

T.C.
ORDU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİNEMA VE TELEVİZYON ANABİLİM DALI

SİYASİ PARTİLERİN YENİ MEDYA KULLANIMLARI:
TÜRKİYE 2015 SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

SELAHATTİN SAFA KAMSIZ

DANIŞMAN
DOÇ. DR. ŞERMİN TAĞ KALAFATOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ORDU 2019

ÖĞRENCİ BEYAN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak savunduğum “**Siyasi Partilerin Yeni Medya Kullanımları: Türkiye 2015 Seçimleri Örneği**” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmadan yazdığımı ve yararlandığım kaynakların “Kaynakça” bölümünde gösterilenlerden farklı olmadığını, belirtilen kaynaklara atıf yapılarak yararlandığımı belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

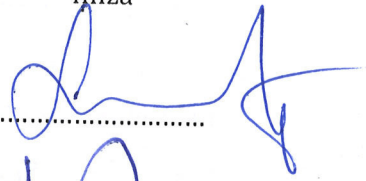
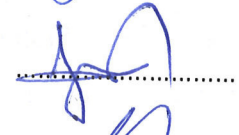
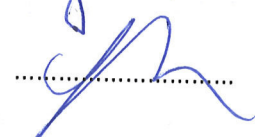
22/04/2019

Selahattin Safa KAMSIZ



JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema Televizyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi **Selahattin Safa Kamsız**'ın hazırladığı “**Siyasi Partilerin Yeni Medya Kullanımları: Türkiye 2015 Genel Seçimleri Örneği**” başlıklı tez 22 /04 / 2019 tarihinde aşağıda imzaları olan jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Adı-Soyadı	Üniversite	İmza
Başkan	: Doç.Dr. Şermin TAĞ KALAFATOĞLU	Ordu Üniversitesi	
Jüri Üyeleri	: Prof. Dr. Mehmet Sezai TÜRK	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	
	Dr. Engin ÜMER	Ordu Üniversitesi	

ONAY

03/05/2019

Dr. Öğr. Üyesi Seçkin EVCİM

Enstitü Müdürü V.



ÖNSÖZ

"Siyasi Partilerin Yeni Medya Kullanımları: Türkiye 2015 Seçimleri Örneği" başlıklı tezde siyasal iletişimin, seçmen üzerindeki etkileri ve sonuçları inceleme fırsatı çabası gösterilmiştir. Özellikle demokrasi ile yönetilen ülkemizde mecliste bulunan dört siyasi partinin geleneksel medya dışına çıkarak, yeni medya kullanımları incelenmiştir. Siyaset Biliminin kökenine inilip iletişim disiplini ile ilintilenmiş, Yeni İletişim Teknolojileri ve Siyasi partilerin seçim dönemi yeni medya kullanımları ışığında çalışma detaylandırılmıştır.

Henüz ders yılındayken tez konumu seçme hususunda Lisans ve Yüksek Lisans alanlarım ışığında konu seçimimde yoğun yardımları ile bilgileri, çevirileri, makaleleri, en önemlisi sabrı ve akademik eleştirileri ile yanımda olan danışman hocam Sayın Doç. Dr. Şermin Tağ Kalafatoğlu'na sonsuz teşekkürlerimi iletmek istiyorum. Ayrıca Lisansüstü Eğitim alma konusunda beni özendiren, kaynak yardımında bulunan maddi manevi desteklerini üzerimden çekmeyen Hitit Üniversitesi Öğretim Üyesi Sayın Dr. Hasan Hüseyin Doğan Hocam'a teşekkür ederim. Beni bugünlere taşıyan emeği yoğun olan ve Yüksek Lisans eğitimimi göremeden aramızdan ayrılan canım babam Recep Kamsız'a, babamın yokluğunu aratmamaya çalışan hem anne hem babalık yapan canım annem Şenay Kamsız'a, ailemizin neşe kaynağı ve beni büyüten babaannem Hanife Kamsız' a ve canım kardeşim Merve Nur Kamsız'a teşekkür ederim. Tez çalışmamda kaynak ve destekte bulunan, ders anlatımlarıyla örnek alacağım Ordu Üniversitesi Öğretim Üyesi Sinema TV Bölüm Başkanımız Sayın Doç. Dr. Mehmet Yılmaz hocama, Lisans ve Yüksek Lisans eğitimlerimde üzerimde emeği bulunan tüm hocalarıma içtenlikle teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖĞRENCİ BEYAN METNİ	i
JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI.....	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	viii
TABLolar DİZİNİ	x
KISALTMALAR	xi
BİRİNCİ BÖLÜM	1
1.GİRİŞ	1
1.1. Problem	2
1.2. Amaç	4
1.3. Önem	5
1.4. Varsayımlar	5
1.5. Sınırlılıklar.....	5
1.6. Yöntem	6
İKİNCİ BÖLÜM.....	10
2. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE TÜRKİYE	10
2.1. Yeni Medya ve İnternet.....	10
2.2. Yeni İletişim Teknolojilerinin Karakteristik Özellikleri.....	11
2.1.1. Çok Ortam	14
2.1.2. Hiper-Metin	15
2.1.3. Yöndeşme	16
2.1.4. Dijitallik.....	16
2.1.5. Eş Zamanlılık.....	17
2.1.6. Etkileşim	18
2.3. Yeni Medya Çeşitleri.....	19
2.3.1. Cep Telefonları	19

2.3.2. Elektronik Posta.....	19
2.3.3. Extranet.....	20
2.3.4. İnternet.....	20
2.3.4.1. İnternetin Teknik Yapısı	20
2.3.4.2. Dünya’da İnternetin Gelişimi.....	23
2.3.4.3. Türkiye’de İnternet	24
2.3.5. Sosyal Medya.....	29
2.3.5.1. Sosyal Medyanın Özellikleri ve Yapısı	30
2.3.5.2. Sosyal Medya Türleri.....	31
2.3.6. Web Sayfaları (Worldwildweb).....	33
2.3.7.İntranet.....	33
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	10
3. SİYASİ PARTİLERİN YENİ MEDYA KULLANIMLARI.....	10
3.1.Yeni Medya ve Siyasi Kampanyalar	42
3.2.Yeni Medya’nın Seçimlerde Taşıdığı Rol.....	45
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	36
4. SİYASİ PARTİLERİN WEB SİTELERİ VE SOSYAL MEDYA HESAPLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	36
4.1. Siyasi Partilerin Seçim Dönemlerinde Web Sitelerini Kullanımları.....	36
4.2. Siyasi Partilerin 2015 Seçim Kampanyalarının Genel Anlamda Karşılaştırılması.....	51
4.3. Siyasi Partilerin 2015 Seçim Kampanyalarının Kendi Resmi Sitelerini Kullanımları.....	53
4.4. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Web Sitesi	56
4.5. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Web Sitesi.....	59
4.6. Halkların Demokratik Partisi (HDP) Web Sitesi	60
4.7. AKP’nin 2015 yılı Seçim Kampanyasında Sosyal Medya Kullanımı	63
4.8. CHP’nin 2015 yılı Seçim Kampanyasında Sosyal Medya Kullanımı.....	70
4.9. MHP’nin 2015 yılı Seçim Kampanyasında Sosyal Medya Kullanımı.....	78
4.10. HDP’ nin 2015 yılı Seçim Kampanyasında Sosyal Medya Kullanımı	86
5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	51
KAYNAKÇA.....	103
ÖZGEÇMİŞ	102

