



Grafik 3.8'de Nihat Zeybekci'nin Şubat ayını kapsayan 28 günlük süreçte yaptığı paylaşımların beğeni sayısı, en fazla ve en az beğeni yapılan tarihler yer almaktadır. Zeybekci, Şubat ayında toplam 112 paylaşım yapmış, bu paylaşımlara toplam 89.548 beğeni yapıldığı tespit edilmiştir. Bu ayda en fazla beğeni 14 Şubat tarihindeki paylaşımlara yapılan 8.045 beğenidir. En az beğeni ise 9 Şubat'ta yapılan 1.400 beğenidir. Sonuç olarak, Ocak ayı ile kıyaslandığında Şubat ayında yapılan paylaşım sayısına bağlı olarak beğeni sayısında da artış olduğu görülmektedir. Böylece Şubat ayındaki beğeni sayısı, Ocak ayına göre artış göstermiştir.

Grafik 3. 9: Nihat Zeybekci'nin 1-31 Mart Tarihleri Arasında Yaptığı Paylaşımların Beğeni Verileri



Nihat Zeybekci'nin seçime doğru yaklaşılan Mart ayında yaptığı paylaşımların beğeni verilerinin yer aldığı Grafik 3.9 incelendiğinde; Zeybekci'nin Mart ayında yaptığı 136 paylaşımın toplam 118.418 beğeni aldığı ortaya konulmuştur. Bu ayda en fazla beğeni 12 Mart tarihindeki paylaşımlara yapılan 8.540 beğenidir. En az beğeni ise 6 Mart'taki paylaşımların aldığı 1.525 beğenidir. Bu ayda özellikle seçime az bir süre kalmasından dolayı hem paylaşım sayısı hem de buna bağlı olarak beğeni sayısında Ocak ve Şubat aylarına göre artış olduğu görülmektedir.

Twitter üzerinden yapılan siyasal iletişim kampanyalarında siyasal aktörler ile seçmenler arasındaki iletişim ve etkileşimi sağlayan, adayların yaptığı paylaşımlara seçmenlerin nasıl tepki verdiklerini, paylaşılan mesaj içeriklerini onaylayıp onaylamadıklarına dair ip uçları veren bir diğer önemli veri kaynağı da retweet sayılarıdır. Adayın kendi hesabından yaptığı paylaşımın takipçileri tarafından kendi sayfalarında tekrar paylaşmaları anlamına gelen retweet (rt), aynı zamanda o paylaşımın seçmen tarafından onay gördüğü, desteklendiği anlamı da taşımaktadır.

Tablo 3.2 incelendiğinde, Nihat Zeybekci tarafından 90 günlük süreç içinde yapılan toplam 306 paylaşımın takipçileri tarafından toplam 77.342 kez retweet edildiği tespit edilmiştir. Bu süreçte 3 Şubat tarihinde paylaşılan bir dakikalık tanıtım videosu takipçiler tarafından 1.800 kez retweet edilerek en çok retweet alan tweet olurken, tarihçi ve yazar Kemal Karpat'ın vefatı üzerine 21 Şubat günü paylaştığı taziye mesajı ise 55 kez reetwet edilerek en az retweet alan paylaşım olmuştur.

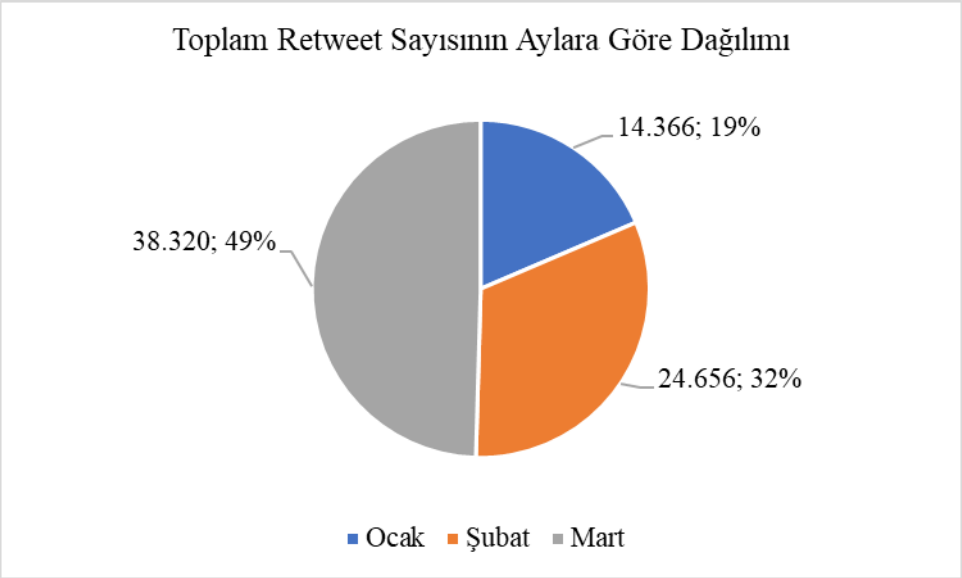


Resim 3. 4: Nihat Zeybekci'nin En Fazla Retweet Edilen Paylaşımı



Resim 3. 5: Nihat Zeybekci'nin En Az Retweet Edilen Paylaşımı

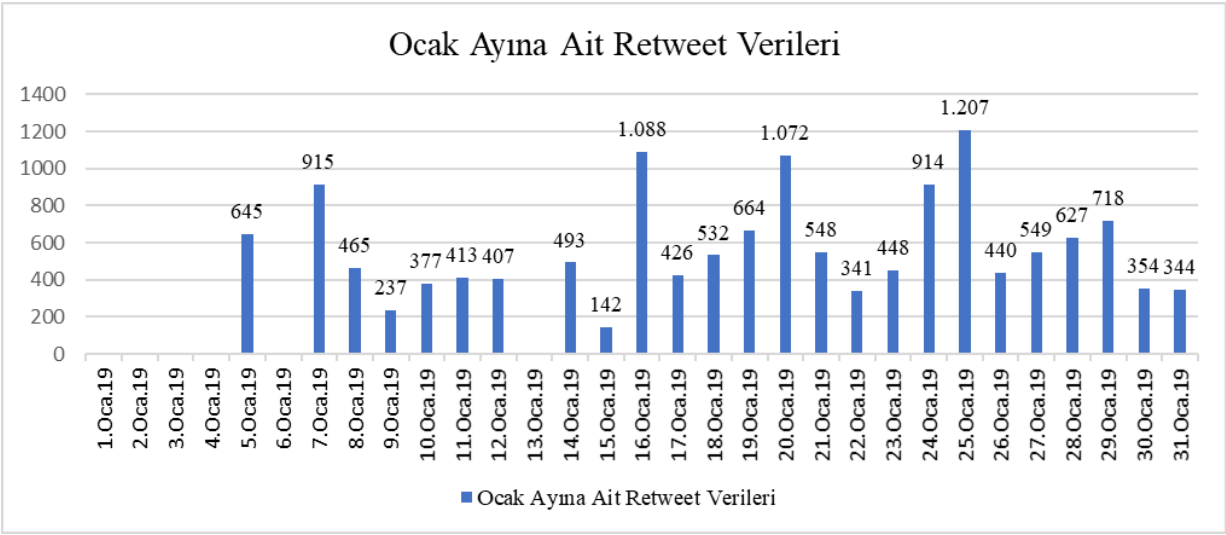
Grafik 3. 10: Nihat Zeybekci Tarafından Yapılan Paylaşımların Retweet Sayılarının Aylara Göre Dağılımı



.

Nihat Zeybekci'nin üç aylık süreçte yaptığı paylaşımların toplam retweet edilme sayılarının aylara göre dağılımının yer aldığı Grafik 3.10'a göre; Zeybekci'nin yaptığı paylaşımlar Ocak ayında toplam 14.366 (yüzde 19), Şubat ayında 24.656 (yüzde 32) ve Mart ayında ise 38.320 (yüzde 49) kez retweet edilmiştir. Burada en fazla retweet sayısının Mart ayında olduğu, en az retweet'in ise Ocak ayında yapıldığı görülmektedir.

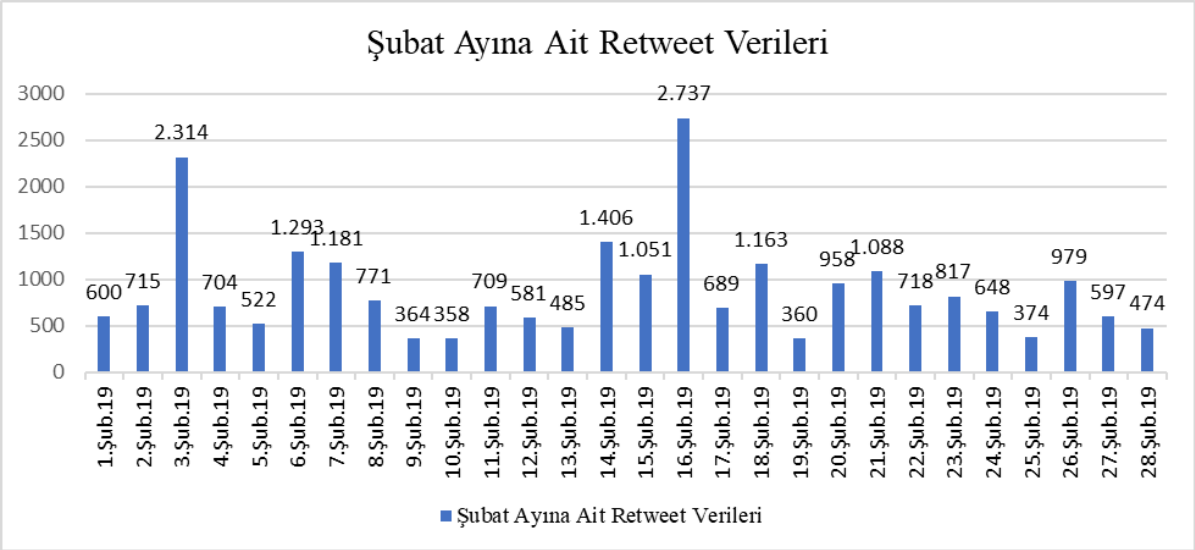
Grafik 3.11: Nihat Zeybekci'nin 1-31 Ocak Tarihleri Arasında Yaptığı Paylaşımların Retweet Verileri



Grafik 3.11'de Nihat Zeybekci'nin 1-31 Ocak tarihleri arasında yaptığı paylaşımlara ait retweet sayıları tarihlere göre yer almaktadır. Grafik incelendiğinde Ocak ayında yapılan paylaşımların

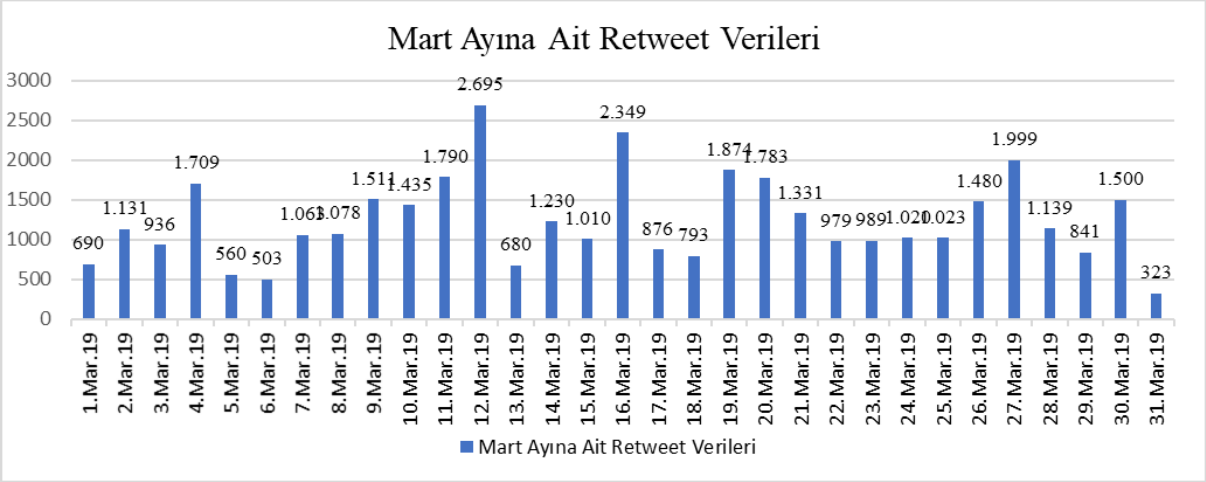
toplam 14.366 kez retweet edildiği, bu ayda en fazla retweet ise 25 Ocak tarihindeki 1.207 retweettir. En az retweet 15 Ocak tarihinde paylaşılan 142 retweettir.

Grafik 3.12: Nihat Zeybekci'nin 1-28 Şubat Tarihleri Arasında Yaptığı Paylaşımların Retweet Verileri



Şubat ayına ait Grafik 3.12 incelendiğinde, Nihat Zeybekci'nin bu ay yaptığı 112 paylaşımın 24.656 kez retweet edildiği, en fazla retweetin 16 Şubat tarihinde 2.737, en az retweetin ise 10 Şubat tarihindeki 358 retweet olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu aydaki retweet sayısının Ocak ayındaki retweet sayısından daha fazla olduğu görülmektedir.

Grafik 3. 13: Nihat Zeybekci'nin 1-31 Mart Tarihleri Arasında Yaptığı Paylaşımların Retweet Verileri



1-31 Mart ayına ait retweet verilerinin yer aldığı Grafik 3.13 incelendiğinde Nihat Zeybekci'nin seçime doğru yaklaşılan Mart ayında paylaştığı toplam 136 tweetin yine bu ayda toplam 38.320 kez tekrar paylaşıldığı yani retweet edildiği ortaya konulmuştur. Bu ayda en fazla retweetin 12 Mart tarihinde 2.695, en az retweet ise 31 Mart tarihindeki 323 retweet

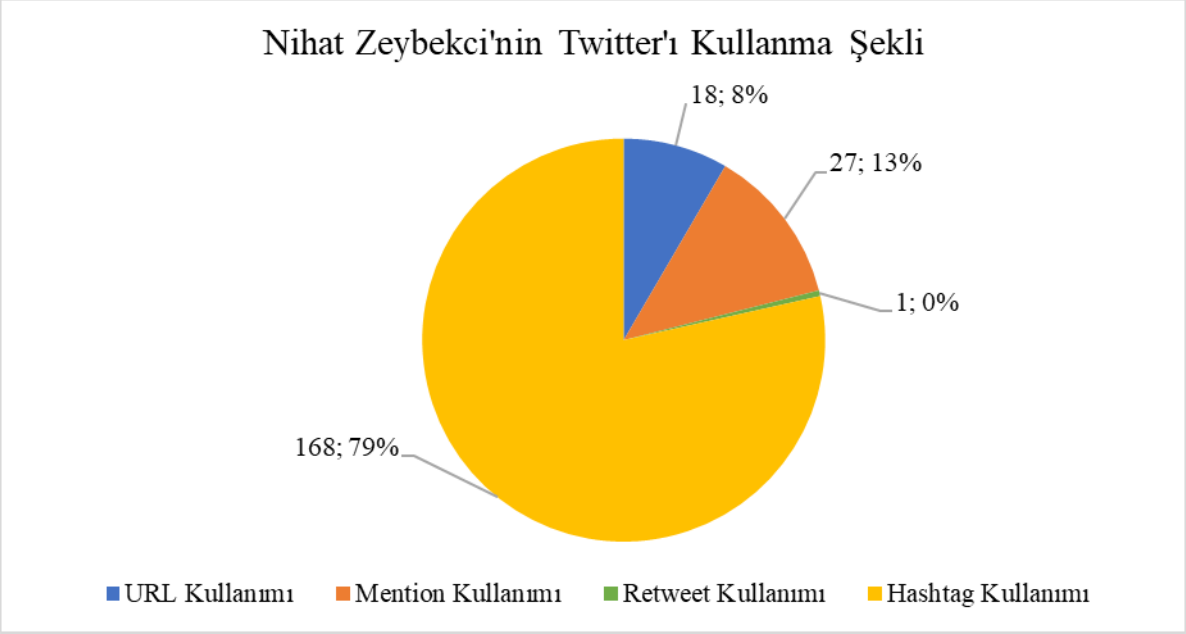
olduğu görülmektedir. Ayrıca bu aydaki retweet sayısının Ocak ve Şubat aylarındaki retweet sayılarından daha fazla olduğu da dikkat çekmektedir.

Sonuç olarak beğeni ve retweet verileri göz önüne alındığında Nihat Zeybekci'nin bu süre zarfında yaptığı paylaşımların takipçileri tarafından dikkate alındığı, onay gördüğü ve desteklendiği görülmektedir. Dolayısıyla Zeybekci ile seçmenler arasındaki etkileşimin beğeni ve retweet sayıları bakımından gayet aktif ve yoğun olduğu sonucuna varılabilmektedir.

3.8.1.6. Nihat Zeybekci'nin Twitter'ı Kullanma Biçimi

Bu başlık altında Nihat Zeybekci'nin araştırma sürecini kapsayan 1-Ocak-31 Mart tarihleri arasında retweet, mention, hashtag ve URL gibi Twitter'a özgü bazı özellikleri kullanıp kullanmadığı, kullandıysa kaç kişiyi retweetlediği, kaç kişiden bahsettiği/ kaç mention kullandığı, kaç konuyu etiketlediği/kaç hashtag kullandığı ve kaç link kullandığı ile ilgili veriler yer almaktadır.

Grafik 3. 14: Nihat Zeybekci'nin Twitter'ı Kullanma Biçimine Ait Veriler



Grafik 3.13'te Nihat Zeybekci'nin araştırmaya dahil olan 1 Ocak-31 Mart tarihleri arasında Twitter'ın URL/Link, Mention, Hashtag ve Retweet özelliklerini ne kadar sıklıkta kullandığına ait veriler yer almaktadır. Buna göre Zeybekci, söz konusu tarihler arasında toplam 18 (yüzde 8) URL/link; 27 (yüzde 13) Mention; 1 tane Retweet ve toplam 168 (yüzde 79) Hashtag kullandığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu verilerin daha net anlaşılması için her unsurun tek tek ele alınmasında fayda vardır.

Öncelikle retweet kullanımına bakıldığında, Zeybekci'nin üç aylık zaman diliminde diğer hesaplardan yapılan paylaşımların sadece bir tanesini retweetlediği tespit edilmiştir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın İzmir'de yapılacak miting ile ilgili bir paylaşımını retweetleyen Zeybekci'nin daha çok kendi görüş ve düşüncelerini paylaştığı, diğer hesaplardaki paylaşımları kendi Twitter sayfasında paylaşmayı pek tercih etmediği söylenebilir.



Resim 3. 6: Nihat Zeybekci Tarafından Retweet Edilen Paylaşım

Zeybekci'nin Twitter'ı kullanma biçimi incelenirken üzerinde durulması geren bir diğer önemli unsur da adayın takipçilerini diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirecek bir URL/link kullanıp kullanmadığıdır. Twitter'ı siyasal iletişim aracı olarak kullanan siyasal parti ve adaylar, Twitter'ın 280 karakter ile sınırlı olmasından dolayı bu karakter sayısını aşan daha uzun ve detaylı mesajlara ulaşılmasını sağlayan kısa linkler bırakırlar. Takipçiler bu linki tıklayınca adayın Facebook, Youtube, Instagram, web sitesi gibi diğer sosyal medya araçlarına erişme fırsatı bulurlar. Böylece Twitter'da yer almayan uzun içeriklere buradan ulaşabilmektedirler. Grafik 3.13'teki verilere göre Nihat Zeybekci, araştırmaya konu olan süre zarfında toplam 18 URL/link paylaşmıştır. Bunlar genellikle adayın katıldığı canlı yayın programlarına ait linkler ile whatsaap hattına gelen soruların yanıtlandığı videolara ait linklerden oluşmaktadır. Aday ayrıca sık sık Whatsaap'a ait telefon numarası ile ''bit.ly/2VUA9eZ '' linkini paylaşarak seçmenlerle whatsaap üzerinden de iletişim sağlamıştır.



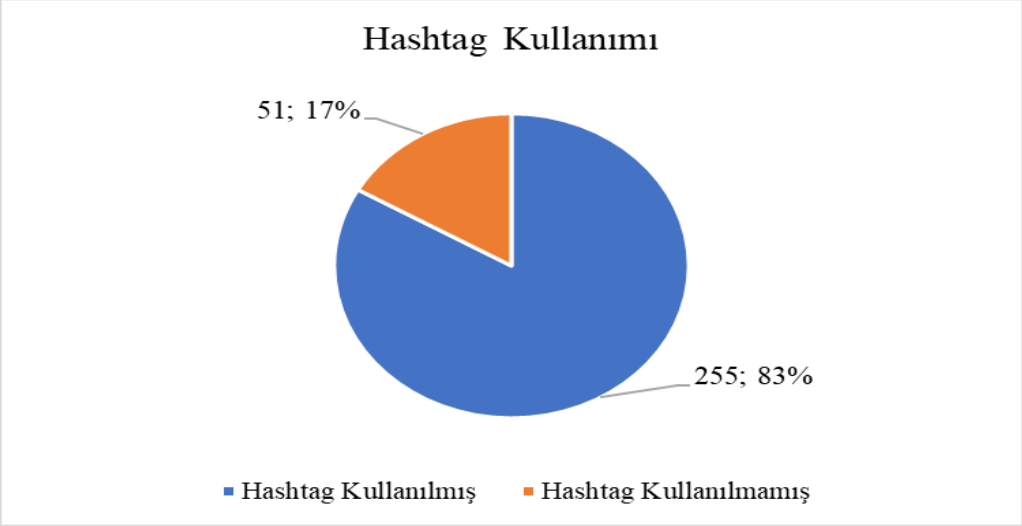


Resim 3. 7: Nihat Zeybekci'nin Paylaştığı URL Örnekleri

Üzerinde durulması gereken bir diğer unsur da kişilerden bahsetme/etiketleme anlamına gelen mention (@) kullanımına dair verilerdir. Buna göre Zeybekci, üç aylık süre zarfında toplam 27 mention kullanmıştır. Zeybekci bu süreçte ''@RT Erdogan, @haberturktv, @MevlutCavusoglu, @cnnturk, @Ahaber, @buketaydın, @fatihaltayli, @nazlicelik, @memetsismsek, @suleymansoylu, @hakanchelik…'' gibi daha çok ünlü kişi ve yayın organlarını etiketlemiştir.

Nihat Zeybekci'nin Twitter'ı kullanma biçimine ilişkin ele alınması gereken bir başka önemli faktör de yaptığı paylaşımlarda ne kadar sıklıkla hashtag (#) kullanıp kullanmadığıdır. Paylaşılan tweetleri konularına ve kategorilerine ayırma, bir konuyu etiketleyerek ön plana çıkarma anlamlarını taşıyan hashtag kullanımı, gündem oluşturma ve daha görünür olma bakımından siyasiler için önem taşımaktadır. Nihat Zeybekci'nin hashtag kullanım sıklığına bakıldığında, adayın söz konusu üç aylık zaman diliminde yaptığı 306 paylaşımda toplam 168 hashtag kullandığı ortaya konulmuştur.

Grafik 3. 15: Nihat Zeybekci'nin Yaptığı Paylaşımlarda Hashtag Kullanım Sıklığı



Grafik 3.14 incelendiğinde, Nihat Zeybekci'nin yaptığı toplam 306 paylaşımın 51'nde (yüzde 17) hashtag kullanmadığı, geriye kalan 255 (yüzde 83) paylaşımda ise hashtag kullandığı dikkat çekmektedir. Bu verilerden yola çıkarak Zeybekci'nin paylaşımlarında hashtaglere önem verdiği ve tweetlerin büyük kısmında hashtaglere yer verdiği anlaşılmaktadır. Bu süreçte Zeybekci'nin en sık ve en fazla kullandığı hashtaglar ise ''#İzmirKazansın, #İzmireDeğer ve #GönüllerYapmayaGeldik'' şeklinde üç ayrı hashtag başlığıdır.