ÖZET**SİYASİ PARTİLERİN YENİ MEDYA KULLANIMLARI: TÜRKİYE 2015
SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ****Kamsız, Selahattin Safa**

Yüksek Lisans, Sinema Televizyon Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Şermin TAĞ KALAFATOĞLU

Nisan 2019

Sayfa:121

Yeni medya gün geçtikçe daha geniş gruplara hitap etmektedir. İnsanlar haber, etkinlik, fikir paylaşımı, eylem gibi aktivitelerini yeni medya üzerinden organize etmektedir. Bu durum yeni medyanın geleneksel medyanın yerini alıp bir adım ileriye gitmesini sağlamaktadır. Yeni medya büyük kitleleri hızlı bir şekilde etkileşim içine sokarak, anlık iletişim sağlayabilmektedir. Bu nedenle yeni medyanın kitleleri harekete geçirme gücü de mevcuttur. Yeni medyanın bu özelliği siyasetçiler ve siyasi partiler tarafından da fark edilmiştir. Siyasi partiler yeni medyanın bu gücünü etkili bir biçimde kullanmak için özellikle seçim kampanyaları dönemlerinde web siteleri ve sosyal medyayı etkin ve aktif bir biçimde yönetmektedirler.

Bu tezde siyasi partilerin yeni medya kullanımları konusu incelenmiştir. Siyasi partilerin seçim propagandalarının bir bölümü olan web siteleri ve sosyal medya araçlarındaki paylaşımları incelenmiş ve yorumlanmıştır. Bu paylaşımların söylem ve içerik analizleri yapılarak bazı sonuçlara varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Yeni Medya, Sosyal Medya, Siyaset, Siyasi Parti.*

ABSTRACT

**THE USAGE OF SOCIAL MEDIA OF THE POLITICAL PARTIES:
TURKEY 2015 THE INSTANCES OF ELECTION**

Kamsız, Selahattin Safa

Master Thesis, Department of Cinema and Television

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. Şermin TAĞ KALAFATOĞLU

April 2019

Page: 121

New media is increasingly appealing to larger groups. People organize their activities such as news, events, sharing ideas and actions through the new media. This allows the new media to take the place of the traditional media and go a step further. New media can quickly communicate large audiences and provide instant communication. Therefore, the new media has the power to mobilize the masses. This feature of the new media was also recognized by politicians and political parties. Political parties effectively and actively manage websites and social media, especially during the campaign period, to use this power effectively in new media.

In this thesis, the use of new media by political parties is examined. The shares of political parties in websites and social media, which are part of the election propaganda, were examined and interpreted. The discourse and content analyzes of these shares were analyzed and some conclusions were reached.

Keywords: *New Media, Social Media, Politica, Political Party.*

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 4.1. 2015 yılında CHP, MHP, HDP ve AKP kelimelerinin Türkiye’de google arama motorunda aranma oranları.....	51
Şekil 4.2. İl Başkanlarının Twitter ve Facebook Hesapları Oranı.....	52
Şekil 4.3. İl Başkanlarının Facebook Hesapları Oranı.....	52
Şekil 4.4. İl Başkanlarının Twitter Hesapları Oranı	53
Şekil 4.5. Bize Her Yer Türkiye	63
Şekil 4.6. Birlikte Daha Güçlü: Söyle Var mısın?.....	64
Şekil 4.7. Canım Türkiye’ m	65
Şekil 4.8. Yeni Anayasa ve Başkanlık Sistemi.....	66
Şekil 4.9. Mühür Sende Karar Senin	66
Şekil 4.10. AK Parti Aile ve Çocukların Yanında	67
Şekil 4.11. İstikrar İçin Tek Başına İş Başına.....	68
Şekil 4.12. Anadolu’nun Kemal’i.....	70
Şekil 4.13. Merkez Türkiye Projesi	71
Şekil 4.14. Türkiye Gerçekleri.....	72
Şekil 4.15. Askerlerimiz Rahat Etsin Diye	73
Şekil 4.16. Emeklilerimiz Hak Ettikleri Gibi Yaşasın Diye	74
Şekil 4.17. Kılıçdaroğlu ile biz bize	75
Şekil 4.18. Önce Türkiye	76
Şekil 4.19. Geliyor	78
Şekil 4.20. Biz Türkiye’yiz.....	79
Şekil 4.21. Gelecek Milliyetçi Hareket Partisinin Omuzlarında Paralayacaktır....	80
Şekil 4.22. Seçim Beyannamesi.....	81
Şekil 4.23. Dur De	82
Şekil 4.24. Ülkenin Geleceğine Oy Ver	83
Şekil 4.25. Mührü Üç Hilale Vur.....	84
Şekil 4.26. Kadın Seçim Bildirgemiz	86
Şekil 4.27. Omuz Ver HDP’ye	87
Şekil 4.28. Saz Sürprizi.....	88
Şekil 4.29. İnadına Kadın Özgürlüğü	89
Şekil 4.30. Şiddet İsteyen Bize Oy Vermesin.....	90

Şekil 4.31. İnadına Barış.....	91
Şekil 4.32. Sen Varsan Daha Güçlüyüz.....	92

TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1. Türkiye İnternet Kullanıcıları Grafiği	26
Tablo 4.1. Siyasi Partilerin 2011 Genel Seçim Sonuçları	51
Tablo 4.2. AK Parti'nin Seçimlerde Site Kullanımı	55
Tablo 4.3. CHP'nin Seçimlerde Site Kullanımı	58
Tablo 4.4. MHP'nin Seçimlerde Site Kullanımı	60
Tablo 4.5. HDP'nin Seçimlerde Site Kullanımı	62
Tablo 4.6. AKP Seçim Propagandası	69
Tablo 4.7. CHP Seçim Propagandası	77
Tablo 4.8. MHP Seçim Propagandası	85
Tablo 4.9. HDP Seçim Propagandası	93

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
BDP	: Barış ve Demokrasi Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
ÇEV	: Çeviren
DER	: Derleyen
GPS	: Global Positioning System (Geleneksel Medya Sistemleri)
GSM	: Global System for Mobile Communications
HDP	: Halkların Demokratik Partisi
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
PTT	: Posta ve Telgraf Teşkilatı
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
SMS	: Short Message Service (Kısa Mesaj Servisi)
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TT.	: Trend Topic
TV	: Televizyon
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
www	: World Wide Web

BİRİNCİ BÖLÜM

1.GİRİŞ

Haberleşme ve fikir alışverişi açısından büyük rol oynayan bu mecra gün geçtikçe daha geniş kitlelere hitap etmektedir. Yeni medyada alınan mesaja tepki verebilme olanağının bulunması yeni medyanın etkileşim alanının daha geniş olmasını sağlamaktadır.

Yurttaşla siyasiler arasındaki kurulan iletişim demokrasinin gereğidir. Siyasi partiler iletişim araçlarını kullanarak seçmeni harekete geçirmek, taraf toplamak seçim dönemlerinin asıl hedefidir. Renkli kampanyaları, kitle iletişim araçlarını kullanarak seçim döneminde seçmene ulaştırılmaktadır. Seçmen kitlesinin çoğunluğuna ulaşmak kitle iletişim araçlarının etkin ve yerinde kullanımını gerektirir.

Siyasal partileri seçim dönemlerinde zorlu rekabet koşulları yeni arayışlara sürüklemiştir. Oy veren kitleyi hareketlendirebilmek, ikna edebilmek siyasi partileri ve adayları tanımak onlarla ilgili bilgilere ulaşmaktan geçer. Siyasi partilerin sağlıklı bir şekilde bilgilendirme yapabilmesi için yeni medyadan yararlanmayı gerektirir.

Yeni medyanın geleneksel medyaya oranla daha geniş ilgi alanlarına ve amaçlara hitap etmesi kullanıcı sayısını arttırarak yeni medyayı siyasi hareketlerde de ciddi rol oynayan bir araç haline getirmiştir. Bu sebeplerden dolayı yeni medya toplumların harekete geçmesini sağlayan en önemli araçlardan biri durumuna gelmiştir. Büyük siyasal hareketler, eylemler ve hatta terör saldırıları yeni medya kullanılarak planlanabilir haldedir. Dolayısıyla yeni medya geleneksel medyanın iletişim gücünü bir sonraki seviyeye taşıyarak çok daha ciddi bir güç olarak nitelendirilmektedir. Yeni medyanın bu büyük gücünü fark eden siyasi partiler de seçim kampanyalarında sosyal medyayı daha aktif kullanmanın yollarını aramış ve bu konuda bazı çalışmalar yürütmüşlerdir.

Dört bölümden oluşan bu çalışmanın ilk bölümünde problem tanımlanarak ilgili başlıklar altında çalışmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, yöntemi hakkında bilgi verilmeye çalışılmaktadır. İkinci bölümde Yeni İletişim Teknolojileri ve Türkiye ana başlığı altında “ yeni medya ve İnternet, Yeni iletişim teknolojilerinin karakteristik özellikleri, yeni medya çeşitleri, sosyal medya ve sosyal medya çeşitleri konusuna yer verilmiştir. Üçüncü bölümde Siyasi Partilerin Yeni Medya Kullanımları ana başlığı altında Yeni medyanın seçimlerde taşıdığı rol, yeni medya ve siyasi kampanyalar konusuna yer verilmiştir. Dördüncü bölümde 2015 Genel Seçimlerinde Türkiye Büyük Millet Meclisinde grubu olan siyasi partilerin yeni medya kullanımları incelenip araştırmanın bulgu ve yorumları ayrıntılı olarak incelenmektedir.

Giriş başlığı altındaki bu bölümde problem, amaç, önem, sınırlılıklar, yöntem alt başlık olarak kullanılmıştır. Problem başlığı altında çalışmada ele alınan sorun tanımlanmaya ve bu sorun hakkında bilgi verilmeye çalışılmaktadır. Araştırmanın amacı amaç başlığı altında; araştırmanın önemini vurgulandığı, araştırmanın niçin araştırmaya değer olduğu konusu önem başlığında; çalışmanın hangi çerçevede ele alınacağı, sınırlılıklar başlığı altında verilmektedir. Çalışmada kullanılan yöntem de, yöntem başlığı altında açıklanmaktadır.

1.1. Problem

Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte bilgisayar ve İnternetin kullanımının son dönemlerde yaygınlaşması ve gelişmesiyle sivil toplum kuruluşları, siyasi partiler, baskı grupları bu araçları hedef kitleleriyle iletişime geçme aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Bu Teknolojiler Yeni iletişim ortamları olarak adlandırılan geleneksel medyadan daha etkileşime açık bir mecra ortaya çıkarmıştır. Bu mecraın çeşitli enstrümanları kullanıcı sayısını artırarak, etkileşim alanını genişletip kamusal alanı dönüştürüp siyaseti yönlendirmektedir.

İletişim Teknolojilerinde 1960’lı yıllardan günümüze kadar olan dönüşümleri Toffler (1981) Üçüncü Büyük Devrim (Üçüncü Dalga), Poster ise (1988) İkinci Medya Çağı olarak adlandırmaktadır. Bu dönemler içindeki gelişmeler hakkında yapılan değerlendirmeler, iletişim teknolojilerinin kullanım boyutları, sunulan, kullanılan ve erişilen içerik ile teknolojik olanaklar açısından değerlendirilmektedir. 1970’ler de başlayan ve 1990’lı yıllardan sonra hızlı bir

şekilde büyüyen İnternet kullanımı, web sitelerinin yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcı sayısı artmıştır. 2000'li yıllarda ise sosyal medyanın işlerlik kazanmasıyla birlikte yoğun kullanımı her kesimden insanı ve kurumu içine alan boyutlara erişmiştir (Kara ve Özgen, 2012, s. 130).