Tablo 3. 3: Nihat Zeybekci'nin Hashtag Başlıkları

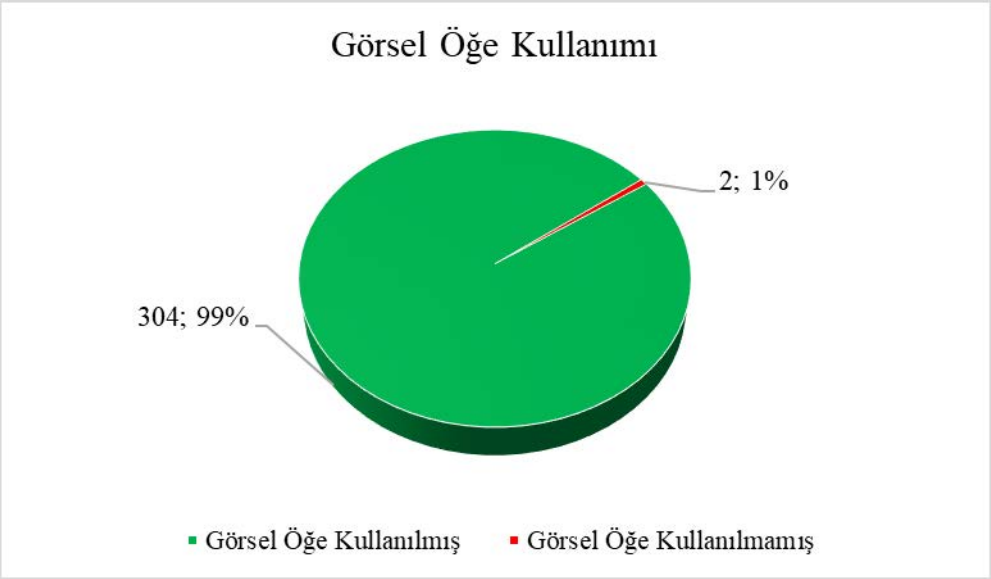
Nihat Zeybekci'nin Kullandığı Hashtag Başlıkları		
#İZBAN	#ZeybekciİzmiriDinliyor	#İzmireDeğer
#Karnegünü	#GönüllerYapmayaGeldik	#10Numaraİzmir
#BarışManço	#KanVerHayatKurtar	#HocalıKatliamı
#KemalKarpat	#14şubatsevgililergünü	#RegaipKandili
#ZEYBEK	#CumhurunBaşkanı65Yaşında	#HayırlıKandiller
#NewZealand	#8MartDünyaKadınlarGünü	#14MartTıpBayramı
#deprem	#MehmetAkifErsoy	#DownSendromu
#AşıkVeysel	#ÇanakkaleGeçilmez	#27MartDünyaTiyatroGünü
#FethiSekin	#10OcakÇalışanGazetecilerGünü	#CemKaraca

3.8.1.7. Nihat Zeybekci'nin Görsel Öğe Kullanımı

Bilindiği gibi diğer birçok sosyal medya platformunda olduğu gibi Twitter'da da sadece metinsel mesajlar değil, aynı zamanda fotoğraf, video, resim, periscope yayını gibi çeşitli görsel içerikler de paylaşılabilmektedir. Her zaman görsel öğeler daha çok dikkat çekmekte ve çoğu zaman etkili bir görsel öğe, yazılı mesajlara göre daha çok ön plana çıkmakta, kelimelerden daha etkili olabilmektedir. Bunun farkında olan siyasal aktörler, seçmenlerin dikkatini çekmek, onlarda etki bırakmak adına sıklıkla görsel içeriklere başvurmaktadırlar. Özellikle son yıllarda Twitter üzerinden siyasal kampanyalarını yürüten siyasal parti ve adayların metinsel içeriklerin yanı sıra fotoğraf, resim, periscope yayını, kısa video, inografi ve afiş gibi görsel unsurlara büyük ölçüde yer verdikleri görülmektedir. Böylece çalışma dahilinde söz konusu görsel öğeler

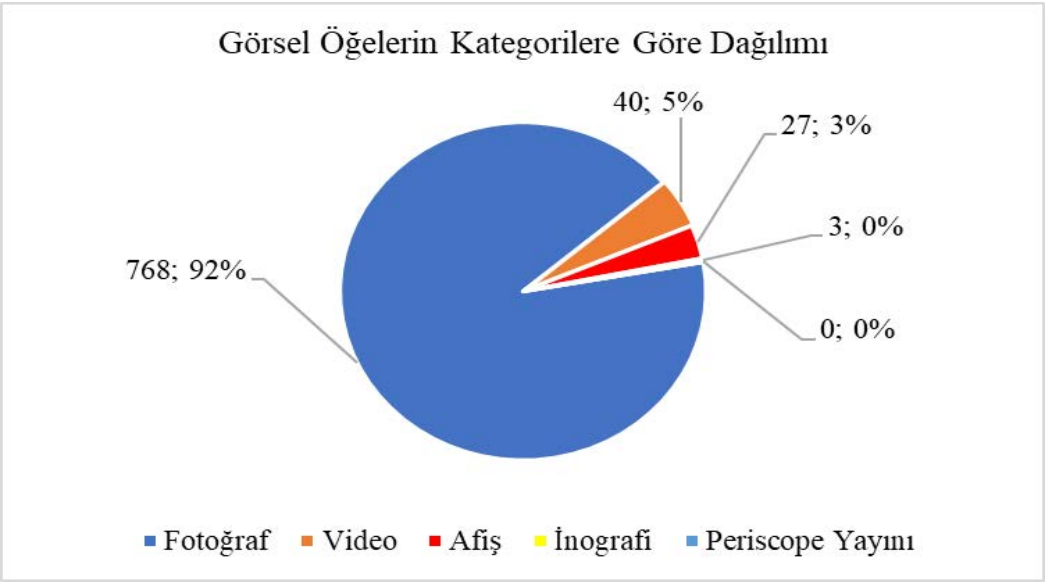
tek tek ele alınmış ve adayların bu öğeleri ne derecede ve hangi sıklıkla kullandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre Nihat Zeybekci'nin görsel öğe kullanımına ait veriler aşağıdaki grafiklerde yer almaktadır.

Grafik 3. 16: Nihat Zeybekci'nin Görsel Öğe Paylaşım Sıklığı



Grafik 3.16 incelendiğinde, Nihat Zeybekci tarafından üç aylık süreçte yapılan 306 paylaşımın 304'ünde (yüzde 99) yukarıda bahsi geçen görsel öğelerden en az birinin kullanıldığı, sadece 2 (yüzde1) paylaşımda herhangi bir görsel öğe kullanmadığı ortaya konulmuştur. Bu veriler ışığında Zeybekci'nin görsel öğe kullanımına önem verdiği, böylece paylaşımlarının hemen hemen tamamında görsel öğelere yer verdiği anlaşılmaktadır. Görsel öğe sayısının yanı sıra kullanılan görsel öğe türleri de önem taşımaktadır. Aşağıdaki grafikte bu kategorilere yer verilmiştir.

Grafik 3.17: Nihat Zeybekci'nin Paylaştığı Görsel Öğelerin Kategorilere Göre Dağılımı



Nihat Zeybekci'nin araştırmaya dahil olan süre zarfında paylaşımlarında yer verdiği görsel içeriklere ait verilerin yer aldığı Grafik 3.17 incelendiğinde, 768 adet fotoğraf, 40 video, 27 afiş, 3 inografi kullanılırken periscope yayını ise hiç kullanılmamıştır. Böylece sırasıyla en büyük payı 768 (yüzde 92) paylaşım ile fotoğraf alırken, 40 (yüzde 5) paylaşım ile video, 27 (yüzde 3) paylaşım ile inografi takip etmektedir. Ayrıca adayın, bu süreçte Twitter üzerinden anlık canlı yayın yapmak anlamına gelen periscope yayını ile ilgili herhangi bir paylaşımda bulunmadığı görülmüştür.

Mevcut verilere bakıldığında, Zeybekci'nin görsel öğe paylaşımının en büyük payının fotoğraf kategorisinde yoğunlaştığı görülmektedir. Zeybekci'nin paylaştığı fotoğrafların tamamına yakını, katıldığı miting ve açılışlar ile esnaf ve STK ziyaretleri sırasında seçmenlerle çekilen görüntülerden oluşmaktadır. Fotoğraflarda seçmenler ile samimi, sıcak ve içten pozlar verdiği görülmektedir. Böylece halktan biri olduğu izlenimi verilmeye çalışıldığı söylenebilir. Zeybekci'nin n çok paylaşım yaptığı ikinci görsel öğe ise kısa videolardır. Zeybekci, 1 dakikayı geçmeyen kısa videolarda genellikle tanıtım, reklam, açılış ve mitinglerle ilgili içerikler paylaşmıştır. Zeybekci, paylaştığı afişlerde ise genellikle katılacağı canlı yayınlar, mitingler ile ilgili bilgilendirmeler ile seçimi kazanması haline gerçekleştireceği vaatlere yer vermiştir. İletilmek istenen bir mesajın grafikler yardımıyla anlatılması anlamına gelen inografi ise Zeybekci tarafından sadece 3 kez kullanılmıştır. Bunların üçü de adayın seçimi kazandıktan sonra hayata geçirmeyi planladığı projelerle ilgili grafikleri içermektedir. Sonuç olarak Zeybekci'nin paylaşımlarının hemen hemen hepsinde görsel öğe kullandığı, bu görsel öğelerden sadece periscope kategorisinde herhangi bir paylaşımda bulunmadığı, geri kalan kategorilerin hepsinde paylaşım yaptığı görülmektedir. Böylelikle Zeybekci'nin görselliğin etki gücünden faydalanmaya çalıştığı söylenebilir.



Nihat Zeybekci @ZeybekciNihat · 10 Mar 2019

İzmir'in yüksek su faturalarını 1 Nisan itibariyle düşüreceğiz. Her 0 ile 20 ton arası su kullanımında %50 indirim uygulayarak, hemşehrilerimizin cebini yakan yüksek fiyatlandırmaya son vereceğiz. #İzmireDeğer



178 1 B 2,7 B

Nihat Zeybekci @ZeybekciNihat · 17 Mar 2019

Cumhurbaşkanımız Sn. Recep Tayyip Erdoğan ve MHP Genel Başkanı Sn. Devlet Bahçeli'nin katılımlarıyla Cumhur İttifakı İzmir Mitingimizde hemşehrilerimizle kucaklaştık.

Birlikte yürüyecek, beraber başaracağız; teşekkürler İZMİR! #İzmirKazansın



84 876 2,5 B

Nihat Zeybekci @ZeybekciNihat · 22 Mar 2019

Sebze Meyve Hali'nde esnaf kardeşlerimizi ziyaret ederek, yaşamış oldukları sıkıntıları dinledik.

Hiç merak etmesinler, bu verimli topraklarımızı en iyi şekilde değerlendirerek İzmir'i "Tarımda Marka Şehir" yapacağız! #İzmirKazansın



22 167 541

Nihat Zeybekci @ZeybekciNihat · 20 Mar 2019

Bu topraklarda çalışmış bir tarla işçisinin oğlu olarak, toprağımız için gece gündüz emek veren kardeşlerimize daha iyi şartlar sunacağım.

Söz veriyorum: İzmir, tarımda marka bir şehir olacak! #İzmireDeğer



74 459 1,4 B

Nihat Zeybekci @ZeybekciNihat · 25 Mar 2019

Buca'da Forbes Caddesi'nde hemşehrilerimiz ile bir aradayız.
Trafik, çöp, altyapı ve nice sorunlarının çözülmeyip, hak ettiği değerin gösterilmediği Buca'mızın sorunlarını, el ele vererek çözeceğiz.

İzmir için birlikte başaracağız! #İzmirKazansın



Nihat Zeybekci @ZeybekciNihat · 19 Mar 2019

İzmir Cumhur İttifakı Mitingimizde gönüller bir oldu, şehrimiz için hep bir ağızdan söz verdik; 31 Mart'ta o zeybek oynanacak!

Birlikte güçlüyüz, beraber başaracağız. Teşekkürler İzmir! #İzmireDeğer



94 743 2,6 B

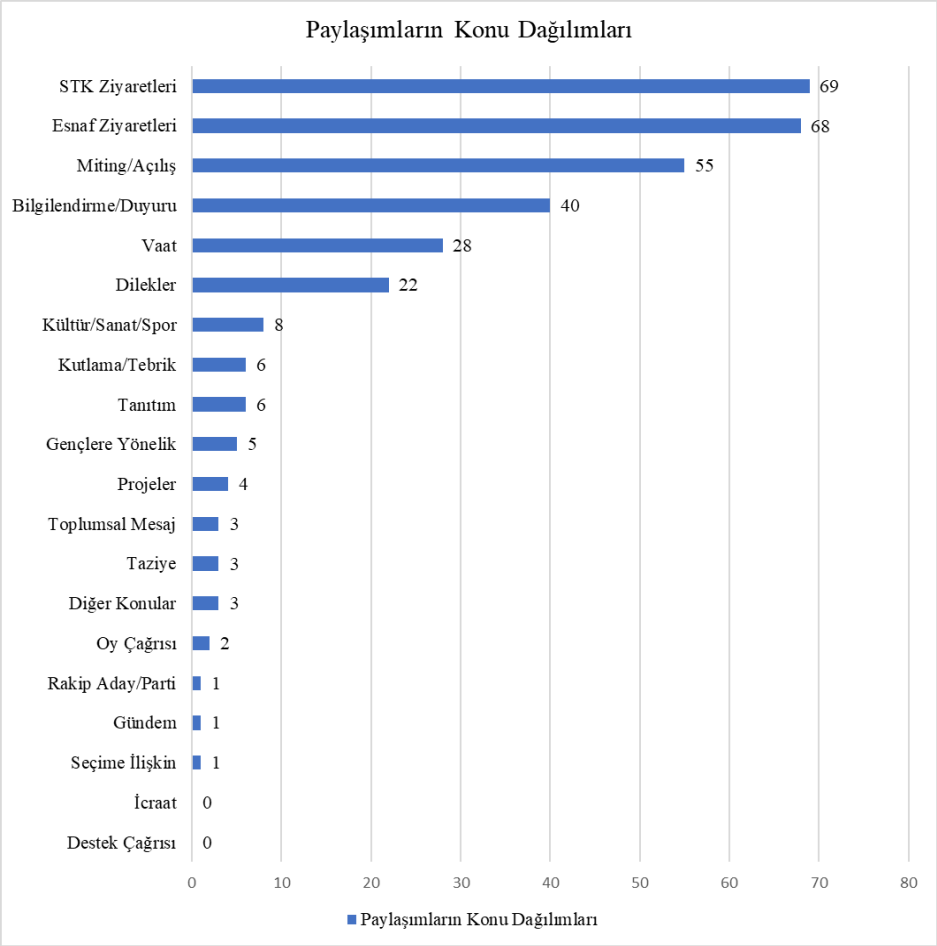


Resim 3. 8: Nihat Zeybekci'nin Paylaştığı Görsel Öğelerden Bazı Örnekler

3.8.1.8 Nihat Zeybekci'nin Yaptığı Paylaşımların Konu Dağılımları

Bu başlıkta, Nihat Zeybekci'nin Twitter'da yaptığı paylaşımların hangi konuları kapsadığı, en çok hangi kategoride paylaşım yaptığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu verilere ulaşmak için Zeybekci'nin paylaşımları, araştırmanın başında belirlenen 20 kategoriye göre değerlendirilmiştir. Söz konusu kategorilerle ilgili veriler aşağıdaki grafikte yer almaktadır.

Grafik 3.18: Nihat Zeybekci'nin Yaptığı Paylaşımların Konu Dağılımları



Grafik 3.17'deki verilere göre Zeybekci, araştırma kapsamında belirlenip ele alınan yukarıda adı geçen 20 kategoriden 18'inde paylaşım yaparken, geri kalan 2 kategoride ise herhangi bir paylaşımda bulunmamıştır. Zeybekci, en fazla paylaşımı 69 tweetle ''STK Ziyaretleri'' kategorisinde yapmıştır. 68 tweetle ''Esnaf Ziyaretleri'' ikinci sırada yer alırken bunu sırasıyla 55 tweetle ''Miting/Açılış'', 40 tweetle ''Bilgilendirme/Duyuru'', 28 tweetle ''Vaat'', 22 tweetle ''Dilekler'', 8 tweetle ''Kültür/Sanat/Spor'', 6 tweetle ''Kutlama/Tebrik'', yine 6 tweetle ''Tanıtım'', 5 tweetle ''Gençlere Yönelik'', 4 tweetle ''Projeler'', 3'er tweetle ''Toplumsal Mesaj'', ''Taziye'' ve ''Diğer Konular'' 2 tweetle ''Oy Çağrısı'', 1'er paylaşım ile de ''Rakip Aday/Parti'', ''Gündem'' ve ''Seçime İlişkin'' kategorileri yer alırken ''İcraat'' ve ''Destek Çağrısı'' kategorilerinde ise herhangi bir paylaşımda bulunulmamıştır.

Yukarıdaki bulgular göz önüne alındığında, Nihat Zeybekci'nin yaptığı paylaşımların ''STK Ziyaretleri'', ''Esnaf Ziyaretleri'', ''Miting/Açılış'', ''Bilgilendirme/Duyuru'' olarak bu 4 kategoride yoğunlaştığını söyleyebiliriz. Zeybekci'nin en fazla paylaşım yaptığı ''STK Ziyaretleri'' kategorisinde İzmir'de bulunan Sivil Toplum Kuruluşları üyeleri ve temsilcileri ile bir araya geldiği, toplantılar yaptığı anlara ait içerikler paylaşmıştır.



Resim 3. 9: Nihat Zeybekci'nin ''STK Ziyaretleri'' İle İlgili Örnekler

Zeybekci'nin en fazla paylaşımda bulunduğu ikinci kategori olan ''Esnaf Ziyaretleri''nde ise sık sık çarşı esnafını, pazarları ve mahalle esnafını ziyaret ettiği, sorun ve isteklerini dinlediğine dair içerikler yer almaktadır. Zeybekci burada daha çok kendini seçmene tanıtma, yüz yüze iletişim yöntemi ile onlarla yüz yüze gelerek güven ve sempatilerini kazanmayı amaçladığı söylenebilir.



Resim 3. 10: Nihat Zeybekci'nin ''Esnaf Ziyaretleri'' İle İlgili Örnekler

Üçüncü en fazla paylaşımın yapıldığı ''Miting/Açılış'' kategorisinde ise Zeybekci'nin katıldığı mitin, açılış ve parti toplantıları ile ilgili içerikler paylaşılmıştır. Zeybekci, çoğunlukla #İzmireDeğer ve #İzmirKazansın hashtagları ile paylaştığı bu içeriklerde miting meydanlarındaki kalabalık seçmen kitlesine ait görüntüler ile seçmenlere vaatler ve teşekkür mesajları paylaşmıştır.



Resim 3. 11: Nihat Zeybekci'nin Paylaştığı ''Miting/Açılış'' İle İlgili Örnekler

En fazla paylaşımın yapıldığı dördüncü sırada yer alan ''Bilgilendirme/Duyuru'' kategorisinde ise Zeybekci, genellikle katılacağı televizyon programları, düzenlenecek miting, açılış ve parti programları ile ilgili takipçilerine gün ve saat konusunda bilgi vermiştir.

Zeybekci, ''Vaat'' kategorisinde ise seçimi kazanması halinde yapacağı faaliyetler, projeler ve hayata geçireceği yeni imkanları kapsayan sağlık, eğitim, spor, ulaşım gibi bir çok konuda vaat vermiştir.



Resim 3. 12: Zeybekci'nin Paylaştığı ''Vaat'' İle İlgili Örnekler

Bir diğer kategori olan ''Dilekler'' kategorisinde ise Zeybekci'nin iyi dilek temennileri, toplum tarafından bilinen ünlü kişilerin ölüm yıldönümleri ile tarihi olayların yaşandığı gün ve tarihlerle ilgili yayınladığı anma mesajları yer almaktadır.



Resim 3. 13: Zeybekci'nin ''Dilekler'' İle İlgili Paylaşım Örnekleri

''Kültür/Sanat/Spor'' kategorisinde ise Zeybekci'nin spor, kültürel ve sanatsal etkinliklerle ilgili katıldığı programlara ait içeriklerle, bu alanlarda yapmayı planladığı projeleri paylaştığı görülmektedir.



Resim 3. 14: Zeybekci'nin ''Dilekler'' İle İlgili Paylaşım Örnekleri

Zeybekci, ''Kutlama/Tebrik'' kategorisinde ise önemli gün ve aylar, özel gün ve kişilerle ilgili tebrik ve kutlamada bulunmuştur. ''Tanıtım'' kategorisinde ise 6 paylaşım yapmış ve bunların çoğu kısa videolar şeklinde hazırlanan aday, parti ve şehir tanıtımı ile ilgili içeriklerdir. ''Gençlere Yönelik'' ise genellikle üniversite öğrencileri ile bir araya geldiği anları ve belediye başkanı seçilmesi halinde gençlere yönelik vaatleri paylaşmıştır. 4 paylaşımın yapıldığı ''Projeler'' kategorisine bakıldığında ise öncelikle araştırma dahilinde olan Ocak ve Şubat aylarında projelerle ilgili herhangi bir paylaşımda bulunulmadığı, 4 paylaşımın da Mart ayında yapıldığı dikkat çekmektedir. Zeybekci, bu kategoride belediye başkanı seçildikten sonra yapmayı planladığı bazı projeleri paylaşmıştır.



Resim 3. 15: Zeybekci'nin ''Tanıtım'',''Kutlama/Tebrik'', ''Gençlere Yönelik'' ve ''Projeler'' ile ilgili Örnekler

3’er paylaşımın yapıldığı ‘’Toplumsal Mesajlar’’, ‘’Taziye’’ ve ‘’Diğer Konular’’ ile 2 paylaşımın yapıldığı ‘’Oy Çağrısı’’ ile 1’er paylaşımın yapıldığı ‘’Rakip Aday/Parti’’, ‘’Gündem’’ ve ‘’Seçime İlişkin’’ kategorilerinde ise konu başlıkları ile ilgili paylaşımlar yapılırken, yukarıda da değinildiği gibi ‘’İcraat’’ ve ‘’Destek Çağrısı’’ konularında herhangi bir paylaşımda bulunulmadığı tespit edilmiştir.













Resim 3. 16: Zeybekci'nin ''Oy Çağrısı'', ''Toplumsal Mesaj'', ''Taziye'', ''Gündem'', ''Rakip Aday/Parti'' İle İlgili Yaptığı Paylaşımlardan Örnekler



Resim 3. 17: Zeybekci'nin Seçim Günü Yaptığı Paylaşım

Adayın yaptığı paylaşımların konu dağılımı incelenirken üzerinde durulması gereken bir diğer önemli unsur da hangi kategorinin seçmenler tarafından ne kadar beğeni ve retweet aldığını ortaya koymaktır. Bunun için Tablo 3.4'te her kategoriye ait beğeni ve retweet sayıları yer almaktadır.

Tablo 3.4'te yer alan veriler incelendiğinde, Nihat Zeybekci'nin 20 ayrı kategoride yaptığı paylaşımların aldığı beğeni ve retweet sayılarına bakıldığında; en fazla beğeni ve retweet alan kategorinin 49.676 beğeni, 14.133 retweet ile ''Mitin/Açılış'' kategorisi olduğu görülürken, ikinci sırada ise 47.975 beğeni ve 13.493 retweet ile ''Esnaf Ziyaretleri'' yer almaktadır. Üçüncü sırayı ise 39.710 beğeni, 11.229 retweet ile ''STK Ziyaretleri'' izlemektedir. En az beğeni ve retweet ise 418 beğeni, 161 retweet ile ''Seçime İlişkin'' kategorisinde görülmektedir.

Tablo 3. 4: Nihat Zeybekci'nin Paylaşım Yaptığı Kategorilerin Beğeni ve Retweet Sayıları

Kategori	Beğeni Sayısı	Retweet Sayısı
Miting/Açılış	49.676	14.133
Esnaf Ziyaretleri	47.975	13.493
STK Ziyaretleri	39.710	11.229
Bilgilendirme/Duyuru	30.304	9.889
Vaat	28.119	9.407
Tanıtım	20.700	7.154
Dilekler	19.963	4.786
Kültür/Sanat/Spor	13.318	1.108
Kutlama/Tebrik	9.154	1.724
Oy Çağrısı	5.800	1.851
Diğer Konular	4.800	1.281
Projeler	3.952	1.357
Toplumsal Mesaj	3.459	998
Gençlere Yönelik	2.771	699
Rakip Aday/Parti	2.000	465
Taziye	1.577	374
Gündem	983	281
Seçime İlişkin	418	161
İcraat	0	0
Destek Çağrısı	0	0

Sonuç olarak Nihat Zeybekci'nin Twitter üzerinden yürüttüğü seçim kampanyası incelendiğinde, adayın seçim kampanyasında daha çok STK ziyaretleri, esnaf ziyaretler, miting ve açılışlar ile seçmeni bilgilendirmeye yönelik seçim stratejisi yürüttüğü görülmektedir. Ayrıca, Twitter'ı kişisel paylaşımları için değil, siyasal iletişim aracı olarak kullandığı anlaşılmaktadır.

3.8.2. CHP Adayı Mustafa Tunç Soyer'in Twitter Kullanımına Dair Bulgu ve Yorumlar

3.8.2.1. Mustafa Tunç Soyer'in Biyografisi

1959 yılında Ankara'da dünyaya gelen Mustafa Tunç Soyer, ilk, orta ve lise eğitimini İzmir Bornova'da tamamladıktan sonra Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi'ni kazanmıştır.

Buradan mezun olduktan sonra İsviçre Webster Koleji'nde Uluslararası İlişkiler, Dokuz Eylül Üniversitesi'nde ise Avrupa Birliği alanlarında iki ayrı yüksek lisans eğitimi almıştır. 2003 yılında İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkan Danışmanı olarak görev yapan Soyer, 2004-2006 yılları arasında İzmir Ticaret Odası Dış İlişkiler Müdürlüğü ve Genel Sekreter Yardımcılığı görevlerinin ardından 2006 yılında ise EXPO 2015 İzmir Yönlendirme Kurulu ve Yürütme Komitesi Genel Sekreterliği görevine getirilmiştir. 2009-2019 yılları arasında iki dönem CHP Seferihisar Belediye Başkanı olarak görev yapan Soyer, 2019 yerel seçimlerine CHP İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkan Adayı olarak katılmış ve seçimde %58 oy alarak İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı seçilerek 8 Nisan 2019 tarihinde göreve başlamıştır. İyi derecede İngilizce ve Fransızca bilen Tunç Soyer, evli ve iki çocuk babasıdır. (https://www.tuncsoyer.com.tr. Erişim Tarihi: 21.03.2021).

3.8.2.2. Mustafa Tunç Soyer'in Twitter Hesabının Genel Görünümü



Resim 3. 18: Tunç Soyer'in Twitter Hesabının Görünümü

31 Mart 2019 yerel seçimlerine CHP İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayı olarak katılan seçimi %58 oyla kazanan Mustafa Tunç Soyer'in kişisel Twitter hesabına biçimsel olarak incelendiğinde; hesabın, ''@tuncsoyer'' kullanıcı adıyla Aralık 2010 yılında açıldığı, ekran görüntüsünün alındığı 21 Mart 2021 tarihine kadar toplam 6.300 tweet paylaştığı, toplam 1.125.063 takipçisi olduğu ve 564 kişiyi takip ettiği görülmektedir. Profil fotoğrafının altında belediye başkanı ünvanı, onun hemen altında ise kişisel web sayfasına yönlendirmeyi sağlayan ''tuncsoyer.com.tr'' linki yer almaktadır. Ayrıca isminin yanında, Twitter tarafından onaylanan hesap olduğunu gösteren mavi rozet yer almaktadır. Kapak fotoğrafında bir serada çekilmiş fotoğrafı yer alırken, fotoğrafın sol üst köşesinde #İzmirTarimı hashtagını kullanmıştır. Kapak fotoğrafındaki detaylara bakıldığında, tarımın yoğun olarak yapıldığı bir il olan İzmir'in tarımını simgeleyen ve destekleyen mesajlar içerdiği dikkat çekmektedir. Profil fotoğrafında ise gülümseyen, enerjik bir imaj yer almaktadır.

3.8.2.3. Mustafa Tunç Soyer'in Twitter Kullanımına Dair Veriler

Tablo 3. 5: Tunç Soyer'in Genel Paylaşım Verileri

Üç Aylık Paylaşımların Genel Toplamı	
Aday	Mustafa Tunç Soyer
Twitter Hesabı	https://twitter.com/tuncsoyer
Tarih Aralığı	1 Ocak-31 Mart 2019
Paylaşım Sayısı	382
Beğeni Sayısı	294.639
Retweet Sayısı	38.720
URL Sayısı	12
Mention Sayısı	41
Retweet Kullanımı	1
Hashtag Sayısı	511
Fotoğraf Sayısı	570
Video Sayısı	70
Afiş Sayısı	59
İnografi Sayısı	20
Periscope Yayını	19

Tablo 3.5'te Tunç Soyer'in 1 Ocak-31 Mart tarihleri arasındaki Twitter paylaşımları, aldığı beğeni ve retweet sayısı, hashtag, mention, retweet kullanım oranı ile paylaştığı görsel unsurlara ait toplam veriler yer almaktadır. Buna göre Soyer, araştırma dahilindeki 90 günlük zaman diliminde toplam 382 tweet atmıştır. Bu tweetler takipçileri tarafından toplam 294.639 beğeni alırken, 38.720 kez de retweet edilmiştir. Soyer, bu süreçte 12 URL, 41 mention, 1 retweet, 511 hashtag, 570 fotoğraf, 70 video, 59 afiş, 20 inografi ve 19 tane de periscope yayını kullanmıştır. Paylaşımların konu dağılımlarına ait verilere ise ilerleyen başlıklarda yer verilecektir.

3.8.2.4. Mustafa Tunç Soyer'in Twitter Kullanma Sıklığı

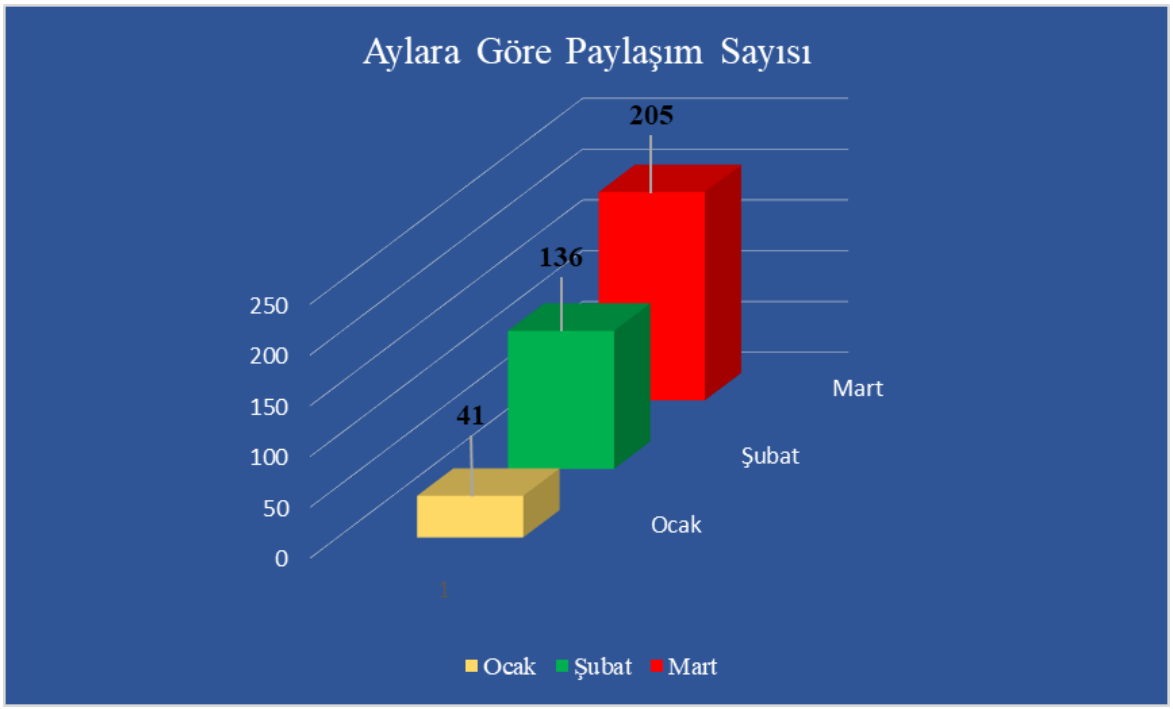
Bu başlık altında Tunç Soyer'in örneklem kapsamında ele alınan 1 Ocak-31 Mart tarihleri arasında yaptığı Twitter paylaşımlarının aylara, haftalara ve günlere göre tweet sayısı, dağılımı,

en az ve en çok paylaşım yapılan ay, hafta ve gün sayısı analiz edilmiştir. Söz konusu verilerin daha kolay anlaşılması için elde edilen bulgular grafiklere aktarılmıştır.

Adayların Twitter'ı kullanma sıklığı ele alınırken araştırmaya dahil olan zaman dilimindeki paylaşımların aylık paylaşım oranlarını tespit etmek önem taşımaktadır. Bu araştırmada üç aylık bir sürecin verileri ele alındığından yapılan paylaşımların aylık oranları üzerinde durulmuştur. Grafik 3. 19'da araştırma kapsamını oluşturan Ocak, Şubat ve Mart aylarına ait paylaşım verileri yer almaktadır. Buna göre, Ocak ayında 41, Şubat ayında 136 ve seçime doğru yaklaşılan Mart ayında ise 205 paylaşım yapılmıştır.

Ocak ayındaki paylaşım sayısına bakıldığında Soyer'in bu ayda diğer aylara göre en az paylaşım yaptığı ve Twitter üzerindeki seçim kampanyasını henüz yoğun bir şekilde yürütmediği görülmektedir. Şubat ayında ise bir önceki aya göre paylaşım sayısında büyük artış olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla Soyer'in seçim kampanyasının Şubat ayından itibaren yoğunluk kazanmaya başladığı söylenebilir. Yine grafik incelendiğinde en fazla paylaşımın Mart ayında yapıldığı görülmektedir. Siyasal parti ve adayların seçime günler kala seçim kampanyalarına hız verdikleri ve daha fazla seçmene ulaşmak için adeta birbirleriyle yarıştıkları bilinen bir gerçektir. Bunun için gerek sosyal medyada gerekse geleneksel medyada daha fazla görünür olmak için yoğun bir paylaşım trafiğine girerler. Dolayısıyla Tunç Soyer'in Twitter üzerinden yürüttüğü seçim kampanyasının da seçime az bir süre kala hız kazandığı, yapılan paylaşımlardan anlaşılmaktadır.

Grafik 3. 19: Tunç Soyer'in Aylara Göre Tweet Sayısı

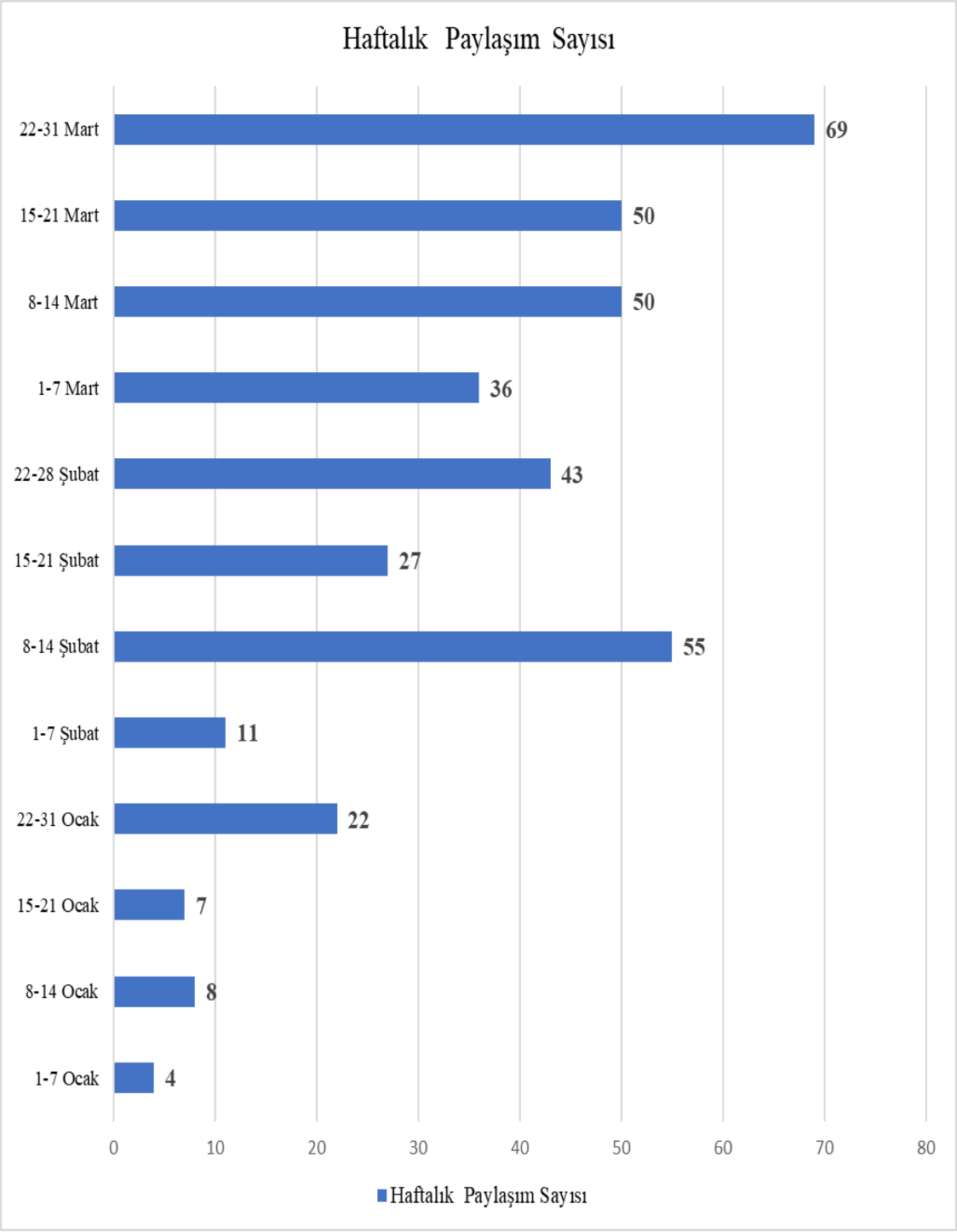


Aşağıdaki Grafik 3. 20'de Tunç Soyer'in araştırma kapsamında ele alınan 1 Ocak-31 Mart tarihleri arasındaki 90 günlük zaman diliminde yaptığı paylaşımların haftalara göre dağılımı yer almaktadır. Ayrıca en az ve en çok paylaşım yapılan haftalara ait veriler analiz edilmiştir.

Buna göre, belediye başkan adayı Soyer'in bu süre zarfında toplam 382 paylaşım yaptığı görülmektedir. Grafik incelendiğinde Soyer'in, Ocak ayının ilk haftası 4, ikinci haftası 8, üçüncü haftası 7 ve dördüncü haftasında ise 22 paylaşım yaptığı görülürken, bu ayda en az paylaşımı ilk hafta, en çok paylaşımı ise son hafta yapmıştır. Şubat ayına ait verilere bakıldığında ise, ilk hafta 11, ikinci hafta 55, üçüncü hafta 27, dördüncü hafta ise 43 tweet atan Soyer, bu ayda en az tweeti ilk hafta, en fazla tweeti ise ikinci hafta 55 paylaşımla yapmıştır. Seçime son bir aya kala yapılan paylaşımlara bakıldığında ise Tunç Soyer, Mart ayının ilk haftasında 36, ikinci haftasında 50, üçüncü haftada da 50 tweet atarken, seçim haftasında ise toplam 69 paylaşım yapmıştır. Mart ayında da diğer aylarda olduğu gibi en az paylaşım ilk hafta yapılırken, en çok paylaşım ise son hafta yapılmıştır. Bu süreçte en az paylaşımın Ocak ayının ilk haftasında 4 paylaşımla yapılırken, en fazla paylaşımın ise Mart ayının son haftası yani seçime günler kala 69 paylaşımla yapıldığı görülmektedir.

Ayrıca grafik incelendiğinde hem paylaşım sayısı hem de günlük paylaşım sayısının Ocak ayından Mart ayına doğru yani seçime yaklaşıldıkça arttığı gözlenmektedir. Bu verilere göre Tunç Soyer'in ele alınan zaman diliminde Ocak ayı dışında Şubat ve Mart aylarında Twitter'ı yoğun bir şekilde kullandığı, özellikle seçime yaklaşılan günlerde paylaşım sayısında da artış olduğu gözlenmiştir.

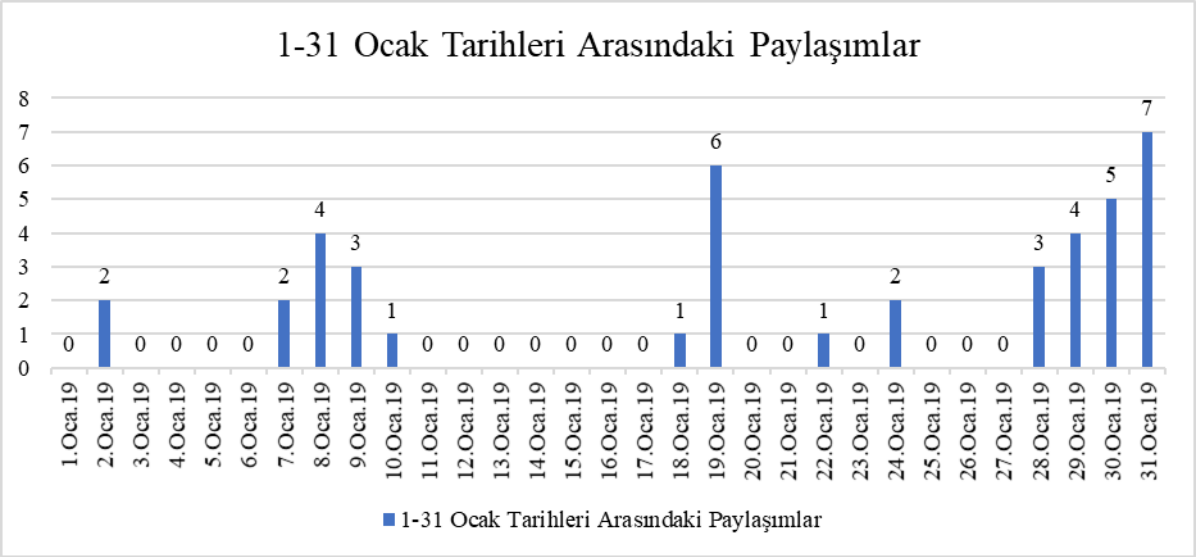
Grafik 3. 20: Tunç Soyer'in Paylaşımlarının Haftalara Göre Dağılımı



3.8.2.4.1. Paylaşımların Günlere Göre Dağılımları

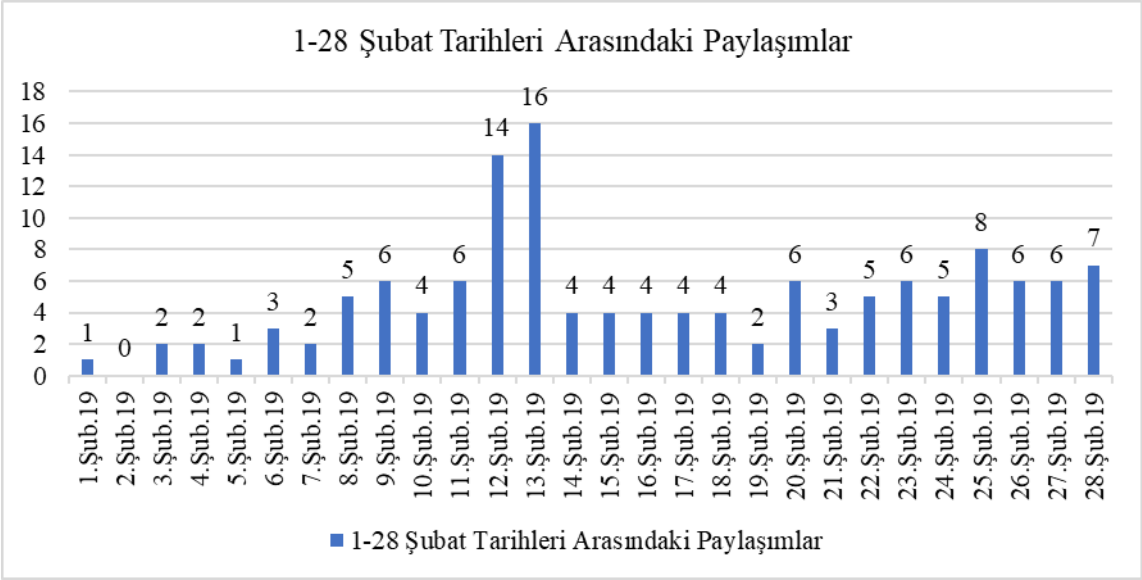
Bu başlık altında, çalışmada ele alınan 1 Ocak- 31 Mart 2019 tarihleri arasındaki Twitter paylaşımlarının bu zaman aralığında hangi ay ve tarihte ne kadar paylaşım yapıldığı üzerinde durulmuştur. Bunun için paylaşım yapılan tarihlerle birlikte sırasıyla Ocak, Şubat ve Mart aylarındaki veriler, her ay için ayrı ayrı grafikler oluşturularak detaylandırılmıştır. Aşağıdaki grafiklerde Tunç Soyer'in yaptığı paylaşımların aylık ve günlük verileri yer almaktadır.

Grafik 3. 21: Tunç Soyer'in Ocak Ayı Twitter Kullanma Yoğunluğu



Grafik 3.21 incelendiğinde, Tunç Soyer'in 1-31 Ocak tarihleri arasındaki 31 günün sadece 13 gününde paylaşım yaptığı, geri kalan 18 günde ise herhangi bir paylaşımda bulunmadığı görülmektedir. Toplam 41 paylaşımın yapıldığı bu ayda en fazla paylaşımın 31 Ocak tarihinde 7 tweet ile, en az paylaşımın ise 10, 18 ve 22 Ocak tarihlerinde 1'er tweetle yapıldığı tespit edilmiştir.

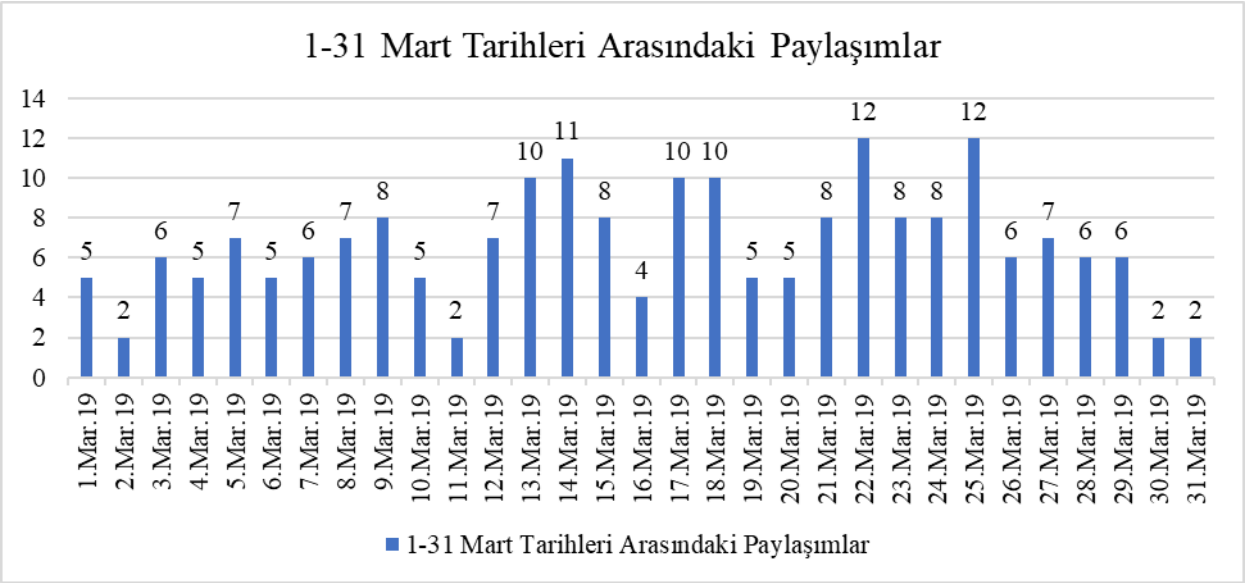
Grafik 3. 22: Tunç Soyer'in Şubat Ayı Twitter Kullanma Yoğunluğu



Tunç Soyer'in Şubat ayına ait tweet sayısını günlere göre gösteren Grafik 3.21'e göre, Soyer, 1-28 Şubat tarihleri arasındaki 28 günlük süreçte günlük bir tane de olsa her gün tweet atmış ve bu ayda toplam 136 paylaşım yapmıştır. Ocak ayına göre paylaşım sayısı ve günlük paylaşım sayısında artış olduğu gözlemlenen bu ayda en fazla paylaşım 16 tweet paylaşımıyla 13 Şubat tarihinde yapılırken, en az paylaşım ise 1'er tweet ile 1 ve 5 Şubat tarihlerinde yapılmıştır.

Soyer'in bu ayda yaptığı paylaşım sayısındaki artışa bakıldığında seçim kampanyasına yoğunluk vermeye başladığı söylenebilir.

Grafik 3. 23: Tunç Soyer'in Mart Ayı Twitter Kullanma Yoğunluğu



Tunç Soyer'in 1-31 Mart tarihleri arasındaki paylaşım verilerini gösteren Grafik 3.22'de Soyer'in bu ayda günlük en az 2, en fazla 12 tweet attığını ve toplam 205 paylaşım yaptığını görmekteyiz. Ayrıca bu ayda hem paylaşım sayısında hem de günlük yapılan paylaşım sayısında Ocak ve Şubat aylarına göre artış olduğu gözlemlenmektedir. En fazla paylaşımın 12'şer tweet ile 22 ve 25 Mart tarihlerinde yapıldığı, en az paylaşımın ise 2'şer tweet ile 2, 11, 30 ve 31 Mart tarihlerinde yapıldığı görülmektedir.

Bu veriler ışığında Soyer'in seçime doğru yaklaştıkça seçim kampanyasına ağırlık verdiğini böylece paylaşım sayısında artışa gittiğini ve en fazla paylaşımı da seçime az bir zaman kala Mart ayında yaptığını görmekteyiz.

3.8.2.5. Mustafa Tunç Soyer'in Seçmenlerle Olan Etkileşimi (Beğeni ve Retweet Sayısı)

Siyasal parti ve adayların sosyal medya üzerinden yürüttükleri seçim kampanyalarında bir diğer önemli nokta da adayların seçmenlerle olan etkileşim durumlarıdır. Miting, açılış, esnaf ziyaretlerinde veya toplantılarda adaylar ile seçmenler fiziksel olarak aynı ortamda bulunuldukları için birincil derecede bir etkileşim ortamı oluşmaktadır. Böylelikle seçmenler, adaylar veya partilerle ilgili tutumlarını, tepki veya onaylarını tezahürat, alkış veya afişler yardımıyla ortaya koymaktadırlar. Ancak geleneksel ve sosyal medya araçlarında birincil etkileşim durumu olamadığından sosyal medya ortamlarında seçmenler aday ve partiler hakkındaki tutum ve algılarını, tepkilerini, desteklerini beğeni, yorum, retweet gibi yollarla iletmektedirler. Bu sayede adaylar, seçmenler nezdinde ne derecede kabul görüp görmediklerine dair bilgi sahibi olabilmektedirler. Dolayısıyla adaylar ile seçmenler arasındaki etkileşimi öğrenmek bakımından adayların paylaşımlarına yapılan beğeni ve retweet sayıları önem taşımaktadır. Bu bakımdan sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak yoğun bir

şekilde kullanıldığı günümüzde, miting ve seçim meydanlarındaki sloganların, tezahüratların, afişlerin ve pankartların yerini artık Twitter ortamında retweet ve beğenilerin aldığını söyleyebiliriz.

Bu başlık altında, Tunç Soyer'in yaptığı paylaşımların takipçileri/seçmen tarafından ne derecede kabul gördüğü, yapılan beğeni ve retweet verilerine göre değerlendirilecektir.

Tablo 3. 6: Tunç Soyer'in Twitter Paylaşımlarının Beğeni ve Retweet Sayıları

Toplam Beğeni ve Retweet Sayıları	
Toplam Tweet Sayısı	382
Toplam Beğeni Sayısı	294.639
En Çok Beğeni Alan Tweet	17.800
En Az Beğeni Alan Tweet	124
Toplam Retweet Sayısı	38.720
En Çok Retweet Edilen Tweet	2.500
En Az Retweet Edilen Tweet	8

Tablo 3.6'daki verilere göre, Tunç Soyer'in üç aylık zaman diliminde yaptığı 382 paylaşımın toplam 294.639 beğeni almıştır. En fazla beğeniyi ise 17.800 beğeni ile 31 Mart günü yani seçim günü periscope yayını ile yapılan canlı yayın paylaşımıdır. Burada Tunç Soyer parti üyeleriyle birlikte CHP il binasında basın mensuplarına kesin olmayan seçim sonuçlarına yönelik değerlendirmede bulunuyor. En çok beğeni alan ikinci tweet ise 26 Mart günü paylaşılan ve karalama politikalarına yönelik atılan tweettir. Bu tweet ise 15.300 beğeni alarak en çok beğeni alan ikinci tweet olmuştur. En az beğeni alan tweet ise, 124 beğeni ile 7 Ocak tarihinde CHP eski milletvekili Eren Erdem'in tahliyesine ilişkin atılan tweettir.