İnternet teknolojisi yerel medyayı küresel medya haline getirebilen bir teknolojidir. Günümüzde yerellik ile uluslar-ötesilik arasındaki sınırlar ortadan kalkmış durumdadır (Atabek, 2003, s. 75-80). Daha güçlü ve etkin bir medya sağlayıcısı haline gelen internet, kullanıcılara kendi içeriklerini kendilerinin oluşturmasına ayrıca birbirleriyle zaman mekan gözetmeden iletişim kurarak ortak ağları oluşturmalarına olanak tanır (Alikılıç, 2011, s. 35). İnternet yerel medyayı küreselleştirmekte, küresel medyayı da yerelleştirmektedir. Ayrıca, internet küresel dayanışmaya en uygun medya türüdür. Yani hazırlanan içerik ve o içeriği taşıyan insan iradesi, örgütlenmiş bir dayanışmacı hareketi etkin duruma getirebilir (Atabek, 2003, s. 75-80). Sosyal ağ siteleri ise, sanal buluşma ortamları olup bu ortamlarda kişiler birbirleri ile sürekli iletişim ve etkileşim halindedir (Alikılıç, 2011, s. 35).

Kamuoyu ve siyasetin yönetsel ilişkisini sağlayan medya zamanla bu alanları yönlendirici ve dönüştürücü etkiye sahip olmaya başlamıştır. Bir iletişim aracı olarak medya, toplumsal yapıların oluşmasının bir numaralı etkeni olmuş kamusal alan içinde pek çok güç elde etmiş ve bu güç sayesinde toplumda yeni dengelerin oluşmasında aktif roller oynamıştır. Bu dengeler siyaset ve kamuoyu etrafında şekillenmiştir (Kaya, 1985, s. 38).

Kitle iletişim araçlarının ve internet teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak siyasetin yapısında da değişiklikler meydana gelmiş (Uztuğ, 1999, s. 112), siyasetin yüz yüze iletişimden ağırlıklı olarak kitle iletişimine kayması, bu mecraları iktidar mücadelesinin de stratejik araçları haline gelmiştir (Bostancı, 2010, s. 141).

Bu teknolojiler iletişim akışının üretici ve alıcı arasında karşılıklı olduğu ve mesajların yayılmasında zaman ve mekan sınırlılığının ortadan kalktığı bir ortam sağlamaktadır. İsteyenin istediği bilgiye istediği zaman ulaşabildiği sanal iletişim ortamlarında, hem genel ilgiye hem de daha dar ilgi alanlarına yönelik içerik sağlanabilmektedir. Araştırmacılar sanal iletişim ortamlarının kaynak

açısından yoksul ya da geleneksel medyaya erişimi kolay olmayan kesimlerin siyasal iletişimi için yeni, çoğulcu ve geniş bir alan yarattığını ifade etmektedir (della Porta ve diğerleri 2006; Slevin, 2000; aktaran, Kalafatoğlu, 2010, s. 8).

Gerçekleştirilen bu tez çalışmasında siyasi partilerin yeni iletişim teknolojilerini kullanımları değerlendirilip, siyasal iletişimde yeni medyanın kullanımı ve sağladığı olanaklar ele alınmaktadır. Yeni medyanın siyasi partilere, kullanıcılarına sağladığı avantaj ve dezavantajların değerlendirilmesi, kamuoyundaki değişim ve dönüşüm katkılarının neler olduğu konusu açıklanmaya çalışılmaktadır.

1.2. Amaç

Geçmişte seçim çalışmaları yaparak oy veren kitleye ulaşan siyasal partiler teknolojinin getirdikleri yenilikler aracılığıyla özellikle de okuryazar seçmenlere ulaşmayı ve aktif olarak siyasal katılımı artırmayı amaçlamaktadırlar. Yeni medya araçlarıyla siyasal partiler karşıtı olduğu siyasal partilerin önüne geçebilmek için kullanılmaktadırlar. Siyasal parti, lider, aday ve parti tanıtımları web sayfaları ve sosyal medya hesapları aracılığı ile yapılmaktadır. Siyasal katılıma katkı sağlayacağı gibi bilgilendirme amacıyla kullanılmaktadır. Bu araştırmanın amacı siyasal partilerin web sayfaları Twitter ve Facebook hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımların ne amaçlarla gerçekleştirildiği ve bu araçların ne şekilde kullandıklarını belirlemektir. Aşağıda yer alan alt amaçların gerçekleştirilmesine çalışılmıştır;

1. 2015 genel seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Halkların Demokratik Partisi' nin web sayfası ve Facebook, Twitter kullanımlarının belirlenmesi,
2. AKP, CHP, MHP ve HDP' nin Facebook ve Twitter hesaplarının en çok hangi amaçlarla kullanıldığının belirlenmesi,
3. AKP, CHP, MHP ve HDP' nin web sayfalarında etkileşim, katılım, görsellik ve erişebilirlik fonksiyonlarını kullanım oranlarının belirlenmesi,
4. AKP, CHP, MHP ve HDP' nin Twitter'ın video, fotoğraf kullanma oranlarının belirlenmesi,

5. AKP, CHP, MHP ve HDP' nin Facebook ve twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların konuları ve partilere göre oranların belirlenmesi,

Alt amaçlarının gerçekleştirilmesine çalışılmaktadır.

1.3. Önem

Yeni iletişim teknolojileri başarılı seçim çalışmaları sürdürmenin önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Siyasal iletişimde yeni medyanın taşıdığı önem ve kullanım özelliklerine ilişkin araştırmacılar çeşitli çalışmalar ortaya koymaktadır. Bu çalışma konuya Türkiye özelindeki siyasi partiler açısından yaklaşarak 2015 Seçimlerindeki yeni medyanın kullanım unsurlarını değerlendirmesi bakımından literatüre sağladığı katkıdan ötürü önem taşımaktadır.

1.4. Varsayımlar

Çalışma aşağıdaki varsayımlar üzerine temellenmiştir.

1. Yeni medya, siyasal iletişimde ifade (söz) hürriyetinin bir aracıdır.
2. Yeni medya bir kitle iletişim aracı olarak, siyasi partilerin seçim kampanyalarında da kullanılmaktadır.
3. Yeni medya, siyasal iletişimde geleneksel medyanın yerine geçmeye adaydır ve birçok yönden daha fazla etkilidir.
4. Yeni medya zaman ve mekân gözetmeksizin düşük bütçe olanakları ile her siyasi partiye siyasal reklam, propaganda yapma fırsatı tanımaktadır.
5. Türkiye' de yapılan 2015 Seçimlerinde mecliste grubu olan siyasi partiler yeni iletişim teknolojilerini etkin bir biçimde kullanmışlardır.

1.5. Sınırlılıklar

Çalışmada aşağıda belirtilen sınırlılıkların varlığı kabul edilmektedir;

1. Çalışma Türkiye' de bulunan siyasi partilerden 2015 Genel seçimlerinde Türkiye Büyük Millet Meclisinde grubu olan siyasi partileri ele almıştır.