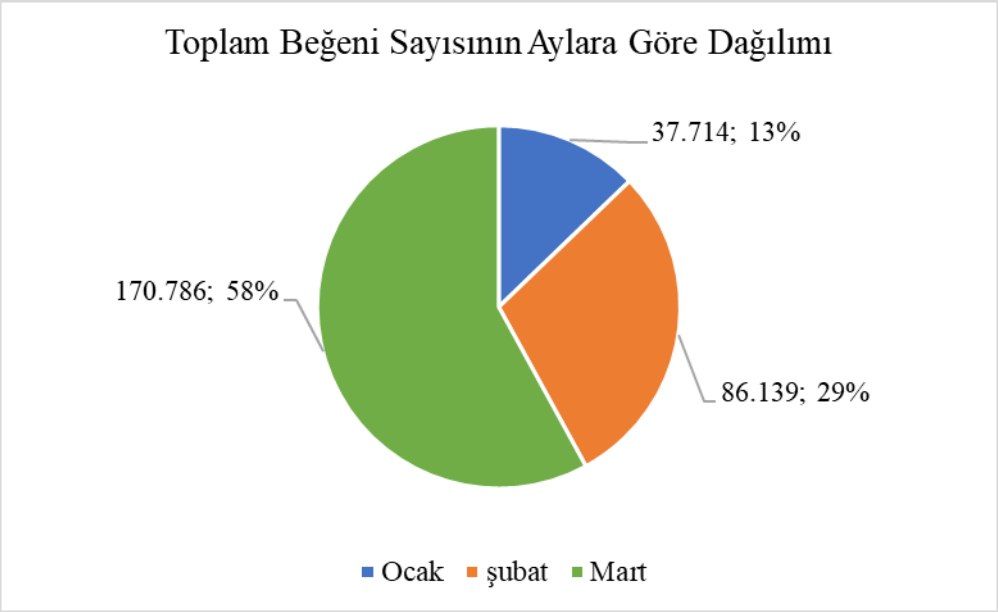


Resim 3. 19: Tunç Soyer'in En Çok Beğeni Alan Tweetleri



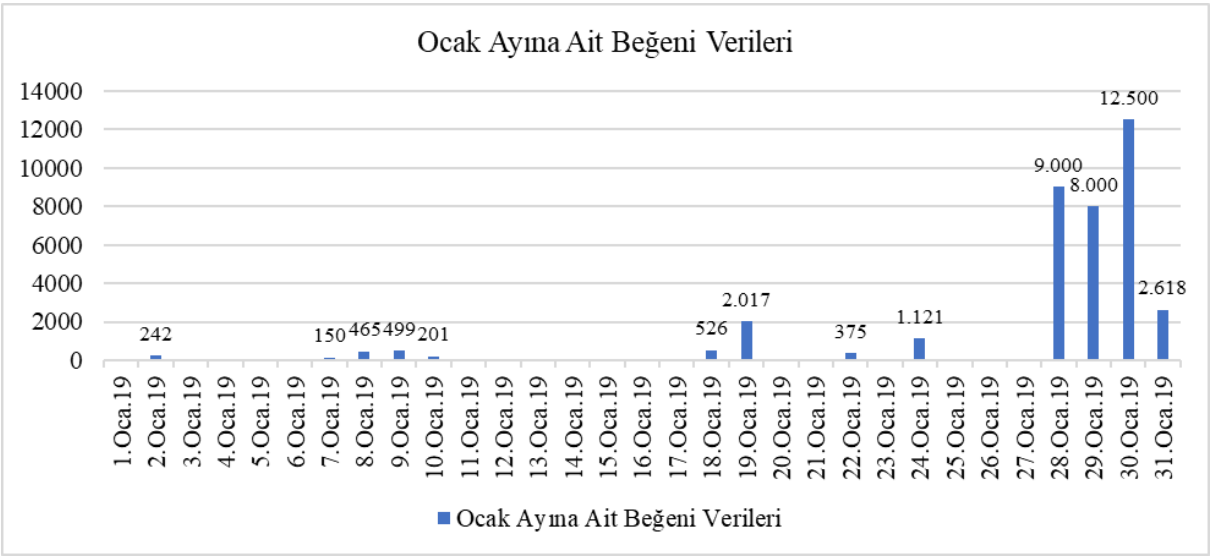
Resim 3. 20: Tunç Soyer'in En Az Beğeni Alan Tweeti

Grafik 3. 24: Tunç Soyer Tarafından Yapılan Paylaşımların Beğeni Sayılarının Aylara Göre Dağılımı



Grafik 3.24'te Tunç Soyer'in Ocak, Şubat ve Mart aylarını kapsayan süreçte yaptığı 382 paylaşımın aldığı beğeni sayısı bahsi geçen aylara göre katgorileştirilmiştir. Daha önce de değinildiği gibi Tunç Soyer'in paylaştığı 382 tweete toplam 294.639 beğeni yapılmıştı. Bu beğenilerin aylara göre dağılımına bakıldığında ise; Soyer'in Ocak ayında yaptığı 41 paylaşımın 37.714 (yüzde 13), Şubat ayında yaptığı 136 paylaşımın 86.139 (yüzde 29) ve Mart ayında yaptığı 205 paylaşımın ise 170.786 (yüzde 58) beğeni aldığı tespit edilmiştir. Buradaki en fazla payın Mart ayına ait olduğu dikkat çekmektedir.

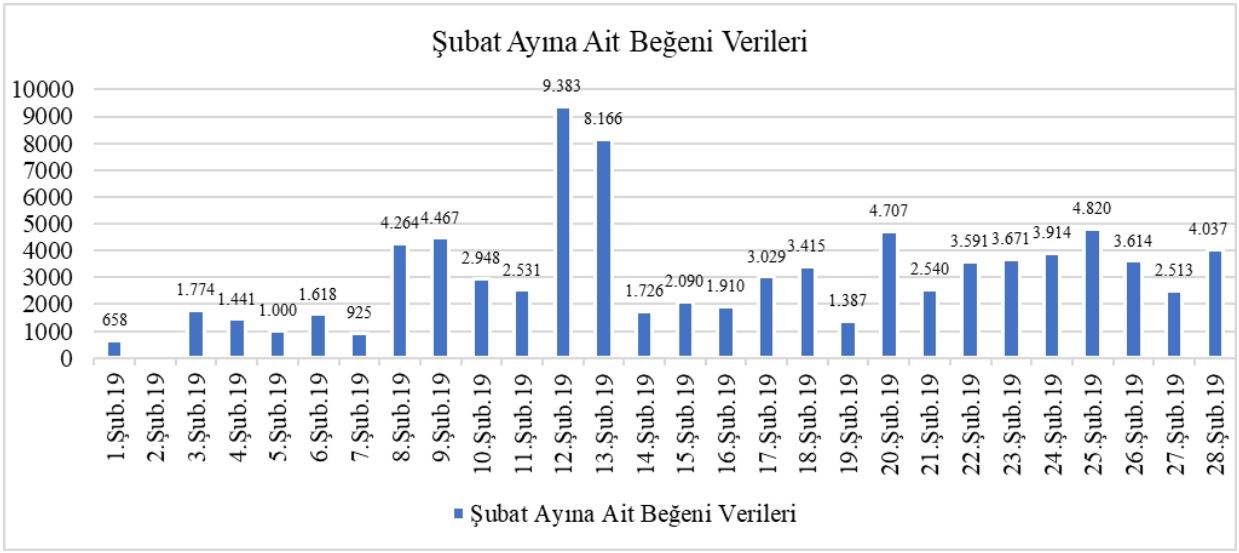
Grafik 3. 25: Tunç Soyer'in 1-31 Ocak Tarihleri Arasında Yaptığı Paylaşımların Beğeni Verileri



Tunç Soyer'in Ocak ayında yaptığı paylaşımların beğeni sayılarını gösteren Grafik 3.25'e bakıldığında; bu ayda yapılan 41 paylaşımın 37.714 beğeni aldığı ve en fazla beğeninin 12.500

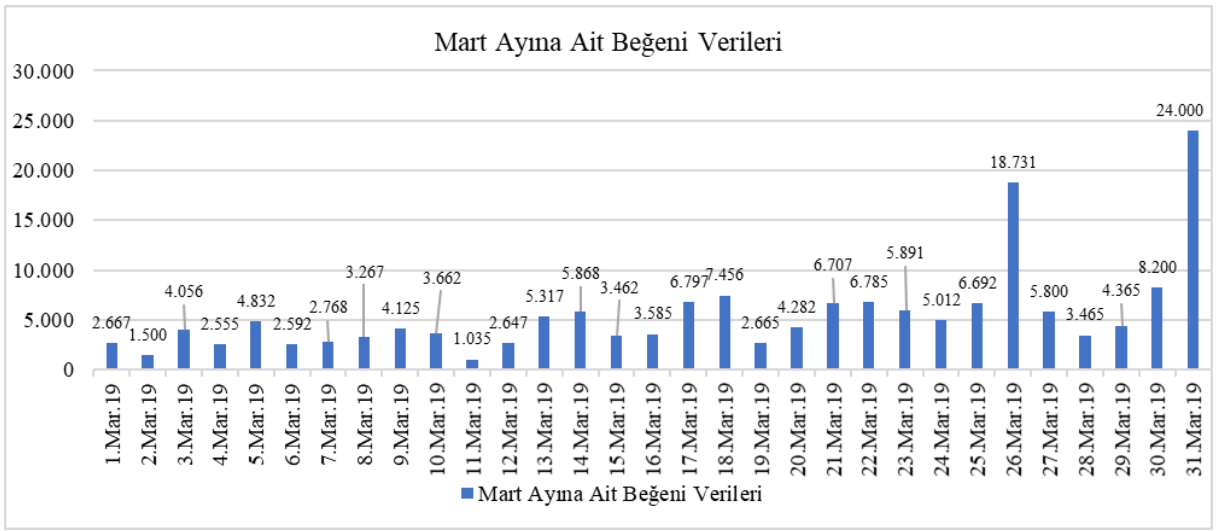
beğeni ile 30 Ocak tarihindeki paylaşımlara yapıldığı görülmektedir. En az beğeniyi ise 150 beğeni ile 7 Ocak tarihindeki paylaşımlar almıştır.

Grafik 3. 26: Tunç Soyer'in 1-28 Şubat Tarihleri Arasında Yaptığı Paylaşımların Beğeni Verileri



Grafik 3.26 incelendiğinde, Tunç Soyer'in 1-28 Şubat tarihleri arasında yaptığı 136 paylaşımın toplam 86.139 beğeni aldığı ve bu ayda en fazla beğeninin 9.383 beğeni ile 12 Şubat tarihinde yapıldığı görülmektedir. En az beğeni ise 658 beğeni ile 1 Şubat tarihinde yapılmıştır.

Grafik 3. 27: Tunç Soyer'in 1-31 Mart Tarihleri Arasında Yaptığı Paylaşımların Beğeni Verileri



Grafik 3.27'de, Tunç Soyer'in Mart ayında yaptığı paylaşımların günlere göre beğeni sayısı yer almaktadır. Yukarıda da değinildiği gibi Soyer, Mart ayında 205 paylaşım yapmış ve bu paylaşımlar takipçileri tarafından toplam 170.786 beğeni almıştı. Grafik incelendiğinde bu ayda en fazla beğeni 31 Mart tarihinde 24.000 beğeni ile yapılmıştır. En az beğeni ise 11 Mart

tarihinde yapılan 1.035 beğenidir. Ayrıca Mart ayında yapılan paylaşımlara paralel olarak beğeni sayılarında Ocak ve Şubat aylarına göre ciddi artış olduğu gözlemlenmiştir.

Twitter üzerinden yürütülen siyasal iletişim kampanyalarında, siyasal aktörler ile seçmenler arasındaki iletişim ve etkileşimi sağlayan, adayların yaptığı paylaşımlara seçmenlerin nasıl tepki verdiklerini, paylaşılan mesaj içeriklerini onaylayıp onaylamadıklarına dair ip uçları veren bir diğer önemli unsur da retweet sayılarıdır. Adayın kendi hesabından yaptığı paylaşımın takipçileri tarafından kendi sayfalarında tekrar paylaşması anlamına gelen retweet (rt), aynı zamanda o paylaşımın seçmen tarafından onay gördüğü, desteklendiği anlamı taşımanın yanı sıra o mesajın tekrar paylaşılmasıyla beraber daha fazla seçmene ulaşma fırsatı da doğmaktadır. Dolayısıyla çalışma kapsamında Tunç Soyer'in yaptığı paylaşımların takipçileri tarafından hangi oranda retweet edildiğine dair veriler aylık ve günlük olarak analiz edilmiştir.

Buna göre toplam beğeni ve retweet sayılarının yer aldığı Tablo 3.6'ya göre, Tunç Soyer'in üç aylık zaman diliminde yaptığı 382 paylaşımın toplam 38.720 kez retweet edildiği görülmektedir. 26 Mart günü karalama politikası yapıldığına dair paylaşılan tweet seçmenler tarafından 2.500 kez retweet edilerek en fazla retweet alan tweet olurken, en az retweet edilen tweet ise 7 Ocak tarihinde 8 retweet ile CHP eski milletvekili Eren Erdem'in tahliyesiyle ilgili yapılan paylaşımdır.

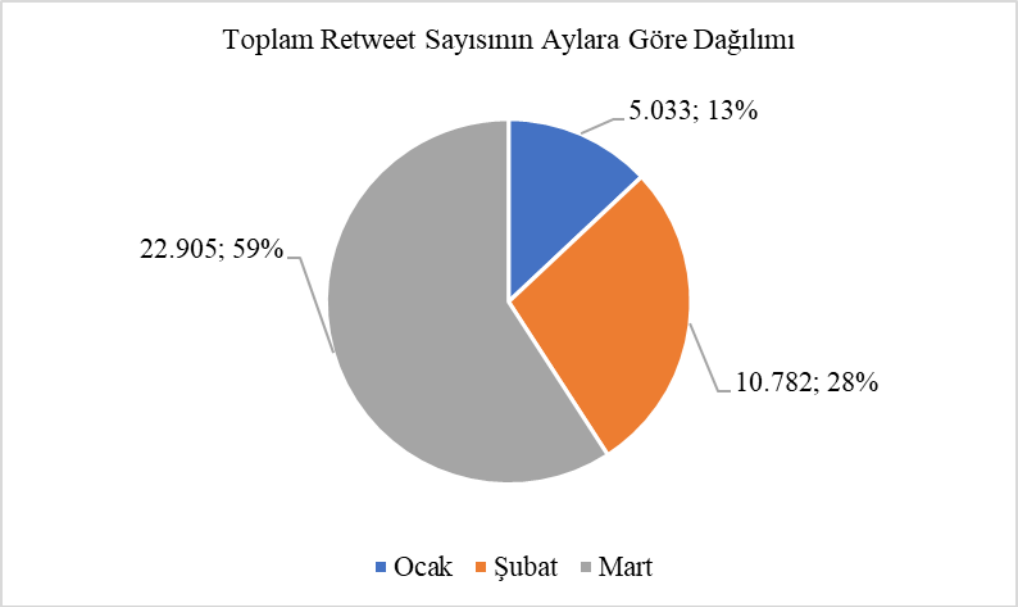


Resim 3. 21: Tunç Soyer'in En Çok Retweet Edilen Paylaşımı



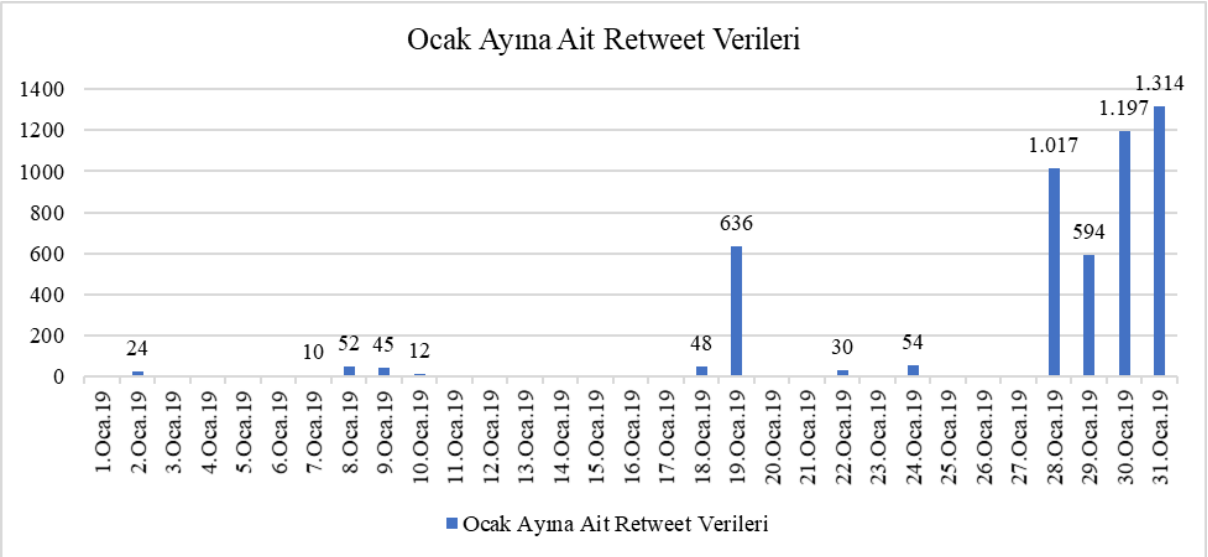
Resim 3. 22: Tunç Soyer'in En Az Retweet Edilen Paylaşımı

Grafik 3.28: Tunç Soyer Tarafından Yapılan Paylaşımların Retweet Sayılarının Aylara Göre Dağılımı



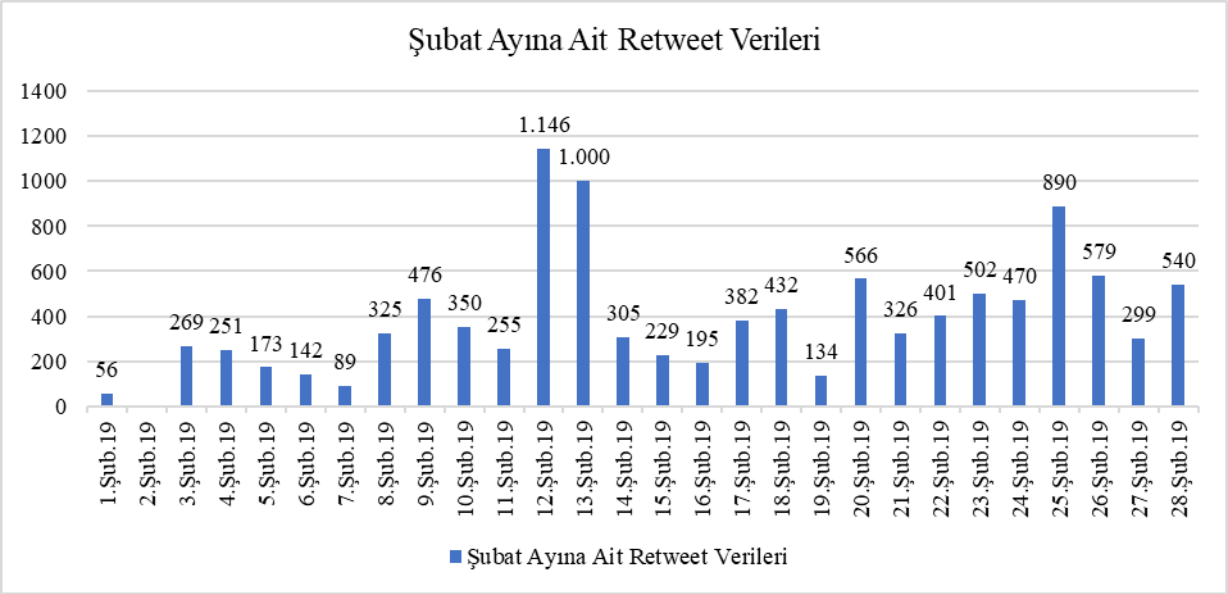
Tunç Soyer'in yaptığı paylaşımların takipçileri tarafından retweet edilme oranlarını aylık zaman dilimleri şeklinde gösteren Grafik 3.26'daki verilere göre, Soyer'in yaptığı paylaşımlar Ocak ayında 5.033 (yüzde 13), Şubat ayında 10.782 (yüzde 28) ve Mart ayında ise 22.905 (yüzde 59) kez retweet edilmiştir. Burada en fazla retweet Mart ayında, en az retweet ise Ocak ayında yapılmıştır.

Grafik 3. 29: Tunç Soyer'in 1-31 Ocak Tarihleri Arasında Yaptığı Paylaşımların Retweet Verileri



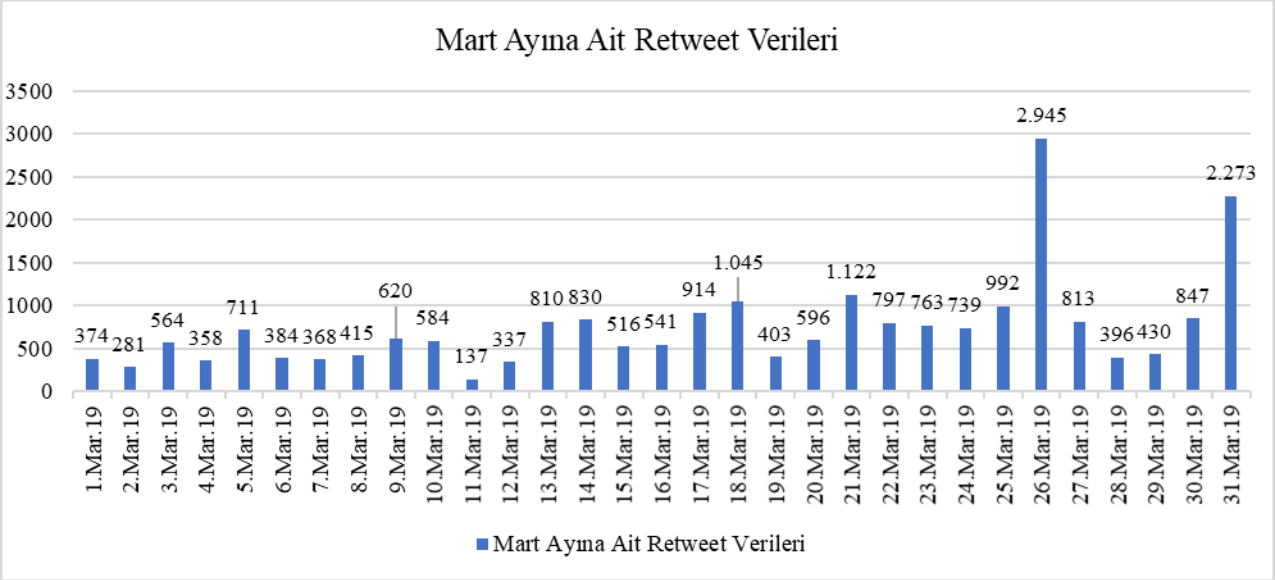
Grafik 3.27'ye göre, Tunç Soyer'in Ocak ayında yaptığı 41 paylaşım, toplam 5.033 kez tekrar retweet edilmiştir. Bu ayda en fazla retweet, 31 Ocak tarihinde 1.314 retweet olurken, en az retweet ise 7 Ocak tarihinde 10 retweet olarak yer almaktadır.

Grafik 3. 30: Tunç Soyer'in 1-28 Şubat Tarihleri Arasında Yaptığı Paylaşımların Retweet Verileri



Grafik 3.28'de görüldüğü gibi, Tunç Soyer'in 1-28 Şubat tarihleri arasındaki 28 günlük süreçte yaptığı 136 paylaşımın 10.782 kez retweet edildiği anlaşılmaktadır. Bu ayda en fazla retweetin 1.146 retweet ile 12 Şubat tarihinde olduğu görülürken, en az retweetin ise 1 Şubat tarihinde yapılan 56 retweet olduğu görülmektedir.

Grafik 3.31: Tunç Soyer'in 1-31 Mart Tarihleri Arasında Yaptığı Paylaşımların Retweet Verileri



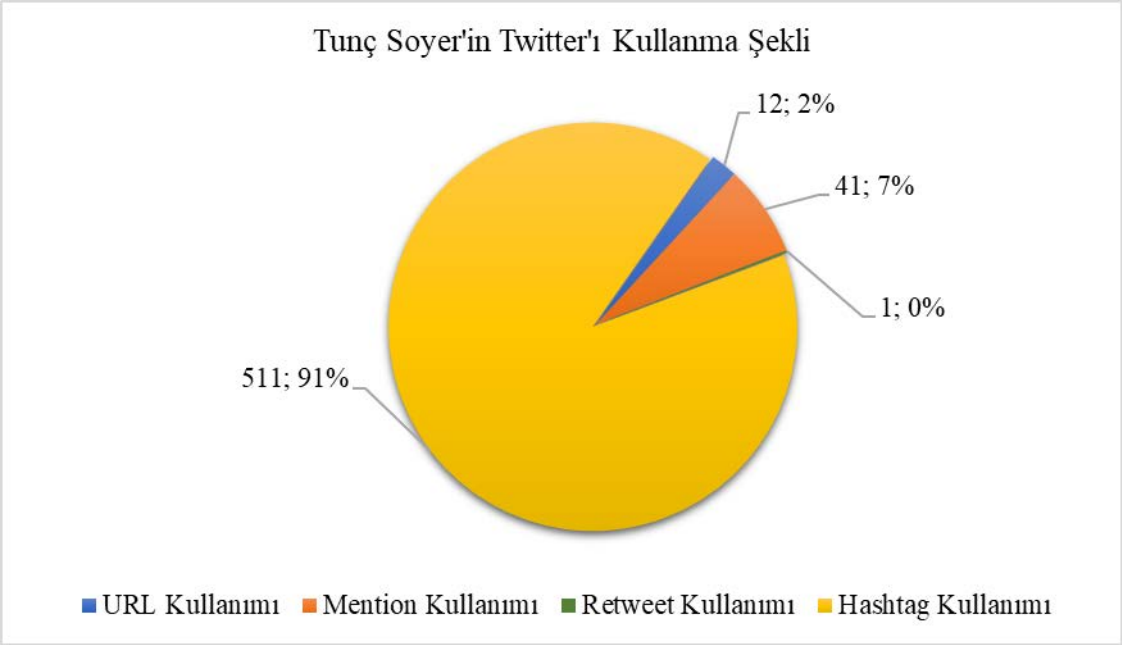
Soyer'in Mart ayına ait retweet verilerinin yer aldığı Grafik 3.29 incelendiğinde, bu ayda yapılan toplam 205 paylaşımın 22.905 kez retweet edildiği, en fazla retweetin 2.945, en az retweetin ise 11 Mart tarihinde yapılan 137 retweet olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki beğeni ve retweetlere ait veriler gözönüne alındığında, Tunç Soyer'in söz konusu süre zarfında yaptığı paylaşımlarının, fikir ve düşüncelerinin takipçileri/seçmenler tarafından onaylandığı, desteklendiği söylnebilir.