2. Çalışma 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 tarihlerinde gerçekleşen genel seçimleri ele almıştır.
3. 2015 Genel seçimlerinde Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde grubu olan dört siyasi parti AKP, CHP, MHP, HDP 'nin yeni medya kullanımları ele alınmıştır.
4. Ele alınan siyasi partilerin web siteleri ve sosyal medya paylaşımlarının 2015 Genel Seçimi, seçim dönemindeki paylaşımlarının içerik analizi çalışmanın sınırları dahilindedir.

1.6. Yöntem

Çalışmada, seçim kampanyalarında yeni medya teknolojilerinden biri olan sosyal medya uygulamalarından yararlanılması ve bu ortamdaki mesajların analiz edilebilmesi için içerik çözümlemesi kullanılmıştır.

Çalışmaya yöntemsel açıdan siyasi partilerin yeni medya kullanımları öncülük etmiştir. Siyasi iletişim alanında özellikle karşılıklı iletişim ortamları kullanılmaya başlanması bilimsel alanda da dikkat çekmeyi başarmıştır.

Krippendorff'a göre (1980), içerik çözümleme yöntemi, metinlere ve kullandıkları bağlamlara yönelik anlamlı tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff' tan aktaran, Kalafatoğlu, 2010, s. 115).

İçerik çözümleme ile tündengelim yöntemi kullanılarak bir okuma sistemi uygulamaktadır. Bu sistem sınırları belirlenen söylemlerin çözülmesi üzerine odaklanılmaktadır (Bilgin, 2006, s. 1). İçerik çözümleme yöntemi ile kitle iletişim araçlarında ya da toplum yapısında zamanla meydana gelen değişiklikler belirlemektedir.

Çalışmanın evrenini 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde seçime giren siyasal partilerin web sayfaları ve sosyal medya hesapları üzerinden yürüttükleri seçim çalışmaları oluşturmaktadır.

Çalışmanın örnekleme amaca uygun olarak seçilmiştir. 2015 Genel Seçimleri öncesinde yapılan 2011 genel seçimlerinde seçim barajını aşarak, mecliste grup kuran Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), Halkların Demokratik Partisi (HDP)'

nin – mecliste grup kurarak Barış ve Demokrasi Partisi çatısında toplanarak 2015 yılında Halkların Demokratik Partisine dönüşmüştür - kurumsal web siteleri ve Facebook, Twitter, Youtube hesapları 2015 seçim çalışmaları başlangıcı itibariyle değerlendirilmiştir. Çalışmada 2015 yılında yapılan 7 Haziran ve 1 Kasım genel seçimlerinde yapılan seçim kampanyaları ele alınmıştır. Bu bağlamda Türkiye Büyük Millet Meclisinde grubu olan siyasi partilerin Mayıs ve Haziran aylarında resmi web sitelerindeki içerik çözümlenmeleri yapılmış, Mart ve Kasım ayları arasında sosyal medya hesapları üzerinden yapılan kampanyalardan da örneklemeler alınıp incelenmiştir.

Çalışmada kullanılan içerik analizinde sınıflandırma kodlaması aşağıdaki ölçütler çerçevesinde belirlenmiştir;

- Web siteleri, Youtube, Twitter ve Facebook hesaplarının kullanıldığı seçim dönemi
- Siyasi Partilerin Sosyal medya araçlarından paylaşımlarının yapıldığı gün, ay, yıl ve saat
- Web sitelerinden fotoğraf, haber, duyuru, video ve parti çalışması gibi işlevsellik araçlarının kullanımı
- Siyasi partilerin Twitter paylaşımlarında hashtag, mention ve retweet kullanımı
- Sosyal medya araçları bilgi ve siyasal katılım amacıyla kullanımı
- Siyasi Partilerin sosyal medya araçlarında fotoğraf, video ve url kullanımı

Çalışma da sosyal medya araçlarının seçim dönemlerinde siyasi partiler tarafından kullanımları çeşitli unsurlar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Sosyal medyanın içeriğinde;

- Seçim Beyannamesi,
- Yeni Anayasa ve Başkanlık Sistemi,
- Seçim Şarkıları,
- Genel Başkan,
- Cumhurbaşkanı,
- Parti Programları,
- Seçim Projeleri,

- İstikrar vurgusu,
- Asker,
- Birlik Beraberlik,
- Rakip Parti Eleştirileri,
- Anma,
- Kadına Şiddet,
- Milli Savunma,
- Barış,
- Çiftçiler,
- Vaat,
- Uyarı konu başlıklarının yer alıp almadığı incelenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE TÜRKİYE

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle yeni iletişim teknolojileri ülkemizde de yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Dijital çağ ve siber ortam, görsel, işitsel aşamaları kendinde toplayarak kişilerin ve toplulukların birbirleriyle senkronize şekilde iletişim kurmasına zemin hazırlamıştır. Sanattan spora, ticaretten politikaya hayatın her anı ve alanı dijital ortamda yaşanmaya başlamıştır.

2.1. Yeni Medya ve İnternet

Ulusların küreselleşmesi bağlamında iletişim ve yayıncılık ortamındaki değişim, 'İnternet'in, 'iletişim toplumu' senaryosunun baş aktörü olarak yerleşmesiyle şekillenmektedir. Önceleri modern toplumların, işlerini süratlendirecek ve kar sağlayan bir teknolojik gelişme olarak ele alınmış, zamanla toplumsal ilişkileri dönüştürmedeki muazzam gücü fark edilmiştir. İnternet, hem toplumsal ilişkiler içinde şekillenmekte, hem de o ilişkileri dönüştürebilecek benzersiz bir teknoloji olarak konumlanmaktadır. İletişim toplumu olgusu içinde, toplumların var olan formlarının dönüşmesi söyleminde, internete atfedilen rolde, bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin kuvvetli etkisi söz konusudur. Teknoloji ile birlikte gerçekleşmekte olan devrimsel dönüşüm, çağa damga vuran bilişim teknolojileri sayesinde olmaktadır. Bilişim teknolojilerinde; üretim, ticaret, sağlık, yayıncılık, eğlence, turizm, ekonomi, siyaset ve kamu yönetimi ve eğitim evresinde kültürü, kısaca toplumu oluşturan bütün dinamikleri her boyutuyla etkilemektedir. Bu etki, özellikle iletişimde zaman ve mekân farklılıklarını ortadan kaldırmakta, bilginin paylaşımı ve yayılımı hatta eğlence süreçleri büyük bir hızla farklılaşmaktadır. Bu dönüşüm sonucunda bilişim toplumu kavramı ortaya çıkmaktadır (Karaduman, 2002, s. 47). Bilişim toplumunun en ayrıcalıklı kitle iletişim kanallarından biri olan İnternet, ifade özgürlüğünden demokratik kültürün gelişimine kadar pek çok olgu, bu etkin iletişim kanalının sunduğu iletişim araçları ile farklılaşmakta ve her daim yenilenmektedir. Toplumsal değişim ve yenilenmede görülen sürat, İnternetin iletişim sistemleri arasında en hızlı yaygınlaşan açık ağ sistemi olmasından kaynaklanmaktadır.

Kitle iletişimini hızlandıran ağ bağlantıları sistemi, yüzyılın en büyük icatlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgiye, eğlenceye ve her türlü işleme olanak tanıyan bu sistem, yeni toplumların oluşturulmasına ve iletişimlerinin tanımlanmasına kaynaklık etmektedir. Söz konusu yeni toplumlar ve iletişimi, internetin, ağ bağlantıları üzerinde konumlanan yeni iletişim araçları ile şekillenmektedir. Yeni toplumun iletişimi, halka açıktır ve herhangi bir otoriteye bağlı olmaksızın kendi özgür iletişim alanını yaratmaktadır. Jeff Jarvis (2012), E-Sosyal Toplum adlı çalışmasında, ağ bağlantıları sistemi içerisindeki halka açıklık kavramını açıklarken şu örnekleri vermektedir:

Bilmeyenden duyulan korkudan dolayı, diğer insanlarla olan bağlantılara kendimizi kapattığımızda, bireyler olarak, şirketler olarak ve kurumlar olarak kaybederiz. 'Açıldığımızda da, öğrenmek, bağlantı kurmak ve işbirliği yapmak için yeni şanslar elde ederiz. Trip Advisor'dan Wikipedia'ya, Google'ın araştırmasından Facebook'a kadar değişen çeşitli araçlar vasıtasıyla, kalabalıkların bilgeliğine, yani bizim bilgeliğimize erişim sağlıyoruz. Bir araya geldiğimizde yeni kamusal birimleri, kendi kamusal alanlarımızı yaratabiliriz. Halka açık olan şeyin kamunun yararına bir şey olduğunu açık ve özgür bir toplum için bir gereklilik olduğunu aklımızda tutmalıyız (Jarvis, 2012, s. 14).

Halka açık bir iletişim, toplumda alışlagelmiş pek çok kalıbı yıkmakta, düşüncenin serbestçe dolaşması ve bilginin paylaşılması, toplumsal yaşamın yerleşmiş sınırlarını yok etmektedir. İnternet ile artık, bilginin kapıları bedelsiz, açık ve erişilebilir bir şekilde açılmış, hem kamusal hem de küresel ölçekte iletişim, yeni bir form ve biçime kavuşmuştur.

İnternet dijital bir iletişim teknolojisi olmasının yanı sıra aynı zamanda yeni bir medya da olmaktadır. İnternete özgü nitelik ve arka plan dikkate alınarak anılan özelliklerin nasıl olup da yeni bir medya oluşturduğu ve yeni medyayı geleneksel olandan ayıran temel özelliklerin değerlendirilmesi politik iletişim sürecinde internetin temel işlevlerinin irdelenebilmesi bakımından önem arz etmektedir. Araştırmacılar 1970'li yıllarda ortaya çıkmakta olan ve yenilenen iletişim araçlarında bilgiden başlayarak, iletişimden, sosyal işlerden, ekonomiden, psikolojiden ve son olarak politikaya kadar bir çok kültürel çalışmaların sonuçlarını ortaya atmışlardır (Thompson, 1995, s. 55).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişme sürecinde, altyapıda meydana gelen değişimler, teknoloji ilerledikçe zamansal olarak da iki kavramda incelenmeye ve açıklanmaya başlanmıştır. Eski ve yeni kavramlarıyla açıklanmaya başlayan

süreci kimi yazarlar üçüncü büyük devrim kimileri de bu çağı nitelendirirken ikinci medya kavramını kullanmışlardır. Gelişme süreci iletişimde teknolojilerin kullanımını kapsamında, sunulan içerikte, teknolojik olanaklar açısından değerlendirilmekte ve ‘yeni’ sıfatı bir önceki teknolojiyle karşılaştırmalı biçimde verilmektedir (Timisi, 2003, s. 80).

Bu anlamda, yeni medya ortamının temel karakteristikleri ve geleneksel olan ile arasındaki temel ilişkiler “Yeni Medya Olarak İnternet” başlığı altında ele alınmaktadır. Önceleri sözlü ve imkânlar el verdiğince yazılı olan iletişim modeli ulaşabildiği kişi açısından oldukça az sayıda kalmaktaydı. Teknolojinin gelişimi ile birlikte insanlığın iletişim alanında kendini yeniden var ettiğini söylemek mümkün olacaktır. Toplumsal ve kültürel değişimler yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesinde önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan teknolojinin gelişimi de benzer bir biçimde kültürel ve toplumsal dokuyu etkilemektedir. Bu anlamda birbirine karşılıklı olarak etki eden iki unsurdan söz etmek mümkündür (İnnis, 2006, s. 255). Dolayısıyla dünyanın küreselleşen yapısı iletişim teknolojisine etki etmekte ve iletişim teknolojilerinin kendini baştan yaratmasıyla küresel toplumsal ve kültürel doku biçimlenmektedir.

2.2. Yeni İletişim Teknolojilerinin Karakteristik Özellikleri

İnternetin, politik iletişimi taşıyan sosyal bir etkileşim (iletişim) ağı olması, bir başka deyişle politik iletişimin dolaymlandığı bir medyum olarak internetin değerlendirilmesi çok farklı boyutları olan geniş ve karmaşık bir konu olmaktadır.

James Slevin “İnternette Bir Sosyal Teoriye Doğru” başlığı altındaki değerlendirmesinde interneti bir kültürel aktarım biçimi olarak ele almakta geleneksel medyanın bazı genel karakteristikleri ile interneti karşılaştırarak aslında interneti medya konumuna yükseltmiş olmakta ve onu ‘yeni’ bir medya olarak kavramlaştırmaktadır (Slevin, 2003, s. 72).

Öte yandan Carpini’nin yerinde tespitine göre “yeni bir teknolojinin tanımlanması basit bir görev değildir,” çünkü “yeni teknolojiler iletişimin melez formlarını oluşturmak üzere eski teknolojiler ile etkileşime girmektedir” (Carpini,

1995, s. 37).