3.8.2.6. Tunç Soyer'in Twitter'ı Kullanma Biçimi

Bu başlıkta, Tunç Soyer'in araştırma sürecini kapsayan 1 Ocak-31 Mart tarihleri arasında retweet, mention, hashtag ve URL gibi Twitter'a özgü bazı özellikleri ne derecede kullanıp kullanmadığına dair analizler yer almaktadır. Bu unsurlar, adayın seçmenlere ulaşmak için Twitter'ın hangi özelliklerinden faydalandığını ortaya koymak açısından önem taşımaktadır.

Grafik 3. 32: Tunç Soyer'in Twitter'ı Kullanma Biçimine Ait Veriler



Tunç Soyer'in 1 Ocak-31 Mart tarihleri arasında yaptığı paylaşımlarda URL/link, mention, hashtag ve retweet gibi Twitter'a ait özellikleri ne kadar oranda kullandığına ait verilerin yer aldığı Grafik 3.30'a göre; Soyer, söz konusu zaman aralığında toplam 12 (yüzde 2) URL/link, 41 (yüzde 7) mention, 511 (yüzde 91) hashtag ile 1 tane de retweet kullanmıştır. Yukarıdaki grafikte de görüldüğü gibi Tunç Soyer, bu süreçte en fazla hashtag, en az ise retweet kullanmıştır.

Bu unsurlar tek tek ele alındığında öncelikle retweet kullanımına bakacak olursak; yukarıda da değinildiği gibi Soyer'in üç aylık süreçte Twitter'ın retweet özelliğini sadece bir kere kullandığı görülmektedir. 20 Şubat tarihinde Sedef Erken isimli bir kullanıcının otizmli ailelere yardım edilmesine yönelik yaptığı paylaşımı retweetleyen Soyer'in, araştırma kapsamındaki süreçte başka herhangi bir paylaşımı retweetlemediği tespit edilmiştir.



Resim 3. 23: Tunç Soyer Tarafından Retweet Edilen Tweet

Tunç Soyer'in Twitter'ı kullanım biçimi incelenirken üzerinde durulması geren bir diğer önemli unsur da adayın takipçilerini diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirecek bir URL/link kullanıp kullanmadığıdır. Twitter'ı siyasal iletişim aracı olarak kullanan siyasal parti ve adaylar, Twitter'ın 280 karakter ile sınırlı olmasından dolayı bu karakter sayısını aşan daha uzun ve detaylı mesajlara ulaşılmasını sağlayan kısa linkler bırakırlar. Takipçiler bu linki tıklayınca adayın Facebook, Youtube, Instagram, web sitesi gibi diğer sosyal medya hesaplarına erişme fırsatı bulurlar. Böylece takipçiler, Twitter'da yer almayan uzun içeriklere buradan ulaşabilmektedirler.

Grafik 3.30'daki URL kullanım verilerine bakıldığında Soyer'in, üç aylık süreçte toplam 12 URL/link paylaştığını görmekteyiz. URL içeriklerine bakıldığında ise genellikle adayın katıldığı televizyon programları, verdiği röportajlar, projelerle ilgili yaptığı bilgilendirmelere ilişkin diğer sosyal medya hesaplarında yaptığı 280 karakteri aşan paylaşımlar olduğu tespit edilmiştir.



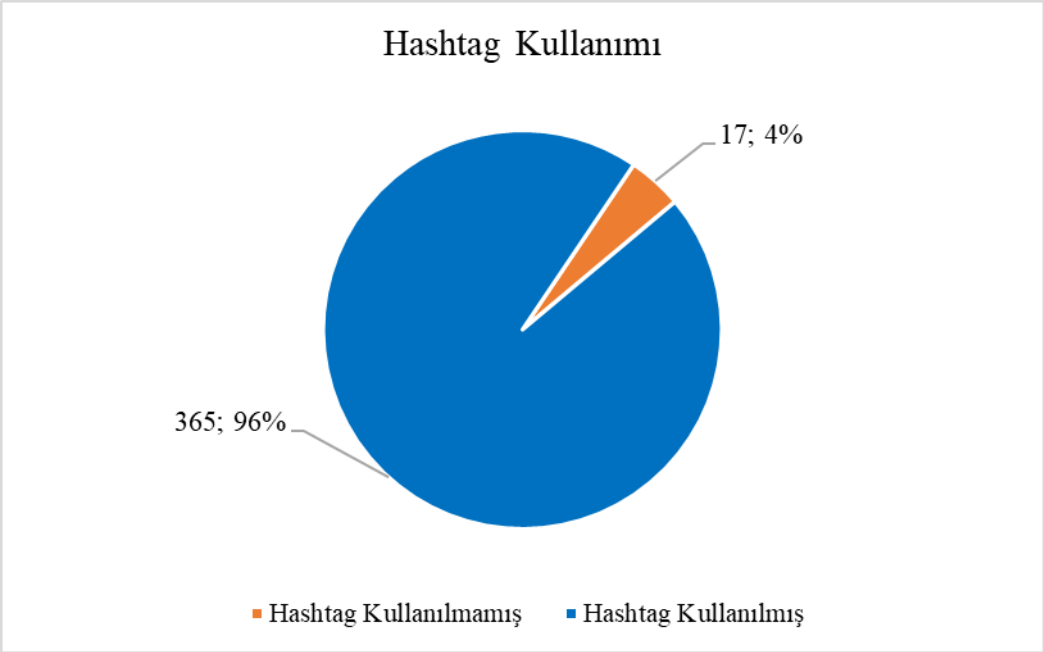


Resim 3. 24: Tunç Soyer'in Paylaştığı URL/Link Örnekleri

Bir diğer önemli unsur da adayın bir kişiyi, kurumu veya kuruluşu etiketleyerek ondan bahsetme anlamına gelen mention (@) kullanımına ilişkin verilerdir. Yine Garfik 3.30'daki verilere dönüp baktığımızda, Tunç Soyer'in araştırma kapsamındaki süreçte toplam 41 mention kullandığını görmekteyiz. Soyer'in bu süreçte; @ugurdundarsozcu, @erenerdemnet, @arslandidem, @neptunsoyer, @cnnturk, @halktvcomtr, @cocukbelediyesi, @sosyaldemokrasi, @herkesicinCHP…gibi hesapları etiketlediği gözlemlenmiştir.

Twitter'da bir konuyu belirleyip kategorileştirerek daha çok kitleye, daha hızlı ulaşmayı sağlayan ve o kunu ile ilgili gündem oluşturmak, daha fazla takipçi kazanmak gibi bir çok avantaj sunan hashtag (#) kullanımına bakıtığımızda ise, Tunç Soyer'in belirlenen bu süre zarfında 511 hashtag kullandığı ortaya konulmuştur. Böylece Soyer'in söz konusu süreçte en fazla Twitter'ın hashtag özelliğinden faydalandığı söylenebilir. Aşağıdaki grafikte Soyer'in yaptığı paylaşımalrın hashtag oranları yer almaktadır.

Grafik 3. 33: Tunç Soyerin Yaptığı Paylaşımlarda Hashtag Kullanım Oranı



Yukarıdaki grafikte Tunç Soyer'in yaptığı paylaşımlarda ne kadar hashtag kullanıp kullanmadığına ait veriler yer almaktadır. Buna göre, Soyer'in yaptığı toplam 382 paylaşımın 17'sinde (yüzde 4) hashtag kullanılmadığı, geri kalan 365 paylaşımda (yüzde 96) ise hashtag kullandığı görülmektedir. Soyer'in bu süreçte ağırlıklı olarak ''#AşklaİzmirÇ'', ''#MartınSonuBahar'' ve ''#ÇokSesÇokRenkÇokNefes'' hashtaglarını kullandığı görülürken, seçimin son haftasında ise yoğun olarak ''#AşklaİzmirÇ''hashtagıyla beraber ''BirOyHepimizİçin'' hashtagını yoğun olarak kullandığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak Soyer'in, paylaşımlarının tamamına yakınında hashtag kullanarak, belirlediği konular üzerinden daha çok kişiye ulaşmayı ve gündem oluşturmayı hedeflediği söylenebilir.

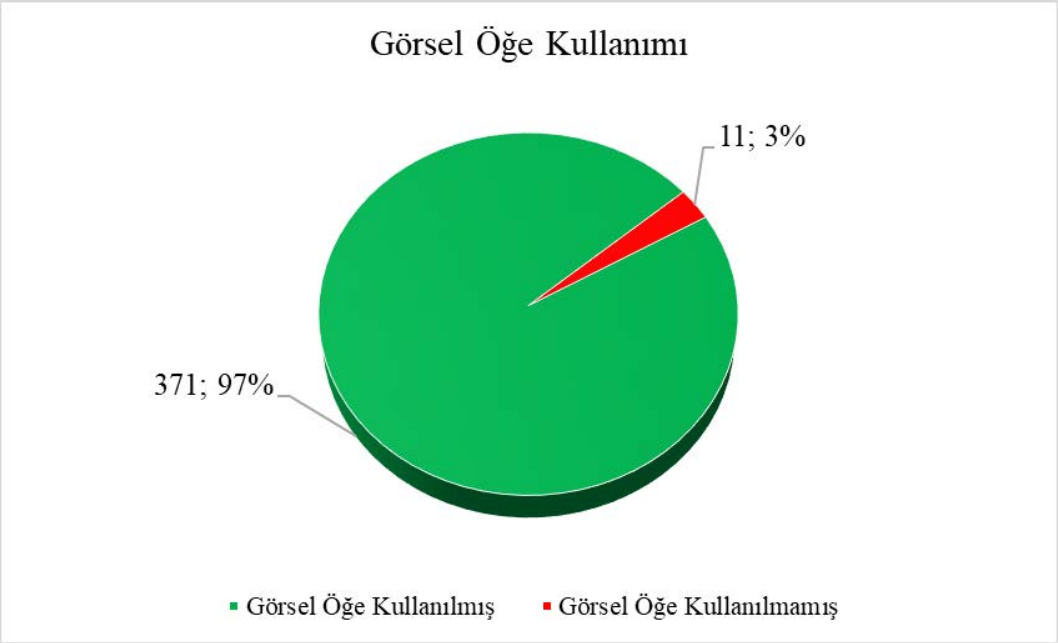
Tablo 3. 7: Tunç Soyer'in Hashtag Başlıkları

Tunç Soyer'in Kullandığı Hashtag Başlıkları		
#Aşklaİzmir	#MartınSonuBahar	#BirOyHepimizİçin
#AşıkVeysel	#ÇokSesÇokRenkÇokNefes	#NewZealand
#14MartTıpBayramı	#27MartDünyaTiyatroGünü	#ÖzgecanAslan
#YaşarKemal	#SevdamızSeferihisar	#GaffarOkkan
#SabahattinAli	#ÖyküArineUmutOl	#UğurMumcu
#İzGazete3Yaşında	#DownSendromuFarkındalıkGün	
#TürkiyeninNabzı	#10OcakÇalışanGazetecilerGünü	
#iyitatiller	#18MartÇanakkaleZaferi	
#KarneGünü	#ProjemİnsanınMutluluğu	

3.8.2.7. Tunç Soyer'in Görsel Öğe Kullanımı

Bilindiği üzere birçok sosyal medya platformunda olduğu gibi Twitter'da da sadece metinsel mesajlar değil, aynı zamanda fotoğraf, video, resim, periscope yayını, afiş, inografi gibi çeşitli görsel içerikler de paylaşılabilmektedir. Genel olarak görselliğin yazıdan daha etkili olduğu bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla görsel öğeler daha çok dikkat çekmekte ve çoğu zaman etkili bir görsel öğe, yazılı mesajlara göre daha çok ön plana çıkmakta, kelimelerden daha etkili olabilmektedir. Bunun farkında olan siyasal aktörler, seçmenlerin dikkatini çekmek, onlarda etki bırakmak adına sıklıkla görsel içeriklere başvurmaktadırlar. Özellikle son yıllarda Twitter'ı seçim kampanyalarında sıklıkla kullanan siyasal parti ve adayların metinsel içeriklerin yanı sıra fotoğraf, resim, periscope yayını, kısa video, inografi ve afiş gibi görsel unsurlara büyük ölçüde yer verdikleri dikkat çekmektedir. Bu bakımdan adayların görsel öğelere ne derecede yer verdikleri önem taşımaktadır. Böylece çalışma dahilinde söz konusu görsel öğeler tek tek ele alınmış ve adayların bu öğeleri ne derecede ve hangi sıklıkla kullandıkları analiz edilmiştir. Aşağıdaki grafiklerde Tunç Soyer'in görsel öğe kullanımına ilişkin veriler yer almaktadır.

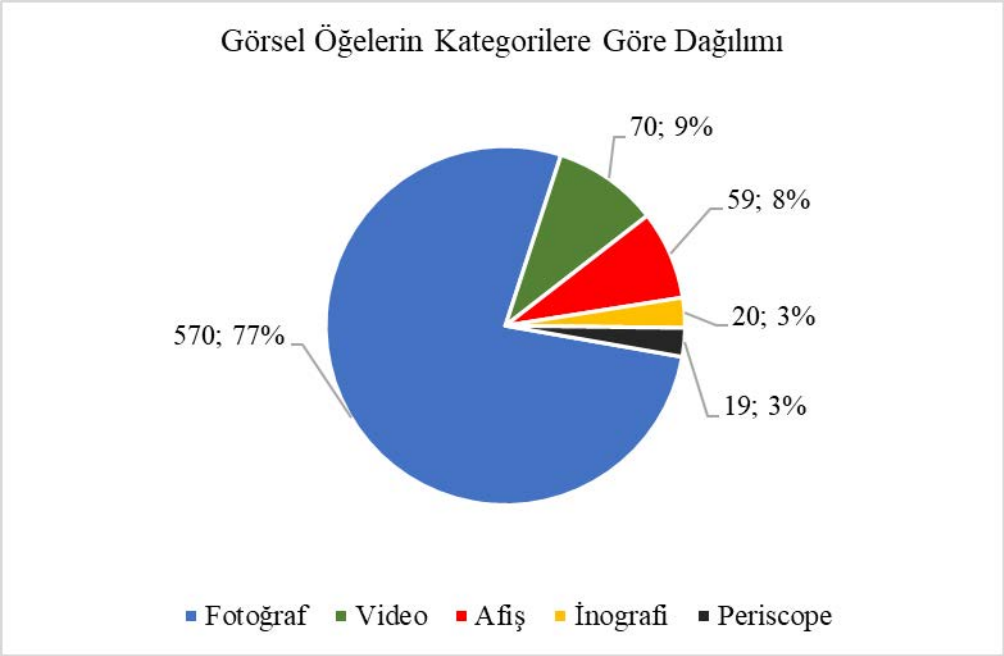
Grafik 3. 34: Tunç Soyer'in Görsel Öğe Paylaşım Sıklığı



Grafik 3.32'de Tunç Soyer'in yaptığı paylaşımlarda görsel öğe kullanılıp kullanmadığına dair veriler yer almaktadır. Buna göre Soyer, paylaştığı toplam 382 tweetin sadece 11'inde (yüzde3) herhangi bir görsel öğe paylaşmazken, geri kalan 371 (yüzde 97) paylaşımda fotoğraf, video, periscope, afiş veya inografi öğelerinden en az bir tane de olsa paylaşmıştır. Sonuç olarak Soyer'in paylaşımlarında görsel öğelere ağırlık verdiği ve görsel öğe kullanımını profesyonelce yaptığı dikkat çekmiştir.

Adayların görsel öğe kullanımında hangi görsel öğenin en fazla kullanıldığı, hangisinin daha az kullanıldığı da çalışmanın bütünlüğü açısından önemlidir. Bu yüzden bahsi geçen görsel öğeler tek tek ele alınmış ve elde edilen veriler aşağıdaki grafiğe aktarılmıştır.

Grafik 3. 35: Tunç Soyer'in Paylaştığı Görsel Öğelerin Kategorilere Göre Dağılımı



Tunç Soyer'in araştırma kapsamında belirlenen üç aylık zaman diliminde Twitter'da paylaştığı görsel öğe çeşitlerinin yer aldığı Grafik 3.33'e göre, Soyer bu süreçte toplam 570 (yüzde 77) fotoğraf, 70 (yüzde 9) video, 59 (yüzde 8) afiş, 20 (yüzde 3) inografi ve 19 tane de (yüzde 3) periscope yayını paylaştığı görülmektedir.

Soyer'in görsel öğeler kategorisinde en fazla fotoğraf paylaştığı dikkat çekmektedir. Paylaşılan fotoğrafların içeriklerine bakıldığında ise, daha çok miting meydanlarındaki kalabalık seçmenlerle çekilen kareler ile esnaf, STK, mahalle ziyaretleri ve adayın katıldığı kültür, sanat, spor etkinliklerine ait kareler yer almaktadır. Soyer'in paylaştığı ve ortalama bir dakikayı geçmeyen videoların içeriklerinde ise genellikle adayın katıldığı mitinglerden, kültür, sanat ve spor etkinliklerinden kesitler ile vaat ve projelerine ait kısa bilgilendirmeler yer almaktadır. Bir diğer görsel öğe olan afişlerde ise genellikle adayın katılacağı canlı yayın programları, mitingler, düzenlenen etkinliklerle ilgili tarih verilerek, daha çok duyuru ve bilgilendirme amaçlı kullanılmıştır. Bir mesajın grafikler yardımıyla anlatılması anlamına gelen inografilerde ise adayın genellikle seçimi kazanması halinde hayata geçirmeyi planladığı projeler ve vaatlerle ilgili içerikler yer almaktadır. Anlık ve daha uzun süreli canlı yayın yapma olanağı sunan periscope yayınlarında ise Soyer'in katıldığı miting, açılış ve toplantılar anlık olarak takipçilerle paylaşılmıştır.

Tunç Soyer @tuncsoyer · 15 Mar 2019



9 78 578

Tunç Soyer @tuncsoyer · 8 Şub 2019

Burda insan toprak gibi, güneş gibi, deniz gibi bereketli.
Burda insan gibi verimli deniz, güneş ve toprak..

Hayallerimin emeklemeye başladığı güzel ilçem, Seferihisar'da Pazar eyledik. Bu #MartınSonuBahar Seferihisar! #Aşklaİzmir



16 93 960

Tunç Soyer @tuncsoyer · 28 Mar 2019

Bugün Bayraklı'da muhteşem bir coşku yaşadık. Ayrıştırmadan ve ötekileştirmeden Mart'ın sonu bahar olduğunda Bayraklı'da ve tüm İzmir'de çok güzel işlere birlikte imza atacağız. #Aşklaİzmir #BirOyHepimizİçin



5 43 521

Tunç Soyer @tuncsoyer · 13 Mar 2019

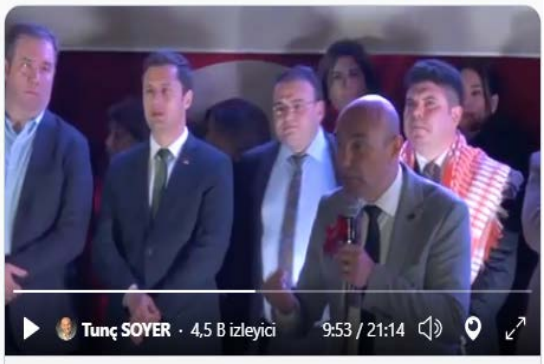
Bugün DİSK ve Tüm Bel-Sen ile birlikteydim. Belediyeciliğin en güzel hali, demokratik ve katılımcı olanı olsa gerek. Bu nedenle emekçilerimize yalnızca işgüçleri nedeniyle değil, bize rehber olan düşünceleri için de derin saygı duyuyorum. Yaşasın emek! #Aşklaİzmir



11 80 421

Tunç Soyer @tuncsoyer · 13 Mar 2019

Buca Merkez Seçim Ofisi'nin açılışını gerçekleştiriyoruz. #Aşklaİzmir



Tunç Soyer @tuncsoyer
Buca Merkez Seçim Ofisi'nin açılışını gerçekleştiriyoruz. #Aşklaİzmir
pscp.tv

Tunç Soyer @tuncsoyer · 18 Mar 2019

Mahalle muhtarları aracılığıyla "Askıda İş Var" projesini gerçekleştireceğiz. Bu projeyle yarı zamanlı, saat ücretli istihdama cevap vereceğiz. #Aşklaİzmir #MartınSonuBahar



9 102 532

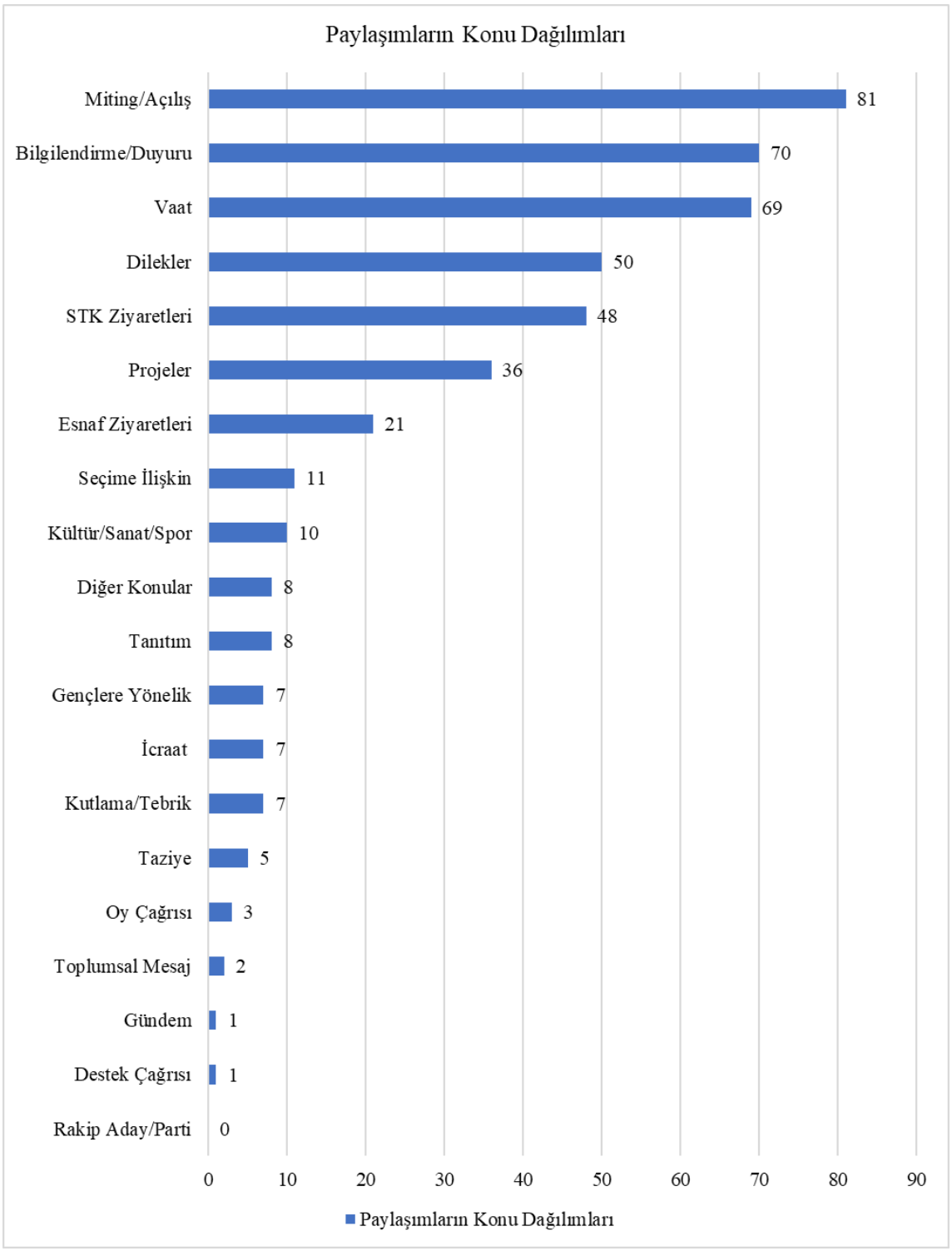


Resim 3. 25: Tunç Soyer'in Paylaştığı Görsel Öğelerden Bazı Örnekler

3.8.2.8. Tunç Soyer'in Yaptığı Paylaşımların Konu Dağılımları

Adayların Twitter'ı siyasal iletişim aracı olarak ne şekilde kullandıklarını analiz ederken, üzerinde durulması gereken bir diğer önemli nokta da, adayların yaptıkları paylaşımların hangi konuları kapsadığı, daha çok hangi konuda paylaşım yaptıklar ve hangi konulara ağırlık verdikleri araştırmanın amacına ulaşması açısından önem taşımaktadır. Bu başlık altında, Tunç Soyer'in yaptığı paylaşımların konulara göre dağılımı yer almaktadır.

Grafik 3. 36: Tunç Soyer'in Yaptığı Paylaşımların Konu Dağılımları



Grafik 3.36'da Tunç Soyer'in yaptığı paylaşımların kategorilere göre dağılımı en çoktan en aza göre sıralanmıştır. Ayrıca adayın, belirlenen 20 kategorinin 19 ile ilgili paylaşım yaptığı görülürken sadece bir konu ile ilgili paylaşımda bulunmadığı dikkat çekmektedir. Grafik incelendiğinde, Tunç Soyer'in en fazla paylaşım yaptığı konuların başında 81 paylaşım ile ''Miting/Açılış'' kategorisi ilk sırada yer alırken, ikinci sırada 70 paylaşım ile ''Bilgilendirme/Duyuru'', 69 paylaşım ile ''Vaat'', 50 paylaşım ile ''Dilekler'', 48 paylaşım

ile ‘’STK Ziyaretleri’’, 36 paylaşım ile ‘’Projeler’’, 21 paylaşım ile ‘’Esnaf Ziyaretleri’’, 11 paylaşım ile ‘’Seçime İlişkin’’, 10 paylaşım ile ‘’Kültür/Sanat/Spor’’, 8’er paylaşım ile ‘’Diğer Konular’’ ve ‘’Tanıtım’’, 7’şer paylaşım ile ‘’Gençlere Yönelik’’ ve ‘’İcraat’’, 5 paylaşım ile ‘’Taziye’’, 3 paylaşım ile ‘’Oy Çağrısı’’, 2 paylaşım ile ‘’Toplumsal Mesaj’’ 1’er paylaşım ile de ‘’Gündem’’ ve Destek Çağrısı’’ konuları yer almaktadır. Ayrıca ‘’Rakip Aday/Parti’’ konusunda ise herhangi bir paylaşım yapılmadığı görülmektedir. Yukarıdaki verilere göre, Soyer’in daha çok Miting/Açılış, Bilgilendirme/Duyuru ve Vaat konularına ağırlık verdiği görülmektedir.

Bahsi geçen kategorilerin içeriklerini tek tek ele alacak olursak öncelikle en fazla paylaşımın yapıldığı Miting/Açılış ile ilgili paylaşımlarda genellikle adayın katıldığı miting, açılış, parti toplantıları ile parti çalışmalarına ilişkin içerikler yer almaktadır.



Resim 3. 26: Tunç Soyer’in Paylaştığı ‘’Miting/Açılış’’ İle İlgili Örnekler

En fazla paylaşımın yapıldığı ikinci kategori olan ‘’Bilgilendirme/Duyuru’’ ile ilgili de adayın katılacağı televizyon programları, canlı yayınlar, miting ve toplantılar ile kültür, sanat, spor alanlarında yapılacak etkinlerle ilgili gün, saat ve tarih belirtilerek seçmenlerin katılımı sağlanmaya çalışılmaktadır.





Resim 3. 27: Tunç Soyer'in Paylaştığı ''Duyuru/Bilgilendirme'' İle İlgili Örnekler

Adayın en çok üzerinde durduğu bir diğer konu olan ''Vaat'' kategorisinde ise seçimi kazanması ve belediye başkanı seçilmesi halinde eğitim, sağlık, ulaşım, tarım, kültür, sanat, spor gibi bir çok alanda yapmayı planladığı içeriklerden oluşmaktadır.





Resim 3. 28: Tunç Soyer'in Paylaştığı ''Vaat'' ile İlgili Örnekler

Dilekler kategorisinde ise adayın, toplum tarafından tanınan kişileri anma ve tarihi olayların yıldönümlerine ait paylaştığı temennileri ve dilekleri yer almaktadır.



Resim 3. 29: Tunç Soyer'in Paylaştığı ''Dilekler'' İle İlgili Örnekler

STK Ziyaretleri ile ilgili de adayın Sivil Toplum Kuruluşları ile bir araya geldiği toplantılar ve ziyaretlere ilişkin içerikler paylaşılmıştır.



Resim 3. 30: Tunç Soyer'in Paylaştığı ''STK Ziyaretler'' İle İlgili Örnekler

Projeler ile ilgi de yine adayın seçimi kazandıktan sonra çeşitli alanlarda hayata geçirmeyi planladığı projelerle ilgili içerikler yer almaktadır.



Resim 3. 31: Tunç Soyer'in Paylaştığı ''Projeler'' ile İlgili Örnekler

Esnaf ziyaretlerinde ise adayın sık sık ziyaret ettiği çarşı, Pazar ve mahalle esnafları ile ilgili paylaşımlar yer alırken, seçime ilişkin, kültür/sanat/spor, diğer konular, tanıtım, gençlere yönelik, icraat, kutlama/tebrik, taziye, oy çağrısı ve toplumsal mesaj kategorilerinde de yine konu başlıklarına ilişkin içeirkler paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Aşağıdaki görsellerde bazı kategorilere ait örnekler yer almaktadır.



(İcraat)



(Seçime İlişkin)



(Oy Çağrısı)



(Esnaf Ziyaretleri)



(Kültür/Sanat/Spor)



(Taziye)



Resim 3. 32: Tunç Soyer'in Seçim Günü Yaptığı Paylaşımlar

Adayların yaptıkları paylaşımların konu dağılımı incelenirken üzerinde durulması gereken bir diğer önemli unsur da hangi kategorinin seçmenler tarafından ne kadar beğeni ve retweet aldığını ortaya koymaktır. Tablo 3.8'de yer alan verilere göre, Tunç Soyer'in paylaştığı 20 farklı kategori içerisinde takipçileri tarafından en fazla beğeni alan konu 54.463 beğeni ile ''Miting/Açılış'' olurken, en az beğeni ise 253 beğeni ile ''Gündem'' ile alakalı paylaşımlara yapılmıştır. En fazla retweet alan kategori 9.481 retweet ile ''Vaat'' olurken, en az retweet edilen kategori ise 41 retweet ile ''Gündem'' ile ilgili paylaşımlardır.

Tablo 3. 8: Tunç Soyer'in Paylaşım Yaptığı Kategorilerin Beğeni ve Retweet Sayıları

Kategori	Beğeni Sayısı	Retweet Sayısı
Miting/Açılış	54.463	8.242
Vaat	53.220	9.481
Seçime İlişkin	36.595	4.146
Dilekler	34.000	4.756
Projeler	31.520	4.715
Oy Çağrısı	30.600	4.001
Bilgilendirme/Duyuru	30.475	5.042
STK Ziyaretleri	21.140	2.436
Esnaf Ziyaretleri	13.221	1.670
Tanıtım	11.752	1.543
Kültür/Sanat/Spor	6.942	805
İcraat	5.925	799
Diğer Konular	4.766	665
Gençlere Yönelik	4.407	547
Kutlama/Tebrik	3.752	437
Taziye	2.032	237
Toplumsal Mesaj	1.096	142
Destek Çağrısı	360	48
Gündem	253	41
Rakip Aday/Parti	0	0

Sonuç olarak Tunç Soyer'in seçim kampanyasını daha çok miting, açılışlar, STK ziyaretleri, esnaf ziyaretleri ve vaatler üzerine yoğunlaştırdığı sonucuna varılabilir. Ayrıca Soyer'in de Nihat Zeybekci gibi Twitter'ı, kişisel kullanımın dışında siyasal iletişim aracı olarak kullandığı görülmektedir.

3.8.3. Adayların Karşılaştırmalı Analizi

Bu başlık altında, siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medyanın rolünü belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmanın örneklemini oluşturan İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayları Nihat Zeybekci ve Mustafa Tunç Soyer'in belirlenen üç aylık süreçte Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımların karşılaştırmalı analizleri yer almaktadır. Buna göre, konuların birbirinden kopuk ilerlememesi ve karşılaştırmanın daha iyi anlaşılabilmesi için her iki adaya ait Twitter verilerine tek tabloda yer verilmiştir.

Tablo 3. 9: Adayların Yaptıkları Paylaşımların Karşılaştırmalı Analizi

Tunç Soyer ve Nihat Zeybekci'ye Ait Twitter Verileri		
Aday	**Mustafa Tunç Soyer**	**Nihat Zeybekci**
Twitter Hasabı	**https://twitter.com/tuncsoyer**	**https://twitter.com/ZeybekciNihat**
Takipçi Sayısı	1.125.063	542.700
Takip Sayısı	564	943
Paylaşım Sayısı	382	306
Beğeni Sayısı	294.639	264.886
Retweet Sayısı	38.720	77.342
URL Kullanımı	12	18
Mention Kullanımı	41	27
Retweet Kullanımı	1	1
Hashtag Kullanımı	511	168

Fotoğraf Sayısı	570	768
Video Sayısı	70	40
Afiş Sayısı	59	27
İnografi Sayısı	20	3
Periscope Sayısı	19	0
En Çok Paylaşılan Kategori	Miting/Açılış (81 paylaşım)	STK Ziyaretleri (69 paylaşım)
En Az Paylaşılan Kategori	Gündem ve Destek Çağrısı (1)	Gündem, Seçime İlişkin, Rakip Aday/Parti (1'er Paylaşım)
En Çok Beğeni Alan Kategori	Miting/Açılış (54.463)	Miting/Açılış (49.676)
En Az Beğeni Alan Kategori	Gündem (253)	Seçime İlişkin (418)
En Çok Retweet Edilen Kategori	Vaat (9.481)	Miting/Açılış (14.133)
En Az Retweet Edilen Kategori	Gündem (41)	Seçime İlişkin (161)

Tablo 3.9'da, CHP adayı Mustafa Tunç Soyer ile AKP adayı Nihat Zeybekci'nin araştırma kapsamında belirlenen süre aralığında Twitter'da yaptıkları paylaşımlara ait veriler yer almaktadır. Araştırma ölçeğinin her iki aday için eşit bir şekilde uygulandığı çalışmada, adayların seçim kampanyalarında sosyal medyayı ne oranda kullandıklarını ortaya koyarken, üzerinde durulması geren bir diğer önemli nokta da adayların Twitter'ı kullanma pratiklerini karşılaştırmalı olarak analiz etmektir. Böylece birbirine rakip iki adayın sosyal medyayı siyasal iletişim aracı olarak ne derecede kullandıkları, hangi unsurlara ağırlık verdikleri, seçim kampanyalarında seçmeni ikna etmek için sosyal medyanın hangi özelliklerinden faydalanmayı

tercih ettikleri, birbirlerine benzer stratejiler uygulayıp uygulamadıkları gibi birçok sonuca varmak mümkün olabilmektedir.

Adayların takipçi ve takip sayılarına bakıldığında, Tunç Soyer'in 1.125.063 kişi tarafından takip edildiği, 564 kişiyi takip ettiği görülürken, Nahit Zeybekci'nin ise 542.700 takipçisi olduğu ve 943 kişiyi takip ettiği görülmektedir. Dolayısıyla adaylardan Tunç Soyer'in en fazla takipçi sayısına, Nihat Zeybekci'nin ise en çok takip sayısına sahip olduğunu görmekteyiz. Buna göre takipçi sayısı açısından her iki aday arasında ciddi bir fark görülmektedir. Takipçi sayısının fazla olması, adayların mesajlarını daha çok kitleye ulaştırmaları açısından önemlidir. Bir diğer önemli unsur ise adayların söz konusu zaman aralığında yaptıkları paylaşım sayısıdır. Adayların Twitter kullanım aktivitelerinin ortaya konulabilmesi için attıkları tweet sayısı önemli göstergelerden biridir. Yukarıdaki Tablo 3.9 incelendiğine, 1 Ocak-31 Mart tarihleri arasındaki 90 günlük zaman diliminde Mustafa Tunç Soyer toplam 382, Nihat Zeybekci ise 306 tweet paylaşmıştır. Burada Soyer'in Zeybekci'ye göre daha fazla paylaşım yaptığını görmekteyiz. Dolayısıyla Soyer'in Twitter'ı kullanma yoğunluğunun daha fazla olduğu söylenebilir.

Adayların yaptıkları bu paylaşımların takipçileri/seçmenler tarafından onaylanıp onaylanmadığı, kabul görüp görmediği veya desteklenip desteklenmediği, adaylar açısından son derece önem taşımaktadır. Bunu öğrenebilmek için de yapılan paylaşımların beğeni ve retweet oranlarına bakmak gerekmektedir. Buna göre, Mustafa Tunç Soyer'in paylaşımları toplam 294.639 beğeni alırken, 38.720 kez retweet edilmiştir. Nihat Zeybekci'nin yaptığı paylaşımlar ise 264.886 beğeni almış, 77.342 kez de retweet edilmiştir. Her iki adayın beğeni sayılarının birbirine yakın olduğu dikkat çekerken, retweet sayısı en yüksek aday ise Nihat Zeybekci olduğu görülmektedir. Adayların Twitter'ı kullanım biçimine bakıldığında ise, Twitter'ın kullanıcılara sunduğu kendine özgü birtakım özellikler vardır. Bunlar; takipçilerin 280 karakteri aşan daha uzun içeriklere ulaşmaları için diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirildiği URL/link; kullanıcıların başka kullanıcıları etiketleyerek onlardan bahsetmek ve paylaşımın o kişiler tarafından görünmesini sağlamak amacıyla kullandıkları mention (@); daha fazla kişiye ulaşmaya imkan tanıyan ve başka bir hesaptan paylaşılan bir tweetin kullanıcının kendi hesabından paylaşması anlamına gelen retweet; bir konu belirleyip # etiketiyle paylaşarak herkesin bu konu üzerinde konuşup, tartışıp veya fikir belirtip gündem oluşturmayı sağlayan hashtag gibi uygulamalardır. Adayların bu uygulamaları ne oranda kullandıklarına baktığımızda ise, Tunç Soyer 12 URL, 41 mention, 1 retweet ve 511 hashtag kullanırıken, rakibi Nihat Zeybekci'nin ise, 18 URL, 27 mention, 1 retweet ve 168 hashtag kullandığı ortaya konulmuştur. Böylece en çok URL paylaşımını Zeybekci yaparken, mention ve hashtag ise Soyer tarafından daha fazla kullanılmıştır. Her iki adayın da 1'er retweet kullandığı dikkat çekmektedir.

Adayların görsel öğe kullanımları da seçim kampanyalarında önemli bir yere sahiptir. Görselliğin gücünden faydalanmak isteyen siyasal adaylar, paylaşımlarında yoğun bir şekilde görsel unsurlara başvurmaktadırlar. Adayların görsel öğe kullanımına bakıldığında; Soyer, 570 fotoğraf, 70 video, 59 afiş, 20 inografi ve 19 periscope yayını paylaşırken, Zeybekci ise 768 fotoğraf, 40 video, 27 afiş, 3 inografi paylaşarak, periscope yayınını ise hiç kullanmamıştır. Sonuç olarak fotoğraf kategorisi dışında diğer görsel öğelere ilişkin paylaşımları en fazla Tunç

Soyer'in yaptığını görmekteyiz. Görsel öğe kullanımında her iki adayın da birbirine yakın paylaşımlar yaptıkları söylenebilir.

Adaylar tarafından yapılan paylaşımların konu dağılımları ise bize o adayın seçim stratejisini ne yönde yaptığına ilişkin fikir verebilmektedir. Buna göre, hangi adayın hangi konuda en fazla, en az paylaşım yatığına baktığımızda; Tunç Soyer'in 81 paylaşım ile en fazla ''Miting/Açılış'' kategorisinde, en az ise ''Gündem'' ve ''Destek Çağrısı'' ile ilgili 1'er paylaşım yaptığı görülmektedir. Nihat Zeybekci ise en fazla 69 paylaşımla ''STK Ziyaretleri'', en az ise 1'er paylaşımla ''Gündem'', ''Seçime İlişkin'' ve ''Rakip Aday/Parti'' kategorilerinde paylaşım yapmıştır. Böylelikle Soyer'in seçim stratejisinde daha çok mitin, açılış ve toplantılara ağırlık verdiği, Zeybekci'nin ise sivil toplum kuruluşları bünyesinde yer alan kuruluşlarla toplantılara, ziyaretlere ve davetlere ağırlık verdiği anlaşılmaktadır.

Yapılan paylaşımların kategorilere göre takipçiler tarafından ne kadar beğeni ve retweet aldıkları, o konunun seçmenler tarafından ne kadar önem taşıdığı, onaylanıp onaylanmadığı veya ne kadar desteklendiğini ortaya koymak açısından önemlidir. Tunç Soyer'in en fazla beğeni alan kategorisi 54.463 beğeni ile ''Mitin/Açılış'', en az 253 beğeni ile ''Gündem'' olurken en fazla retweet ise 9.481 ile ''Vaat'', en az ise 41 retweet ile ''Gündem'' kategorisi olduğu görülmektedir. Nihat Zeybekci'nin en fazla beğeni alan kategorisi 49.676 ile ''Mitin/Açılış'' olurken, en az beğeni 418 ile ''Seçime İlişkin'' kategorisinde görülmektedir. En fazla retweet edilen kategorinin 14.133 ile ''Miting/Alış'', en az ise 161 retweet ile ''Seçime İlişkin'' kategorisi olduğunu görmekteyiz.

Sonuç olarak, Tunç Soyer ve Nihat Zeybekci'nin Twitter'dan yaptıkları paylaşımların içerikleri gösteriyor ki her iki aday da Twitter'ı kişisel amaçlı olarak değil, daha çok siyasal iletişim aracı olarak kullanmışlardır. Böylece söz konusu adayların, seçime giderken daha çok sayıda hedef kitleye ulaşmak ve seçmeni ikna etmek amacıyla sosyal medyanın siyasal iletişim gücünden faydalandıkları ortaya konulmuştur.

SONUÇ

Demokratik toplumların en önemli unsurlarından biri seçimlerdir. Seçimlerde iki temel yapı taşı bulunmaktadır. Bunlardan biri halkı yönetecek olan siyasal aktörler, bir diğeri de siyasal aktörlere kendilerini yönetmeleri amacıyla temsil hakkı veren seçmenlerdir. Seçim dönemlerinde siyasal parti veya aktörler seçmeni ikna etmek için öncelikle kendileri hakkında bilgi vermek durumundadırlar. Bunun için de kitle iletişim araçları devreye girmektedir. Siyasal iletişimin vazgeçilmez unsuru olan iletişim kavramını, burada kitle iletişimi olarak değerlendirmek daha doru olacaktır. Çünkü siyasal iletişim çalışmaları kapsamında siyasal aktörler kendileri, çalışmaları veya yapacakları faaliyetler hakkındaki mesajları seçmene kitle iletişim araçları yoluyla ulaştırabilmektedirler. Seçmenler de fikir sahibi oldukları siyasal parti veya adaylara oy verip vermemek konusunda bir tercih yaparlar. Bu bakımdan kitle iletişim araçları, siyasal iletişim kampanyalarının can damarıdır.

Çağlardan beri çeşitli şekillerde uygulanan siyasal iletişim kampanyaları, genellikle iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak değişim ve dönüşüm göstermiş ve göstermeye de devam etmektedir. Antik Yunan döneminde retorik sanatıyla yapılan siyasal iletişim çalışmalarından günümüze kadar gelen süreçteki siyasal iletişim faaliyetleri çağa, teknolojik gelişmelere ve iletişim araçlarının gelişimine bağlı olarak şekil değiştirmiştir. Tarihsel süreç içerisinde siyasal iletişim çalışmaları demokratik yapıların ortaya çıktığı 18. yüzyıla dayandırılsa da kitle iletişim araçlarının kullanıldığı daha modern siyasal iletişim çalışmaları, II.Dünya Savaşı'ndan hemen önceki döneme denk gelmektedir. Profesyonel anlamda ilk siyasal iletişim faaliyetlerinin ise II. Dünya Savaşı'ndan sonra 1960'lı yıllarda ABD'de yapıldığı kabul edilmektedir. Bu dönemde özellikle televizyon, siyasal aktörlerin seçim kampanyalarını yürüttükleri önemli bir kitle iletişim aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Türkiye'de ise çok partili hayata geçişle beraber ortaya çıkmaya başlayan siyasal iletişim çalışmaları özellikle 1980'li yıllarda profesyonelleşmeye başlamış ve özellikle radyo, siyasal aktörler için önemli bir kitle iletişim aracı olarak görev yapmıştır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin son noktası olan internet ile birlikte kitle iletişim araçları yeniden şekillenmiş ve yeni iletişim araç ve ortamları doğmuştur. Böylece kitle iletişim araçlarına göre şekil alan siyasal iletişim faaliyetleri de doğal olarak yön değiştirmiş ve seçmen ile siyasal aktörler arasında daha interaktif bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır. Özellikle Web 2.0 teknolojisiyle ortaya çıkan sosyal medya araçları, sahip olduğu kolaylaştırıcı özellikleri sayesinde günümüzde hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Özellikle son yıllarda siyasal aktörlerce siyasal iletişim aracı olarak yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya araçları, geleneksel medyayı gölgede bırakmıştır.

Sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanılması ilk kez 2008 yılında ABD'de yapılan başkanlık seçimleri sırasında Barack Obama'nın seçim kampanyasında uygulanmıştır. Obama, bu dönemde seçim kampanyasını geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medya üzerinden de profesyonel bir ekiple yürütmüş ve birden çok hesap açarak seçmenlere bütün sosyal medya araçları üzerinden ulaşmaya çalışmıştır. Seçimlerden büyük bir zaferle çıkan Obama'nın sosyal medya başarısı diğer siyasal aktörlere de örnek olmuştur. Böylece siyasal parti ve adaylar Obama'nın bu başarısını gördükten sonra sosyal medyanın siyasal iletişim

gücünün farkına varmışlardır. Özellikle son yıllarda sosyal medyanın hayatın her alanına entegre olmasıyla beraber siyasal aktör de daha fazla seçmene ulaşmak için seçim kampanyalarını sosyal medya üzerinden yürütmektedirler.

Bu çalışmada, sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak ne şekilde kullanıldığını ortaya koymak amacıyla 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adayları Mustafa Tunç Soyer ile Nihat Zeybekci'nin siyasal iletişim bağlamında sosyal medya kullanım pratikleri, 1 Ocak-31 Mart tarihleri arasında yapılan paylaşımlar dikkate alınarak Twitter üzerinden analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; adayların Twitter sayfalarının genel görünümüne bakıldığında her iki adayın da Twitter sayfalarını yürüttükleri seçim kampanyasına göre şekillendirdikleri görülürken, diğer sosyal medya hesaplarına ait linkler bıraktıkları da dikkat çekmektedir. Yine takipçi sayılarıyla ilgili verilere bakıldığında, takipçi sayısı en fazla olan adayın Tunç Soyer'dir. Takip edilen sayısı ise her iki adayda da takipçi sayısından oldukça az olmakla beraber takip sayısı en fazla olan adayın ise Nihat Zeybekci olduğu görülmektedir. Öte yandan adayların belirlenen zaman aralığında paylaştıkları tweet sayısına bakıldığında ise aralarında çok büyük bir fark olmamakla beraber en fazla paylaşımı Tunç Soyer'in yaptığını görmekteyiz. Bu paylaşımların takipçiler/seçmenler tarafından ne kadar beğeni aldıkları, ne kadar retweet edildikleri ile ilgili oranlar, adaylar ile seçmenler arasındaki iletişimin, geri bildirimin, onaylanıp onaylanmamanın göstergesi olarak kabul edildiği için adaylar için son derece önem taşımaktadır. Bu bağlamda her iki adayın yaptıkları paylaşımların beğeni sayıları incelendiğinde, her iki adayın da birbirine yakın beğeni sayısına sahip oldukları ancak paylaşımlarına en fazla beğeni alan adayın Tunç Soyer olduğu görülmüştür. Retweet sayısı en fazla olan adayın ise Nihat Zeybekci olduğu tespit edilmiştir.

Adayların Twitter kullanım biçimlerini gösteren URL/link, mention, hashtag ve retweet kullanımına ilişkin verilere bakıldığında ise, adayların 280 karakteri aşan mesajlarını paylaştıkları diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirmeyi sağlayan URL/link kullanımında en fazla paylaşımı Nihat Zeybekci'nin yaptığı, kişilerden bahsetme anlamına gelen mentionu ise en fazla Tunç Soyer'in kullandığı, bir konu üzerinden gündem oluşturma ve daha fazla kişiye ulaşmayı sağlayan hashtag kullanımında ise Tunç Soyer'in en fazla hashtag kullandığı tespit edilmiştir. Başka biri tarafından oluşturulup Twitter'da paylaşılan bir içeriği kendi hesabından paylaşma anlamına gelen retweet kullanımında ise her iki adayın da sadece 1'er retweet kullandıkları görülürken, retweet sayısının az olması aynı zamanda her iki adayın da paylaşımlarında sadece kendi görüş ve düşüncelerine yer verdiklerini göstermektedir.

Adayların paylaşımlarında fotoğraf, video, afiş, inografi ve periscope yayını gibi görsel öğeleri ne kadar sıklıkla kullandıklarına baktığımızda ise, Nihat Zeybekci, rakibinden daha fazla fotoğraf paylaşarak en fazla fotoğraf paylaşan aday olurken, geri kalan diğer görsel öğeler olan video, afiş, inografi ve periscope yayını paylaşımlarında ise Tunç Soyer'in daha fazla paylaşım yaptığını görmekteyiz. Ayrıca Nihat Zeybekci'nin, anlık canlı yayın imkanı sağlayan periscope yayınını hiç kullanmadığı da dikkat çekmektedir.

Adayların mesaj içeriklerine bakıldığında ise Mustafa Tunç Soyer'in en fazla ''Miting/Açılış'' kategorisinde paylaşım yaptığı, en az ise ''Gündem'' ve ''Destek Çağrısı'' konularında paylaşım yaptığı ortaya konulmuştur. Nihat Zeybekci'nin ise en fazla ''STK Ziyaretleri''

kategorisinde paylaşım yaptığı görülürken en az ise ‘’Gündem’’, ‘’Seçime İlişkin’’, ‘’Rakip Aday/Parti’’ konularında paylaşım yapmıştır. Yapılan paylaşımların aldıkları beğeni ve retweet oranlarına bakıldığında da, Tunç Soyer’in en çok beğeni alan kategorisinin ‘’Miting/Açılış’’ olduğu, en az beğeninin ise ‘’Gündem’’ ile ilgili konulara yapıldığını görmekteyiz. Nihat Zeybekci’nin de en fazla beğeni alan kategorisinin ‘’Miting/Açılış’’ olduğu, en az ise ‘’Seçime İlişkin’’ kategorisine beğeni yapıldığı tespit edilmiştir. Öte yandan retweet oranlarına baktığımızda ise, Tunç Soyer’in en çok retweet edilen paylaşımlarının ‘’Vaat’’ ile ilgili yapılan paylaşımlar olduğu, en az ise ‘’Gündem’’e ilişkin konuların retweetlendiğini görmekteyiz. Nihat Zeybekci’nin ise en fazla ‘’Miting/Açılış’’ ile ilgili yaptığı paylaşımların retweetlendiği, en az ise ‘’Seçime İlişkin’’ yapılan paylaşımların retweetlendiği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak her iki adayın da Twitter’ı birbirine yakın yoğunlukta kullandığı ve siyasal seçim kampanyalarında Twitter’ın hemen hemen tüm özelliklerinden faydalandıkları ve daha fazla seçmene ulaşmak için oldukça aktif bir seçim kampanyası stratejisi uyguladıklarını söyleyebiliriz.