İnternetin tanımlanması girişimleri yeni teknolojilerin tanımlanmasındaki problemlere bariz bir örnek oluşturmaktadır. Örneğin kanun koyucular ve Birleşmiş Milletlere üye devletler, Uluslararası Telekomünikasyon Birliği ve Dünya Ticaret Örgütü ile beraber, İnternetin yayın organı olarak mı telekomünikasyon aracı olarak mı tanımlanması gerektiği üzerine tartışmaktadır. Anılan örgütlerin İnternet dışında yayın spektrumu ve artan oranda uydu teknolojisi üzerinden gerçekleştirdikleri politik tartışmalarda yeni teknolojilerin tanımlanmasındaki kavramsal ve politik zorluklara dair değerlendirmelerde bulunan Carpini'nin tespitini benimsediği görülmektedir. Şu halde, karakteristik özellikleri ile yeni medyanın sınırlarının çizilebilmesi kaçınılmaz olarak geleneksel medya ile benzer ve farklı yönlerinin karşılaştırılmasını da içermektedir. McLuhan'ın "yeni bir kitle iletişim aracının belirmesi sıklıkla eskisinin ayırıcı niteliklerini ve ilkelerini göstermektedir." önermesinden ilhamla, bir bakıma yeni medya, eski (geleneksel) medyanın işlev ve niteliklerini de belli ölçüde taşımaktadır (McLuhan, 1960, s. 566-570).

Thompson'ın geleneksel medyaları betimlediği Medya Dolayımlı Yarı Etkileşim'de belirttiği gibi yeni medya İnternet sonsuz sayıda potansiyel alıcıya yönelik bir iletişimi kapsadığından ve genelde tek yanlı, dayatıcı monolog tarzında olan medya dolayımı etkileşimden farklılık göstermektedir. Web sayfaları muhtemelen medya dolayımı etkileşime belki de en yakın eşdeğerliği yaratsa da bireyler ve topluluklar kendi sayfalarını oluşturarak, tepki gösterebilme, sesini duyurabilme olanağına sahiptir. İnternetin bir başka devrimsel unsuru da geleneksel medyanın karakteristik bilgi kontrol mekanizmalarının sınırlılığını kırmasıdır. Ayrıca İnternet diğer medya kanallarından daha farklı ve daha fazla oranda farklı etkileşim formlarını karıştırma, aktarma, aralarından seçim yapabilme fırsatlarını da beraberinde getirmektedir. Web sayfaları hem medya dolayımı etkileşimi hem de medya dolayımı yarı etkileşimi kapsayan melez bir karaktere dönüşmektedir. Ses video ve metin gibi süreçlerin birleşimi çok daha geniş bir çeşitlilikte sembolik ipuçlarını alıp verebilme, üretebilme olanakları sağlamaktadır. Net ortamı televizyon ve radyo da belli ölçüde medya dolayımı yarı etkileşimi kapsasa da, bazı web sayfaları İnternet üzerinden televizyon ve radyonun ortaklaşa

izlenebilmesini birey ve grupların birbirileri ile İnternet ortamlı etkileşim yaratıp buna katılabilmesini sağlamaktadır (Slevin, 2003, s. 78-81).

Tek yönlü metin, ses ve görüntünün bir arada kullanılmasıyla çift yönlü bir iletişimi ve geribildirim sunması bakımından bir devrim niteliğindeki İnternet “hakim medya”dır. Bir başka deyişle her iletinin her türü yeni medya tarafından kapsanabilmektedir. Çünkü yeni medya ortamı, öyle gelişmiş kapsayıcılık, çeşitlilik, uyum sağlayabilme esnekliği niteliklerine sahiptir ki aynı çoklu- medya metni tıpkı Jorge Luis Borges’in “Aleph” adını verdiği o eşsiz evren noktasında olduğu gibi geçmişi, bugünü, geleceği ile insanlık deneyiminin tamamını içine sığdırabilmektedir (Castells, 2000, s. 404).

Everett M. Rogers, yeni medya internetin üç temel karakteristik özelliği olduğunu ve aynı zamanda yeni medyanın gelenekselden farkını da bu üç temel karakteristiğın anlattığını vurgulamaktadır (Castells, 2000, s. 406). Bunlar kitlesizleştirme, karşılıklı etkileşim ve asenkron olabilmedir.

Kitlesizleştirme: Geleneksel medyanın iletiyi dar ya da geniş bir kitleye ulaştırma durumu yeni medya için tek tek bireylere ya da gruplara ulaştırabilmek doğrultusunda gelişmiş bir özelleşme göstermektedir. Kitlesizleştirme ile sadece tek yönlü akışın hedef alıcısının değişen niteliği değil, ileti kaynağının uğradığı alıcıdakine benzer nitelik değişimi anlatılmaktadır. Kitlesizleştirme daha çok yeni medyanın e- posta, blog, forum ve sohbet gibi türlerinde görülmektedir.

Karşılıklı etkileşim: Yüz yüze iletişimin “kendiliğinden” etkileşimli niteliği ile kıyaslanamasa da ya da etkileşimlilik hali belli “menü” başlıkları ve içeriklerle sınırlı olsa da bu iki yönlü, çok ortamlı işleyiş ve enformasyonun ayrı tabakalar biçiminde yapılandırılmış olması yeni medyaya klasik iletişim araçlarının “görece” tek yönlü işleyişleri karşısında önemli bir üstünlük ve ayrıcalık sağlamaktadır. Etkileşim niteliği ile birlikte anılan blog ve forum enstrümanları kendiliğinden, eğer etkileşime dönük uygulamalara sahipse web sayfalarının son kullanıcı katmanı adı verilen yüzleri senkron ya da asenkron etkileşime olanak tanımaktadır.

Asenkron olabilme: Yeni medya ortamı kullanıcılarına iletişim sürecini başlatılabılme, dondurulabilme ve bitirebilme olanağını zamansal olarak tanımaktadır. Ancak daha da önemlisi mevcut teknolojiye çevrimiçi ve çevrimdışı

iletişim olanağı olarak tabir edilen yazılımsal niteliği teknik olarak mümkün kılmasıdır. Bir kullanıcı, politik düşüncelerini yeni medyanın sağladığı platformda bir kişi ya da gruba hedef alıcılar o zaman diliminde iletişimi gerçekleştiren yazılımın başında olmadan iletebilmekte, hedef alıcı çevrimiçi olduğunda gönderildiği herhangi bir formatta söz konusu iletiyi okuyabilmekte, izleyebilmekte ya da dinleyebilmektedir.

Yeni medyanın doğası, akış uzamları ve vakitsiz vaktin, tarihi aktarımlarının temsilindeki sistemlerin çeşitliliğini kapsamakta olan ve aşımı, kurgudaki, kurmak için istenen inancın ta kendisi olduğunun, gerçekçi sanal kültürü olmak üzere yeni bir kültürün maddi temellerini de atmaktadır (Castells, 2005, s. 501).