KAYNAKÇA

Acar, Sami; Ünsal, Nimet Özgül;. (2017). Yeni Medyada Sosyal Medya Araçları İle İş Edinimi Platformları: OFFICEANGELS Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 1-13.

Acar, Şentürk, Zülfiye; Tos, Onur;. (2019). Kişilerarası İletişim Ve Katılım. Z. Acar, Şentürk, & Ö. Selvi içinde, *Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları* (s. 282-306). Konya: Eğitim Yayınevi.

Acun, Ramazan;. (2011). Her Dem Yeniden Doğmak: Online Sosyal Ağlar ve Kimlik. *Milli Folklor*, 66-77.

Adıgüzel, Ali İhsan. (2018). *Sosyal Medyada Siyasal İletişim.* İstanbul: Erguvan Yayınları.

Adolf, Hitler;. (2017). *Kavgam.* (M. Uğurlu, Çev.) İstanbul: Berre Yayınları.

Ağaoğulları, Mehmet Ali. (2006). *Kent Devletinden İmparatorluğa.* Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.

Ağaoğulları, Mehmet Ali. (2015). *Sokrates'ten Jakobenlere Batı'da Siyasal Düşünceler.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Akar, Erkan;. (2009). İnternetle değişen siyaset pazarlaması:dünyadan örneklerle yeni trendler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 171-182.

Akar, Erkan;. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri.* Ankara: Efil Yayınları.

Akar, Erkan;. (2013). Sosyal Medya Platformları. Z. Özata içinde, *Sosyal Medya* (s. 52-80). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Akıncı Vural, Beril; Bat, Mikail;. (2009). Siyasal İletişim Kmapanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı:2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Journal of Yasar University,, 4*(16), 2745-2778.

Aksüt, Mehmet; Ateş, Songül; Balaban, Sevgi; Çelikkanat, Ayşegül;. (2012). İlk ve Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Tutumları (Facebook örneği). *Akademik Bilişim'12 - XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 63-68). Uşak: Uşak Üniversitesi.

Aktan, Ercan;. (2017). *Sosyal Medya ve Siyasal Katılım.* Konya: Eğitim Yayınevi.

Aktaş, Celalettin;. (2007). Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması. E. Gülbuğ içinde, *Medya Üzerine Çalışmalar* (s. 107-120). İstanbul: Beta Yayınları.

Aktaş, Hasret;. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Siyaset.* Konya: Tablet Kitabevi.

Aktaş, Hasret;. (2010). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 147-166.

Aktaş, Hasret;. (2011). *İnternet Reklamcılığı.* Konya: Tablet Kitabevi Yayınları.

Akyazı, Ayşenur;. (2020). SOSYAL MEDYANIN ŞÖHRET KÜLTÜRÜNE ETKİSİ. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 12*(3), 251-274.

Akyol, Mevlüt;. (2015). Seçim Kmapanyalarında Sosyal Medya Kullanımı:Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 98-114.

Aldemir, Süleyman;. (2019). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimleri Twitter Örneği.* İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alikılıç, Özlem; Onat, Ferah;. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yasar University*, 899-927.

Altunay , Meltem;. (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları:Twitter ya da Pıt Pıt Net. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 31-56.

Andaç, Ahmet; Akbıyık, Ferdi;. (2016). Siyasal Pazarlama Açısından Sosyal Medya Kullanımı:Isparta İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21*(3), 893-905.

AÖF, ATA-Açıköğretim Fakültesi;. (2012). *İletişim Tarihi ve Sosyolojisi.* Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

Arıcı, Ali;. (2015). Yeni Medya Çağında Siyasal İletişim. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12-35.

Arıkan, Aykut;. (2020). *Yeni Medya Trendleri:Yeni Medya İletişim Teknoloji Toplum ve İş Dünyası İçin Perspektifler.* İstanbul: Hiper Yayınları.

Aslan, Bora;. (2007). Web 2.0, teknikleri ve uygulamaları. *XII."Türkiye'de İnternet" Konferansı Bildirileri* (s. 8-10). Kırklareli: Kırklareli Üniversitesi.

Avcı , Kemal; Hülür, Himmet;. (2017). Siyasal Kmapanyalarda Kullanılan İletişim Araçlarının Seçmen Açısından Önemi:2017 Anayasa Değişikliği Halkoylaması Bolu Araştırması. *International Periodical for the Languages, 12*(24), 17-32.

Avcı, Kemal;. (2014). *Yerel Seçim Kampanyaalrında Halkla İlişkiler.* Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Avcı, Kemal;. (2015). Siyasal Partilerin Seçim Kampanyaları Faaliyetlerine Karşı Seçmenin İlgi Düzeyleri: 2015 Genel Seçimleri Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 177-205.

Avcı, Kemal;. (2015). *Siyasal Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler.* Konya: LİTERATÜRK academia.

Avcı, Kemal;. (2019). Halkla İlişkilerde Online Çağ: Akaryakıt Dağıtım Şirketlerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. Ö. Selvi, & Z. Acar Şentürk içinde, *Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları* (s. 354-384). Konya: Eğitim Yayınevi.

Avcı, Kemal; Güven Karahan, Fatma;. (2020). Siyasal İletişim Aracı Olarak Facebook: 2019 Yerel Seçimleri-İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Nihat Zeybekçi Örneği. H. Çiftçi içinde, *Geçmişten Günümüze İletişim Araştırmaları-1* (s. 180-201). Ankara: İksad Yayınevi.

Aydın, Abdullah;. (2019). Olumlu ve olumsuz manası ile siyasal katılım türlerinin incelenmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2119-2138.

Aydın, Cengiz Hakan;. (2012). Çevrimiçi İletişim. N. Orhon, & U. Eriş içinde, *İletişim Bilgisi* (s. 138-151). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Aytekin, Çiğdem;. (2011). Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım ile Bir Model Önerisi. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology* , 7-17.

Aziz, Aysel. (2007). *Siyasal İletişim* (2 b.). Ankara: Nobel Yayınları.

Aziz, Aysel. (2011). *Siyasette Etkili İletişim Teknikleri.* İstanbul: Başlık Yayınları.

Aziz, Aysel. (2015). *Siyasal İletişim.* Ankara: Nobel Yayıncılık.

Aziz, Aysel. (2016). *İletişime Giriş.* İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Aziz, Aysel;. (1976). *Radyo ve Televizyona Giriş.* Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi.

Aziz, Aysel;. (2013). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı.* İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Aziz, Aysel; Dicle, Ülkü;. (2017). *Örgütsel İletişim.* İstanbul: Hiper Yayınları.

Aziz, Aysel; Kasar, Aslı;. (2016). *İletişime Giriş.* İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Babacan, Mehmet Emin; Haşlak, İrfan; Hira, İsmail;. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi, 6*(2), 63-92.

Bağce, Emre;. (2009). Antik Yunan'dan Günümüze Siyaset: Ezeli Sorunlar ve Yeni Arayışlar. 2 16, 2021 tarihinde https://tasam.org/tr-TR/Icerik/4009/antik_yunandan_gunumuze_siyaset_ezeli_sorunlar_ve_yeni_arayislar adresinden alındı

Bal, Enes; Delal, Özlem;. (2019). Siyasal Bilgilenmede Twitter Kullanımı Üzerine Panoramik Bir Değerlendirme. *Social Sciences (NWSASOS)*, 118-132.

Balcı , Aslı; Tezel Şahin, Fatma;. (2018). Öğretmen-Aile İletişiminde WhatsApp Uygulamasının Kullanımı. *GEFAD / GUJGEF*, 751-778.

Balcı, Şükrü; Ayhan, Bünyamin;. (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 174-197.

Balcı, Şükrü; Bekiroğlu, Onur;. (2015). Türkiye'de Sşyasal Kampanya Uygulamaları. İ. Çağlar, & Y. Özkır içinde, *Türkiye'de Siyasal İletişim 2007-2015* (s. 11-18). İstanbul: SETA Yayınları.

Balcı, Şükrü; Bor, Tuba;. (2015). Siyasal bilgilenmede televizyonun önem düzeyi üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 47-70.

Basın Sözlüğü. (1998). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi .

Başaran, Funda;. (2006). Bir Teknolojik Yenilik Olarak İnternetin. *Kültür ve İletişim*, 9-32.

Başaran, Funda;. (2006). Bir teknolojik yenilik olarak internetin tarihi: Ulusal yenilik sistemi, kamu politikaları ve standartlar. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültür ve İletişim Dergisi*, 9-32.

Bayhan, Vehbi;. (2014). Yeni Toplumsal Hareketler ve Gezi Parkı Direnişi. *Birey ve Toplum Dergisi, 4*(7), 23-57.

Bayraktutan, Günseli; Binark, Mutlu; Çomu, Tuğrul; Doğu, Burak; İslamoğlu, Gözde; Aydemir, Aslı;. (2012). Sosyal medyada 2011 genel seçimleri: nicel-nitel arayüzey incelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5-29.

Bayraktutan, Günseli; Binark, Mutlu; Çomu, Tuğrul; Doğu, Burak; İslamoğlu, Gözde; Telli Aydemir, Aslı;. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye'de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. *Bilig*(68), 5996.

Bektaş, Arsev;. (2002). *Siyasal Propaganda.* İstanbul: Bağlam Yayınları.

Berkup, Sezin;. (2015). Bu Siyasal Mesajı Tweetlesek de mi Paylaşsak Tweetlemesek de mi Paylaşsak?2015 Türkiye Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Global Media Journal TR Edition,, 6*(11), 112-143.

Bilen, Kadir; Ercan, Orhan; Gülmez, Turgay;. (2014). Sosyal Ağların Kullanım Amacı ve Benimsenme Süreci:Kahramanmaraş Sütçü imam Üniversitesi Örneği. *Journal of Research in Education and Teaching*, 115-123.

Bilgin, Nuri;. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi:Teknikler ve Örnek Çalışmalar.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Binark, Mutlu;. (2007). *Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu, Yeni Medya Çalışmaları.* Ankara: Dipnot Yayınları.

Birsen, Haluk;. (2012). İnternet Yayıncılığı Nedir? H. İ. Gürcan içinde, *İnternet Yayıncılığı* (s. 2-22). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Borins, Sanford;. (2011). Online Adaydan Online Başkana. Y. Devran içinde, *Seçim Kmapanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı* (N. Çetin, Çev., s. 85-95). İstanbul: Başlık Yayın Grubu.

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

Bostancı, Mustafa;. (2015). *Bir Sşyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal medya:Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması.* Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bozkurt , Yavuz; Bayansar, Reha;. (2016). Yeni Toplumsal Hareketler Çerçevesinde Çevreci hareket ve Gezi Parkı Olayları. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 14*(2), 276-293.

Bozkurt, Aras. (2013). Açık ve Uzaktan Öğretim: Web 2.0 ve Sosyal Ağların Etkileri. *Akademik Bilişim*, 689-694.

Buzkıran , Davut; Kutbay, Hüseyin;. (2013). Arap Baharı2nın Türkiye'ye olan Ekonomik ve Sosyal Etkileri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5*(1), 147-162.

Büyükşener, Ercüment;. (2009). Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. *XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri* (s. 19-23). İstanbul: Bilgi Üniversitesi.

Can, Fatma;. (2009). *Yakın İlişkilerde Sosyal Ağın İlişki Nitelikleri İle Bağlantısı.* Ankara: Ankara Ünıversıtesı Sosyal Bılımler Enstıtüsü.

Can, Polat; Er, Dilvin;. (2019). Pazarlama İletişimi. Ö. Selvi, & Z. Acar Şentürk içinde, *Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları* (s. 252-279). Konya: Eğitim Yayınevi.

Ceng, Emine;. (2018). Algı Yönetimi Aracı Olarak Tweitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi, 5*(4), 663-689.

Cerrah, Lokman;. (2016). Sosyal Medya ve Bazı Kurumsal Etkileşimler ve Sosyal Medyaya Eleştirel Yaklaşım. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20*(4), 1393-1414.

Cıngı, Mustafa;. (2015). Online Pazarlama İletişiminde Kullanılan Video İçeriklerinin Ürün Tanıtımına Etkisi. *Humanities Sciences (NWSAHS)*, 145-163.

Çağla, C. (2015). *Yeni Başlayanlar İçin Siyaset Bilimi* . İstanbul: Bilge Yayıncılık.

Çağlar, Nedret; Köklü, Pelin Havva;. (2017). Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı:Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 148-173.

Çakı, Caner;. (2018). Propaganda. M. Karaca, & C. Çakı içinde, *İletişim ve Propaganda* (s. 13-40). Konya: Eğitim Yayınevi.

Çakmak, Veysel;. (2018). *İletişim Kaygısı ve Sosyal Medya.* Konya: Eğitim Yayınevi.

Çalışır, Gülsüm;. (2014). Siyaset ve İletişim Bağlamında Kitle İletişim Araçları Üzerine Bir Değerlendirme. M. Tosun, & N. Yılmaz içinde, *Siyaset Bilimi ve Disiplinlerarası İlişki* (s. 221-257). İstanbul: Değişim Yayınları.

Çalışkan, Mustafa; Mencik, Yunus;. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Dergisi*, 1-24.

Çanakçı, Mehmet;. (2019). Sosyal Medyada Dijital Pazarlama. K. E. Yıldırım içinde, *Sosyal Medyaya Giriş* (s. 79-91). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Çankaya, Erol. (2015). *Siyasal İletişim: Dünyada ve Türkiye'de.* Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Çapraz, Yeşim Ceren;. (2017). *Sosyal Ağlar Üzerine:Arşivlenmeyen/Kaybolan Veeri Kullanımı.* İstanbul: Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelik, Fatih; Aktaş, Hasret;. (2017). Siyasal İletişimde Twitter Kullanımı:1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Öncesi ve Sonrası Dönemde Siyasal Partilerin Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *1.Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları Sempozyumu* (s. 457-476). Antalya: Necbettin Erbakan Üniversitesi.

Çetin, Selçuk;. (2015). 2014 Yerel Seçimlerinde Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Global Media Journal TR Edition, 5*(10), 87-119.

Çetinöz, Nermin;. (2013). Sosyal Medya. V. Yüzer , & M. E. Mutlu içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri* (s. 150-175). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Çiftçi, Ali; Yılmaz, Nihat;. (2013). İbn-i Haldun'un Siyaset Teorisi ve Siyasal Sistem Sınıflandırması. *International Periodical For the Languages*, 83-93.

Çildan, Cihan; Ertemiz, Mustafa; Küçük, Evren; Tumuçin, Kaan; Albayrak, Duygu;. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. *Akademik BiliGim 2012 Konferansı* (s. 1-9). Ankara: Bilkent Üniversitesi.

Çomu, Tuğrul;. (2012). *Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği.* Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Daver, Bülent. (1969). *Siyaset Bilimine Giriş.* Ankara: Doğan Yayınları.

Davran, İbrahim;. (2020). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumlarının Akademik Güdülenmeye Etkisi.* İstanbul: Hiper Yayınları.

Dawley, Lisa;. (2009). Sosyal Ağ Bilgi Yapısı: Ortaya Çıkn Sanal Dünya Pedagojisi. *Emerald Group Publishing Limited*, 109-121.

Değirmenci, Fatih;. (2019). Siyasal İletişimin Öncülü Olarak Siyasal Propaganda. R. Taşcıoğlu içinde, *Siyasal İletişim* (s. 22-46). Erzurum: Atatürk Ünivrsitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Demir, Mine İnanç. (2018). Siyasal iletişim: Kavramsal Bir Derleme. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi, 1*(1), 79-104.

Demirhan, Kamil;. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset İlişkisinin Müzakereci ve Agonistik Demokrasi Yaklaşımları Çerçevesinde Analizi: Türkiye'de 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sürecinde Twitter Kullanımı.* Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demirli, Cihad; Kütük, Ömer Faruk;. (2010). Anlamsal Web(Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 97-107.

Devran, Yusuf;. (2004). *Siyasal Kmapanya Yönetimi.* İstanbul: Odak İletişim.

Dilmen, Necmi Emel;. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde Internet Günlükleri Bloglar ve. *Marmara İletişim Dergisi*, 113-122.

Doğan, A., & Ertan, T. (2016). Siyasal İletişim Aracı Olarak ABD Başkanlık Seçimlerinde Twitter'ın Kullanımı: Hillary Clinton ve Donalt Trump Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 139-157.

Doğan, Adem; Alptekin, Gökhan;. (2019). Milletvekili Adaylarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri: 24 Haziran Genel Seçimleri Elazığ ve Eskişehir Örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 11*(21), 359-376.

Doğan, Ayhan;. (2019). Siyasal Kampanyalarda Kullanılan İkna Stratejileri. R. Taşcıoğlu içinde, *Siyasal İletişim* (s. 155-176). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Doğan, Ayhan;. (2019). Siyasal Kampanyalarda Kullanılan İkna Stratejileri. R. Taşcıoğlu içinde, *Siyasal İletişim* (s. 156-171). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.

Doğu Öztürk, İlknur; Erkmen, Özlem;. (2019). Bir Siyasal Kampanya Aracı Olarak Twitter:24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı. *Kültür ve İletişim Dergisi*(43), 44-70.

Dolgun, Uğur;. (2018, 11 6). *Researchgate*. Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/322386365 adresinden alındı

Duman, D., & İpekşen, S. (2013). Türkiye'de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002). *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 117-135.

Duran Okur, Hatice; Özkul, Metin;. (2015). Modern İletşimin Arayüzü:Sanal İletişim Sosyal Paylaşım Sitelerinin Toplumsal İlişki Kurma Biçimlerine Etkisi (Facebook Örneği). *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 213-246.

Dursunoğlu, İsmail;. (2017). Sosyal Medya ve Siyasal Davranış İlişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1579-1585.

Eğri, Taha;. (2019). Sosyal Medyanın Kavramsal Çerçevesi. K. E. Yıldırım içinde, *Sosyal Medyaya Giriş* (s. 3-22). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Ekşi, Osman Oğuz;. (2020). *Sosyal Medya Sonrası Siyasal İletişim.* Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erdoğan, İrfan. (2011). *İletişimi Anlamak.* Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Erdoğan, İrfan; Alemdar, Korkmaz;. (2005). *Öteki Kuram:Kitle iletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi.* Ankara: Erk Yayınları.

Erkul, Erdem;. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği* , 96-101.

Eroğlu, E. (2019). Etkili İletişim ve Doğru Anlamak. E. Eroğlu, & A. H. Yüksel içinde, *Etkili İletişim Teknikleri* (s. 3-36). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Ersöz, Betül;. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0 . *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 58-65.

Eşitti, Şakir;. (2019). Sosyal Medya Siyasal İletişim ve Katılımcı Demokrasi İlişkisi. K. E. Yldırım içinde, *Sosyal Medyaya Giriş* (s. 53-67). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Fedayi, Cemal. (2018). *Siyaset Bilimi.* Ankara: Kadim Yayınları.

Fermanoğlu, Övünç Meriç;. (2019). *Yeni Medya: Siyasal İletişim ve Dijital Demokrasi.* Ankara: Nobel Yayınları.

Fidan Baritci, Zuhal;. (2018). *Propaganda Ve Kamu Diplomasisi Üezrine Teorik Bir İnceleme.* Aydın: Political Communication in Theory and Practice: Adnan Menderes Üniversitesi.

Fidan, Mehmet;. (2008). Halkla ilişkiler aracı olarak internet ve markaya katkısı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 153-160.

Fidan, Mehmet;. (2014). Siyasette İnternetin Etkin Kullanımı. M. E. Esen içinde, *Kamuda Sosyal Politika* (s. 69-75). Ankara: Memur-Sen.

Fidan, Zühal; Özer, Nuri Paşa;. (2014). Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 212-233.

Filiz, Hacer;. (2021). Televizyon'un ve TİK Tok'un Türk Aile Yapısı İle İlişkisi ve Kültürel Değerler Üzrindeki Rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi®*, 1080-1095.

Genç, Hakan;. (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları. *Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 481-487). Muğla: Müğla Üniversitesi.

Genel, Mehmet Gökhan;. (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı. *The Turkish Online Journal of Design, 2*(4), 23-31.

Göker, Göksel; Alpman, Polat;. (2010). İktidarın Yeniden Üretiminde İdeolojik Bir Araç Olarak Siyasal reklamcılık. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 28-44.

Göker, Göksel; Demir, Mustafa; Doğan, Adem;. (2010). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 183-206.

Gönenç, Özgür;. (2003). İletişimin Tarihi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1-18.

Gönenç, Özgür;. (2007). İletişimin Tarihsel Süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 87-102.

Gönenç, Özgür;. (2012). İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 87-96.

Göze, Ayferi. (2015). *Siyasal Düşünceler ve Yönetimler.* İstanbul: Beta Yayınları.

Güçdemir, Yeşim;. (2010). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi.* İstanbul: Derin Yayınları.

Güçdemir, Yeşim; Göksu, Oğuz;. (2015). Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı:Barack Obama'nın 2012 Başkanlık Seçim Kampanyası ile Recep Tayyip Erdoğan'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasının İncelenmesi. F. Aydoğan içinde, *İletişim Çalışmaları* (s. 45-61). İstanbul: Der Yayınları.

Güler, Şakir; Çelik, Rukiye;. (2017). Twitter Hashtaglarının OLuşturulma Sürecinin Nitel Bir Çalışma İle İncelenmesi:2017 Anayasa Referandumu Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10*(51), 985-993.

Gülerer, Salih; Asar, Ahmet;. (2020). Propaganda Teknikleri Üerine Bir İnceleme. *International Journal of Language Academy*, 201-222.

Güllüpunar, Hasan;. (2012). Seçim Kampanyalarında Yüz-Yüze İletişim Tekniği Olarak Canvassing: 2011 Seçim Kampanyaları Bağlamında Gümüşhane Araştırması. *Selçuk İletişim Dergisi,*, 82-96.

Gün, Salih;. (2015). *Yabancı Dil Olarak Türkçenin Öğretiminde Web 2.0 Sesli ve Görüntülü Görüşme Uygulamalarının Konuşma Becerisine Etkisi.* Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Güngör , Nazife. (2019). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Güngör, N. (2018). *İletişim "Kuramlar ve Yaklaşımlar".* Ankara: Siyasal Kitabrvi.

Gürbüz, Salih; Aydın, Bayram Oğuz;. (2017). Siyasal Kmapanyalarda İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2017 Anayasa Değişikliği Halkoylamasında Siyasi Liderlerin İnstagram Kullanımları. *II. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi*, (s. 533-547).

Güven Bezaz, Yurda;. (2006). *Haberleşme ve Tarihçesi.* Ankara.

Güven, Süleyman;. (2016). Türkiye'de Siyasal Hayatta Dönüşüm ve Lider Odaklı Siyaset. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 90-118.

Güven, Süleyman;. (2017). Siyasal İletişim Sürecinin Dönüşüm, Siyasal Katılım ve İletişim Teknolojileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 175-191.

Güven, Süleyman;. (2020). Siyasal İletişim Süreci Bağlamında Kriz Yönetimi ve Kriz İletişimi. S. Güven (içinde), *Kriz, Algı ve Markalaşma Açısından İletişim Yönetimi* (s. 1-45). İstanbul: Kriter Yayınevi.

Güven Süleyman (2022), Dijital Dünyada Propaganda ve Dezenformasyon, Ed: Mustafa İşliyen; Fadime Şimşek İşliyen, (içinde) *Dijital Sis,* Çizgi Kitabevi, 1. Basım, Konya, ss. 135-155

Güven Süleyman (2023a). Siyasal İletişim Açısından İnternetin Kurumsal Kimlik Çalışmalarında Kullanılması. Sosyal Bilimler Dergisi The Journal of Social Sciences(62), Doi: 10.29228/SOBIDER.67444. ss. 52-69

Güven Süleyman (2023b). Siyasal İletişim Sürecinde Emoji Kullanımı. *Kesit Akademi Dergisi, The Journal of Kesit Academy*, 9(34), Doi: 10.29228/kesit.67425, ss. 261-278

Güven, Süleyman; Sağır, D.; Özdem, B.; Zorkirişçi, K.H. (2025a), "Kültürlerarası İletişim Bağlamında Göç Olgusu ve Kültürlenme: Suriye Kaynaklı Göçün Türkiye Toplumuna Yansıması Üzerine Bir Araştırma" İnmecs 2025, 2. Uluslararası Medya ve Kültürel Çalışmalar Konferansı, 'Dijital Dönüşüm ve Etkileşim', Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep, ss, 102-104.

Güven, Süleyman; Teymur, İ.; Bilici, G.A.; Bozkurt, G. (2025b), Gelenekselden Dijitale: Gaziantep Bakırcılık Zanaatının Kültürel Açıdan Sosyal Medyada Görünürlüğü Üzerine Bir Çalışma, İnmecs 2025, 2. Uluslararası Medya ve Kültürel Çalışmalar Konferansı, 'Dijital Dönüşüm ve Etkileşim', Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep, ss, 96-97.

Güven Süleyman (2026a), Dijital Bölünme: Kavramsal Bir Değerlendirme, Turkish Studies-Economics, Finance, Politics, 21(3), ss. 4921-4977.

Güven, Süleyman (2026b), "Küresel Açıdan Dijital Siyasal İletişim", (içinde) Algoritmalar, Platformlar ve Siyaset: Dijital Çağda Siyasal İletişim, Ed: Aslı Aydemir, Eğitim Yayınevi, ss, 341-354.

Güven, Süleyman (2026c), Dijital İletişim Sürecinde Emojilerin Duygu Aktarma Aracı Olarak Kullanılması, 8. Bilsel Uluslararası Ahlat Bilimsel Araştırmalar Kongresi, Bitlis, ss. 33-34.

Güven, Süleyman (2026d), Dijital Açıklık: Genel Bir Bakış, 8. Bilsel Uluslararası Ahlat Bilimsel Araştırmalar Kongresi, Bitlis, ss. 35-37.

Güven, Süleyman (2026e), Kamu Diplomasisi: Genel Bir Değerlendirme, 3. Bilsel Uluslararası Semerkand Bilimsel Araştırmalar Kongresi, Özbekistan, ss. 113-114.

Güven, Süleyman (2026f), Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler: Kavramsal Bir Değerlendirme, 3. Bilsel Uluslararası Semerkand Bilimsel Araştırmalar Kongresi, Özbekistan, ss. 115-116.

Güz, Nurettin;. (1995). Siyasal Tercihleri Belirlemede Kitle İletişim Araçalrının Rolü. *TODAİE, Amme İdaresi dergisi*, 113-128.

Güz, Nurettin; Yegen, Ceren; Aydın, Oğuz;. (2019). Dijital Propaganda ve Politik Başarı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminin Twitter Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi* , 1461-1482.

Hazar, Çetin Murat;. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *letişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 151-175.

Heywood, Andrew. (2013). *Siyaset* (9 b.). (B. B. Özipek, Çev.) Ankara: Liberte Yayınları.

Hıdıroğlu, İrfan;. (2019). Siyasal İletişim Süreci ve Aktörleri. R. Taşcıoğlu içinde, *Siyasal İletişim* (s. 89-110). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Horzum, Mehmet Barış;. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 603-634.

İbn-i Haldun;. (2004). *Mukaddime.* (H. Kendir, Çev.) Ankara: Yeni Şafak.

İnceoğlu, Metin;. (1985). *Güdüleme Yöntemleri.* Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.

Irak, Dağhan; Yazıcıoğlu, Onur;. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya.* İstanbul: Okyanus Yayınevi.

İspir, Burçin;. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. M. C. Öztürk içinde, *Dijital İletişim ve Yeni Medya.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Işık, Metin. (2018). *İletişim Bilimine Giriş.* Konya: Eğitim Yayınevi.

Işık, Metin;. (2012). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş.* Konya: Hiperlink Yayınları.

Kaderoğlu, Can;. (2020). *Siyasal İletişim Kapsamında Yeni Medya İletişim Araçlarının Kullanımı: 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği.* Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaid, Lynda Lee;. (1981). *Political Advertising.* Londra: Handbook of Political Communication.

Kalçık, Tuba;. (2007). *Televizyonda Siyasal Propaganda ve AKP.* Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kalender, Ahmet;. (2003). Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Ünivrsitesi İletişim Faültesi Dergisi, 2*(4), 30-41.

Kalender, Ahmet;. (2007). Siyasal iletişim tekniği olarak canvassing ve seçmen davranışı üzerindeki etkileri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 144-155.

Kara , Tolga;. (2018). Instagram Hayatları: Instagram Fotoğrafları Üzerine Bir İçerik Analizi. *İstanbul Journal of Social Sciences* , 11-20.

Kara, Tolga;. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi.* İstanbul: Beta Yayınları.

Karaçor, Süleyman;. (2009). Halkla İlişkilerde İletişim Aracı Olarak Bloglar. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 87-99.

Karaçor, Süleyman;. (2009). Yeni İletişim Taknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. *Yönetim ve Ekonomi*, 121-131.

Karadoğan, Doruk, E. (2017). *İletişim Bilimi.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Karagöz, Kezban;. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri. *İletişim ve Diplomasi Hakemli Dergisi*(1), 131-159.

Karahan Uslu, Zeynep;. (1996). Siyasal ĠletiĢim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri. *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, 770-800.

Karlı, İhsan;. (2010). Medya Kuruluşları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanır. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı* (s. 202-207). İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Kasım, Metin;. (2011). Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo. *Selçuk İletişim Dergisi*, 64-75.

Kellner, Douglas;. (2011). Barack Obama ve Ünlü Gösterisi. Y. Devran içinde, *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı* (L. Keskiner, Çev., s. 45-85). İstanbul: Başlık Yayın Grubu.

Kılıç, sadettin;. (2014). *Kitle İltişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Aenstitüsü.

Kip Kayabaş, Buket;. (2018). Sosyal Medya ve Kişisel Yayıncılık. V. T. Yüzer, & M. E. Mutlu içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri* (s. 136-162). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kırık, Ali Murat;. (2012). Arap Baharı Bağlamında Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm. *Eğitim ve Toplum Dergisi, 1*(3), 87-98.

Kırık, Ali Murat;. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *E-GİFDER*, 230-261.

Kışlalı, Ahmet Taner. (1987). *Siyaset Bilimi.* Ankara: Ankara Ünv. Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.

Koç Alamaslı, Irmak;. (2019). *2019 İstanbul Yerel Seçimlerinde İttifak Adaylarının Siyasal İleitşim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı.* İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Korkmaz, Ali;. (2012). Arap Baharı sürecinde internet ve sosyal medyanın rolü. *International Symposium on Language and Communication*, 2147-2153.

Kök, Selcen; Tekerek, Mehmet;. (2012). Sokak Siyasetinden Sosyal Ağlara Yeni Aktivizm:Arap Baharı Deneyimi. *II.Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu*, (s. 59-65). Kahramanmaraş.

Köseoğlu, Yakup; Al, Hamza;. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 103-125.

Kulular İbrahim, Merve Ayşegül;. (2019). *Osmanlı Döneminde Modern Teknolojinin Hukuki Temelleri: Telgraf Örneği.* Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kutlu, Ömer;. (2012). Siyasal Kampanya Süreci. F. Uztuğ, & Y. Özgün içinde, *Siyasal İletişim* (s. 124-142). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kutlu, Ömer;. (2019). Çevrimiçi Siyasal İletişim. M. Küçük içinde, *Çevrimiçi İletişim ve Yansımaları* (s. 113-136). Ankara: Gece Akademi.

Kutup, Nejat;. (2011). İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 9-20). Muğla: Muğla Üniversitesi Basımevi.

Kuyucu, Mihalis;. (2016). Instagram Radyonun Gizemini Öldürdü mü? Radyo Kanalları ve Radyo Programcılarında Instagram Kullanımı. *1.Uluslararası İletişim, Edebiyat, Müzik ve Sanat Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar Kongresi* (s. 69-97). İstanbul: www.Ulakbilge.com.

Küçük, Mestan;. (2012). İletişim Kavramı ve İletişim Süreci. N. Orhon, & U. Eriş içinde, *İletişim Bilgisi* (s. 4-19). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Lılleker, Darren;. (2013). Siyasal İletişim. Y. Devran, A. Nas, B. Ekşi, & Y. Göksun içinde, *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar* (B. Ekşi, Çev., s. 11-31). İstanbul: Kaknüs Yayıncılık.

Manovich, Lev;. (2001). *The Language of New Media.* Massachusetts lnstitute of.

Mavnacıoğlu, Korhan;. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

McNair, Brian;. (2003). *An introduction to Political Communication.* London and New York: Third Edition, Routledg.

MEB, Milli Eğitim Bakanlığı;. (2009). *İletişim.* Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

MEB;. (2011). *Radyo Televizyon Tarihi.* Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Norris, Pippa;. (2000). *Political Communications in Postsindustrial Societies.* New York: A Virtous Circle, Cambridge University.

Odabaşı, Ferhan; Mısırlı, Özge; Günüç, Selim; Timar, Zeynep; Ersoy, Mehmet; Som, Seçil; Dönmez, Fevzi; Akçay, Tayfun; Erol, Osman;. (2012). Eğitim için Yeni Bir Ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International, 2*(1), 89-103.

Odabaşı, Yavuz;. (2017). *'Tokno Başkan' Obama: ABD Seçimlerindeki Dijital Devrim*. Tasam Siyasal İletişim Enstitüsü: http://baskanlikreferandumu.siyasaliletisim.org/blog/2008/11/17/tokno-bakan-obama-abd-secimlerindeki-dijital-devrim/ adresinden alındı

Okur, M.Recep;. (2013). Web 2.0 ve Sonrası. V. Yüzer, & M. E. Mutlu içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri* (s. 128-150). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yaınları.

Onat, Ferah; Alikılıç, Özlem;. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamlari olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 1111-1143 .

Onat, Ferah; Okmeydan, Kaan Cudi;. (2015). Siyasal İletişim Çalışmalarında Adayların Sosyal Medya Kullanımı ve Demokratik Katılım:30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği. *Yeni Medya Çalışmaları:2. Ulusal Kongre 2015 Kadir Has İletişim Fakültesi Bilimi Kongresi* (s. 104-121). Santiago, Şili: Kadir Has Üniversitesi.

Onay, Atılım;. (2012). Siyasal İletişimin Tanımı ve Temel Kavramları. F. Uztuğ, & Y. Özgün içinde, *Siyasal İletişim* (s. 30-50). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Oral, Behçet; Kenanoğlu, Rıdvan;. (2020). Lise Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerinin Eğitimde Kullanılmasına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *İnönü Üniversitesi*, 396-409.

Öğülmüş, Selahaddin;. (2019). İçerik Çözümlemesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 24*(1), 113-114.

Ölçer, Neslihan;. (2016). 1Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Siyasi Parti Lderlerinin Twitter Kullanım Pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4*(2), 748-780.

Özata, Fatma Zeynep;. (2013). *Sosyal Medya Platformları.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Özata, Zeynep;. (2013). Soyal Medyanın Gelişimi. Z. Özata içinde, *Sosyal Medya* (s. 2-26). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özdemir, Özlem; Tellan, Tolga;. (2020). Yeni/Dijital/Sosyal Medya: Teorik Belirsizliği Gidermek. H. Babacan içinde, *Sosyal Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar* (s. 379-394). Ankara: Gece Kitaplığı Yayınları.

Özdemir, Özlem; Tellan, Tolga;. (2020). Yeni/Dijital/Sosyal Medya:Teorik Belirsizliği Gidermek. H. Babacan içinde, *Sosyal Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar-2* (s. 378-396). Ankara: Gece Kitaplığı Yayınları.

Özer, Mehmet Akif. (2014). Siyasal İletişimin Etkinliğinde Algılama Yönetiminin Rolü. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 166-197.

Özkal, İlhan; Eren Özkal, Kadriye; Başgöl, Nihal;. (2020). *Radyo Televizyonun Temel Kavramları.* Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Özkan, Abdullah. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri.* İstanbul: Tasam Yayınları.

Özkan, Abdullah;. (2010). Sosyal medya, komut ve komuta siyasetini Sona Erdirdi. *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*, 52-56.

Özkan, Abdullah;. (2015). Siyasal İletişim Yönetimi; Seçim Kampanyası, Siyasal Reklem ve İletişim Stratejileri. A. Özkan içinde, *Siyasetin İletişim Odağı; Seçim Kampanyaları* (s. 6-28). Konya: Eğitim Yayınevi.

Özkoyuncu, Fatih;. (2019). *Sosyal Medya.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.

Özsoy, Osman;. (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim.* İstanbul: Pozitif Yayınları.

Öztürk, Mesude Canan;. (2018). Kurumsal Sosyal Medya. T. V. Yüzer, & M. E. Mutlu içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri* (s. 164-196). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Özüpek, Nejat; Altunbaş, Hüseyin; Aktaş, Hasret;. (2007). Seçim Kampanyaları ve İnternet 2007 Seçim Kampanyalarında Partilerin İnternet Siteleri. *Medya ve İletişim: İzmir: Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu* (s. 271-281). İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Özyurt, Ahu;. (2008). *Obama Bir Kusursuz Fırtına.* İstanbul: Alfa Yayınları.

Parlak, Ahmet;. (2005). *İntenet ve Türkiye'de İnternetin Gelişimi.* Elazığ: Fırat Üniversitesi Mühendislik Fakültesi.

Parlayandemir, Gizem;. (2019). *İletişim Tarihi.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Pelenk Özel, Aybike;. (2014). Politik İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Üniversite Öğrencileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Dijital İletişim Etkisi* (s. 98-117). İstanbul: İskenderiye Kitap.

Platon;. (2013). *Devlet.* (v. Atayman, Dü., V. Atayman, & C. Saraçoğlu, Çev.) Bordo Siyah Yayınları.

Rasulov, Afgan; Ünal , Muhammet; Kızılhan, Taner;. (2012). *Bir Çoklu Ortam Olrak Twitter.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi.

Sağlam, Bedia;. (2016). *7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde AK Parti'nin Siyasal İletişim Kampanyasında Sosyal Medyanın Yeri.* İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Saka, Erkan;. (2019). Türkiye'de İnternet. E. Saka içinde, *Yeni Medya Çalışmaları V.: Türkiye İnternet Tarihi* (s. 4-72). İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.

Sandıkçıoğlu, Bilge. (2012). *Siyasal İletişim.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Sayımer, İdil;. (2008). *Sanal Ortamda Hlkla İlişkiler.* İstanbul: Beta Yayınları.

Sayımer, İdil;. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 97-112.

Silsüpür, Özer;. (2016). Siyasal İletişim Aracı olarak Twitter'ın Kullanımı:07 Haziran 2015 Genel Seçimi Üzerine Bir Çalışma. *e-Gifder, 4*(2), 725-747.

Solmaz, Başak; Tekin, Gökhan; Herzem, Züleyha; Demir, Muhammed;. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim Dergisi*, 23-32.

Süllü, Zübeyde. (2010). Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesabı Verilebilirlik. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 216-228.

Sütçü, Cem Sefa; Aytekin, Çiğdem;. (2013). Sosyal Medya daTwitter Konuşma Diline İlişkin Bir Araştırma:Ortak Hashtag Kullanımı ile Kullanıcı Profili Arasındaki İlişki. *International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelties*, 1863-1876.

Şener, Gülüm;. (2010). Kişiselleştirilmiş cemaat medyası olarak sosyal ağlar: Türkiye'de Facebook kullanımı. *Kırılan Kalıplar 2: Kültürlerararsı İletişim, Çok kültürlülük.* içinde İstanbul: Beta Yayınları.

Şener, Gülüm;. (2013). Toplumsal Mücadele Alanı olarak Sosyal Medya. C. Bilgili, & G. Şener içinde, *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu ıı. Kültür, Kimlik, Siyaset* (s. 253-273). İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.

T.C, İletişim Başkanlığı;. (2020). *Sosyal Medya Kullanım Klavuzu.* Ankara: Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı .

T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü. (2013, Temmuz 1). Yeni Medya ve Kamu Diplomasisi Aktörü Olarak BYEGM. *İletişim ve Diplomasi*, s. 200.

Tandaçgüneş, Nilnur;. (2019). *İletişim Tarihi.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ev Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Tannenbaum, Donald; Schultz, David;. (2013). *Siyasi Düşünce Tarihi.* (F. Demirci, Çev.) Ankara: Adres Yayınları.

Tarhan , Ahmet;. (2020). Sosyal Medyanın Kavramsal ve Tarihsel Süreci. M. Akdağ içinde, *Dijital Kültür ve Sosyal Medya* (s. 103-122). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.

Tarhan, Ahmet; Fidan, Zühal;. (2016). Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı: "7 Haziran – 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği. Ş. Balcı içinde, *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* (s. 401-440). Konya: Literatür Academia Yayınları.

Tarhan, Ahmet; Karakuş, Melis;. (2017). Siyasal İletişimde Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı:Siyasal Partiler Üzerine Bir Analiz. *Route Educational and Social Science Journal, 4*(5), 28-41.

Taşkın, Yüksel. (2014). *Siyaset, Kavramlar, Kurumlar, Süreçler.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Tekvar, Sırma Oya;. (2016). *Yeni Medya Yeni Halkla İlişkiler.* Ankara: Karınca Yayınları.

Temel, Faruk;. (2013). Siyasal Tercihlerin Oluşum Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 239-250.

Thompson, John;. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the.* California: Stanford University Press.

Tokgöz, Oya. (1988). Kamoyu Kampanyaları ve Yoklamaları. *Kamoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu* (s. 69-109). Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.

Tokgöz, Oya. (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim.* Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Tokgöz, Oya;. (1981). *Temel Gazetecilik.* Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Tokgöz, Oya;. (1983). *İletişim ve Toplum Sorunları.* İstanbul: UNESCO Türk Siyasal Bilimler Derneği Yayınları.

Topbaş, Hasan; Işık, Umut;. (2014). Kurgu ile gerçeklik arasında gezi parkı eylemleri ve soysal medya. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 4*(1), 197-230.

Toprak, Ali; Yıldırım, Ayşenur; Aygül , Eser; Binark, Mutlu; Börekçi, Senem; Çomu, Tuğrul;. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım!".* İstanbul: Kalkedon.

Toprak, Elif; Uça Güneş, Esra Pınar;. (2015). Sosyal Ağlar. V. Yüzer, & R. Okur içinde, *Temel Bilgi Teknolojileri I* (s. 138-161). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Toruk, İbrahim; Sine, Rengim;. (2012). Haber Söylem Üretimindeki İdeolojik Etki: Wikileaks Haberleri. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 5*(3), 351-378.

Tosyalı, Hikmet; Sütcü, Cem Sefa;. (2019). Türkiye'de Sosyal Medya Üzerinden Siyasal Propaganda Yapmak: 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi Örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 61-89.

Toy, Muhammed Ersin;. (2019). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya:31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Cumhur İttifakı ve Milelt İttifakı'nın Twitter Kullanımı.* İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Törenli, Nurcan;. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamları:.* Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Tufan Yeniçıktı, Nagihan;. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 92-115.

Tufan Yeniçıktı, Nagihan;. (2016). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları:Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlr ve Doyumlar Araştırması.* Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tuna, Yavuz. (2012). *İletişim.* Ankara: Pegem Akademi.

Tunca, Elif Asude ve Koldaş, Nurten Avtürk. (2019). İletişim Perspektifinden Siyasal İletişim ve Seçim Kampanyaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8*(4), 2785-2809.

Tuncer, Selim;. (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi. Z. Özata içinde, *Sosyal Medya* (s. 2-26). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Tunçay, Mete. (1969). *Batı'da Siyasal Düşünceler Tarihi-1.* Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Türk, Gül Dilek. (2013). Demokrasinin dördüncü kuvveti yeni medya teknolojileri. *XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı* (s. 55-60). İstanbul: İNETD.

Türkmenoğlu, Harun;. (2014). Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 87-100.

Uçkan, Özgür; Ertem, Cemil;. (2012). *Wikileaks.* İstanbul: Etkileşim Yayınları.

Ugur, Hülya. (2014). *Siyasal İletişimde Afişlerin Kullanımı: 1950 ve 1960 dönemlerinde DP ve CHP'nin Seçim Afişlerinin Analizi.* İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Uluç, Güliz; Yarcı, Ayşegül;. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 88-103.

Uludağ Eraslan, Reyhan;. (2013). Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 29-37.

Uslu, Divanoğlu, Sevilay. (2017). Siyasal İletişim Sürecinin Belirleyicileri. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 399-415.

Uzunboylu, Hüseyin; Tuncay, Nazime;. (2012). *Uzaktan Eğitimde Sanal Değişimler.* Ankara: Pegem Akademi.

Üngör, Çağdaş;. (2014). Siyaset ve Medya. Y. Taşkın içinde, *Siyaset Kavramlar, Kurumlar, Süreçler* (s. 384-394). İstanbul: İletişim Yayınları.

Vural, Beril; Bat, Mikail;. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 3348-3382.

Yağmurlu, Aslı;. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk İletişim*, 5-15.

Yaraş, Eyyup;. (2019). Nitel Araştırma Yöntemleri. S. Ünal içinde, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (s. 250-274). Erzurum: Atatürk Üniverstesi Yayınları.

Yavaşgel, Emine;. (2019). *Siyasal İletişim.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Yaylagül, Levent;. (2006). *Kitle İletişim Kuramları.* Ankara: Dipnot Yayınları.

Yaylagül, Levent;. (2006). *Kitle İletişim Kuramları.* Ankara: Dipnot Yayınları.

Yetkin, Barış;. (2018). Siyasal İletişimde yeni Bir Boyut:24 haziran 2018'de Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneğinde Sosyal medya Kampanyaları. *Sosyal Bilimler Üzerine Araştırmalar*, 201-248.

Yıldırım, Ali;. (2014). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi. *E-GİFDER*, 234-253.

Yıldırım, Besim;. (2015). *İletişim Araştırmalarında Yöntemler.* İstanbul: Literatür Yayınları.

Yolcu, Özgü;. (2019). *Yeni İletişim Ortamları.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Yüksel, Haluk;. (2013). Sözsüz İletişim: Etkili İletişimin Temeli. E. Eroğlu, & H. Yüksel içinde, *Etkili İletişim Teknikleri* (s. 106-200). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Yüksel, Yusuf;. (2015). *İçerik Çözümlemesi.* Academia: https://www.academia.edu/24209083/%C4%B0%C3%87ER%C4%B0K_%C3%87%C3%96Z%C3%9CMLEMES%C4%B0 adresinden alındı

Zafer, Cem; Vardarlıer, Pelin;. (2019). Toplumsal Gürültüden Toplumsal Hareketlere Sosyal Medyanın Rolü:Arap Baharı ve Gezi Parkı Olayları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21*(2), 379-390.

Zengin, Mücahid; Zengin, Güldane; Altunbaş, Hüseyin;. (2015). Sosyal Medya ve Değişen Mahremiyet "Facebook Mahremiyeti". *E-GİFDER Gümüşhane Elektronik Dergisi*, 113-136.

Zeytin, Halil İbrahim;. (2012). Kitle İletişim Araştırmalarını Geliştiren Etmenler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 249-266.

İNTERNET KAYNAKLARI

https://www.haberturk.com/whatsapp-a-rakip-telegram (Erişim: 04.03.2021).

https://telegram.org/faq?setln=tr#s-telegram (Erişim: 04.03.2021).

https://tr.wikipedia.org/wiki/En_%C3%A7ok_takip%C3%A7isi_olan_Twitter_hesaplar%C4%B1_listesi (Erişim:16.01.2021).

https://www.hashtags.org/how-to/history/what-is-a-hashtag/ (Erişim: 14.01.2021).

https://www.yenisafak.com/teknoloji/2020de-twitterda-en-fazla-neler-konusuldu-3588573 (Erişim:11.01.2021).

https://webrazzi.com/2020/12/08/2020de-twitterda-en-cok-neler-konusuldu/(Erişim: 11.01.2021).

https://help.twitter.com/tr/new-user-faq (Erişim: 11.01.2021).

Mayfıeld, Antony (2008). What is Social Media

https://www.icrossing.com/uk/ideas/fileadmin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf (Erişim: 22.12.2020).

https://www.ortadoguhaber.com/haberler/sosyal-medya-sirketleri-ne-derece-tarafsiz (Erişim: 28.12.2020).

https://tr.wikipedia.org/wiki/Viki (Erişim: 30.12.2020).

https://wearesocial.com/digital-2020 (Erişim: 11.12.2020).

https://esmacalisir.com/2018/01/09/web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web/(erişim: 17.12.2020).

https://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (Erişim: 18.12.2020).

http://docs.neu.edu.tr/staff/huseyin.bicen/CEIT357-4.HAFTA_7.pdf (Erişim: 19.12.2020).

O'Reilly, T. (2005). "What Is Web 2.0", O'Reilly Media, Inc. http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html (Erişim:18.12.2020).

https://bidb.itu.edu.tr/seyir-defteri/blog/2013/09/07/internet'in-tarih%C3%A7esi(Erişim: 3.12.2020).

Stratejik Düşünce ve Analiz Merkezi (SDAM), (2018). Kadim Bir HarpYöntemi Propaganda. http://sdam.org.tr/haber/142-kadim-bir-harp-yontemi-propaganda/ Erişim Tarihi: 21.11.2020.

https://webrazzi.com/2019/10/31/dunyayi-degistiren-internetin-50-yili/ (Erişim: 3.12.2020).
http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php (Erişim: 4.12.2020).

https://blog.metu.edu.tr/kursat/2015/02/01/turkiyede-internet-dunu-bugunu-yarini-1996-bolum-3/ (Erişim: 4.12.2020).

http://teknoyo.com/turkiyede-internet-24-yasinda/ **(Erişim: 4.12.2020).**

https://www.wikiwand.com/tr/Yeter!_S%C3%B6z_Milletindir! (Erişim: 11.12.2020)

(http://nihatzeybekci.com.tr/hakkimda; https://www.tbmm.gov.tr/. Erişim Tarihi: 15.03.2021).

(https://www.tuncsoyer.com.tr. Erişim Tarihi: 21.03.2021).

EKLER

Araştırma Ölçeği

31 Mart 2019 tarihinde yapılan yerel seçimlerde İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkan adayları olan AK Parti adayı Nihat Zeybekçi ile CHP adayı Mustafa Tunç Soyer'in Twitter kullanım pratiklerinin analiz edildiği bu çalışmada, kodlama cetveli 6 temel konu başlığı üzerinden değerlendirilmiştir.

1. Adayların Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

Aday	**Twitter Adresi**
Nihat Zeybekçi	
Mustafa Tunç Soyer	

2. Adayların Twitter Kullanım Sıklığı

Aday	
Nihat Zeybekçi	Aylık, Haftalık ve Günlük Paylaşım Oranları
Mustafa Tunç Soyer	Aylık, Haftalık ve Günlük Paylaşım Oranları

3. Adayların Seçmenlerle Olan Etkileşimi

Paylaşımların Beğeni Sayısı
Toplam Beğeni Sayısı
Ortalama Beğeni Sayısı
En Çok Beğeni
En Az Beğeni

Paylaşımların Retweet Edilme Sayısı
Toplam Retweet Sayısı
Ortalama Retweet Sayısı
En Çok Retweet
En Az Retweet

4. Adayların Twitter Kullanım Biçimleri

URL/Link Kullanımı
Var
Yok

Mention Kullanımı
Var
Yok

Hashtag Kullanımı
Var
Yok

Retweet Kullanımı
Var
Yok

5. Adayların Görsel Unsur Kullanımı

Görsel Unsur Kullanımı
Var
Yok

Görsel Unsurların Kategorileri
Fotoğraf
Kısa Video
Afiş
İnografi
Periscope Yayını

6. Adayların Paylaşım İçerikleri

Paylaşımların Kategorileri
Bilgilendirme/Duyuru
Vaat
Toplumsal Mesaj
Dilekler
Miting/ açılış/Canlı Yayın
Taziye
Projeler
Gündem
Kutlama/ Tebrik
İcraat
Destek Çağrısı

Esnaf Ziyaretleri
Rakip Parti veya Adayı Eleştiri
Gençlere Yönelik Projeler
Sandığa Çağrı
Seçime İlişkin
Kültür/Sanat/Spor
STK Toplantıları
Oy Çağrısı
Diğer Konular