Yeni medya, kaynak ve alıcı arasında mesajlar için oluşan çizgiyi ortadan kaldırmaktadır. Geleneksel medya da çok ortamlılık, hiper-metinlik, paket anahtarlama, eş zamanlılık ve etkileşimlilik özelliklerini sunmaktadır (Park, 2004, s. 19). Bu özellikleri dolayısıyla yeni medya araçlarından olan internet, geleneksel medya araçlarından farklılaşarak toplumların sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik yönden etkilemektedir. Kolay erişilebilir olduğundan dolayı sınırların ortadan kalkması, toplumların ve kültürlerin karşılıklı etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Yeni medya kullanım olanakları açısından değil aynı zamanda kullanılabilirlik olanakları açısından da değerlendirilmelidir.

Yeni iletişim teknolojilerinin özellikleri; çok ortam, hiper-metin, yöndeşme, dijitallik, eş zamanlılık, etkileşim olarak aşağıda başlıklar halinde açıklanmıştır.

2.1.1. Çok Ortam

Birçok medya araçlarını bünyesinde barındıran İnternet iletişim ortamı olarak dikkat çekmektedir. Çoklu ortam, telekomünikasyon veri iletimi yığın iletişimi gibi iletişimin farklı boyutlarıyla imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türlerinin bir arada bulunması olarak tanımlanabilmektedir (Solmaz ve Görkemli, 2012, s. 11). İnternet üzerinden bilgiler ses, metin animasyon, fotoğraf ve görüntü olarak çeşitli şekillerde sunulmaktadır (Newhagen ve Rafaeli, 1996, s. 5). Çoklu ortam metin, illüstrasyon, ses ve video gibi mevcut tekniklerin aynı potada paylaşılmasıdır. Bu şekilde kitlesel ve bireysel iletişimin arasındaki

sınırlar ortadan kalkmaktadır (Halıcı, 2005, s. 160). İnternet her şeyin birlerle sınırlarla sarmalandığı evrensel bir konferans, dünyanın en büyük kataloğu, her şeyin bulunduğu bir dükkân, bir televizyon, gazete, radyo, postane ve bir telefon olma özelliği ile karşımıza çıkmaktadır (Chalmes, 2000, s. 8).

Çoklu ortam ayırt edici iki temel özelliğe sahiptir. Birincisi aynı belge üzerinde, sabit ya da hareketli görüntüler, sesler, metinler, bilişim programlarının bir arada bulunması, ikincisi ise kullanıcının, bir bilgiden diğerine istediği şekilde gitme imkanını bulabilmesidir (Vasseur, 1993, s. 70).

Geleneksel medya araçları bu özelliklerin hepsine birden sahip değildir. Bu yüzden İnternet kullanıcıları, web site tasarımcıları ve geleneksel medya tasarımcıları alışkanlıklarını değiştirerek, beceri ve donanımlarını geliştirmeleri gerekmektedir. İnternetin çoklu ortam özelliği sayesinde reklamcılıktan güzel sanatlara eğitimden eğlenceye tıptan bilimsel araştırmalarla ilgili tüm sektörler kadar kullanılmaktadır. Çoklu ortam özelliği, kitle iletişimi ile kişilerarası iletişim arasındaki sınırları ortadan kaldırmıştır, böylece farklı medya sistemlerinin de bir araya gelmesine olanak tanımaktadır (Özkanal, 2006, s. 77). Örneğin radyonun ses verileri, televizyonun video ve animasyon verileri, basılı medyanın fotoğrafları ve metinleri birbirleriyle iç içe ve yan yana kullanılabilir hale gelmektedir (Halıcı 2005, s. 160). Yeni medya araçlarını akıllı ortamlar olarak adlandırılabilir. Geleneksel medya araçları ile yeni medya araçları karşılaştırıldığında fark daha açık bir şekilde görülmektedir. Geleneksel medyada yalnızca bir ya da iki özellikten yararlanırken yeni medya iletişim araçlarında birçok özellik aynı anda kullanılabilir.

2.1.2. Hiper-Metin

Hiper-metin teknolojisi “ worldwideweb “ üzerine kurulu olan bir oluşumdur. Hypertext teriminin karşılığı olarak dilimize giren hiper-metin ise bağlı metin, köprülü metin olarak tanımlanmaktadır. Hiper-metinler aynı isimle anılan bir işaretleme ili ile kodlanmaktadır. Hyper Text Markup Language tamlamasının kısaltması olan HTML worldwideweb 'in bilgi görüntülemekte kullandığı en yaygın dosya formatıdır (Birsen, 2013, s. 154).

Hiper-metin enformasyon türü için kelimeleri birbirine bağlayan linkleri üretirken hiper medya metinlerin enformasyon türü olarak medya tarafından kullanılmasına izin verilir (Park'tan akt. , Fidan, 2016, s. 131).

Hiper-metin alanı oluşturabilmek için çoklu ortam teknolojisine gereksinim duyulmaktadır. Bu sebeple çoklu ortam, hiper-metin üst aşaması değil, aksine bu düzenlemenin hayata geçirilmesi için alan sunar (Halıcı, 2005, s. 162).

2.1.3. Yöndeşme

Yöndeşme kavramı sadece teknik birlikteliği değil ekonomik, kurumsal hukuksal ve teknolojik cihazların birliğini kapayan çok geniş bir yelpazeyi içerdiğini ifade etmek mümkündür. Teknoloji ya da araçlarda yakınsamayı en basit ifade ile telekomünikasyonun bilgisayarlaşması ve buna bağlı olarak da bilgisayarlar arasında bağlantının kurulabilir hale gelmesi olarak tanımlanır (Özel, 2011, s. 58). Yine farklı bir tanımlama yapmak gerekirse, yöndeşme kavramı “ dijitalleşmenin etkisi ile farklı iletim ağları aracılığıyla iletilen farklı içeriklerin ve hizmetlerin etkileşimli bir şekilde iletim kopukluğu olmadan, telekomünikasyon, yayıncılık ve bilişim sektörleri arasındaki sınırların kalkması sonucunda farklı cihazlardan alınabilmesidir “ (İspir, 2013, s. 15).

Yeni medya teknolojilerin taşınabilir teknolojilerde vücut bulması ile birlikte işitsel, görsel veya yazılı metinlere aynı anda erişebilmesini sağlamıştır. Akıllı cep telefonlarından mobil yaşama uyum sağlayan iletişim teknolojileri sayesinde hareket halindeyken her türlü işlem gerçekleştirebilmektedir.

2.1.4. Dijitallik

Bilgisayar teknolojinin yardımı ile çoğaltılabilen yönlendirilebilen ve depolanabilen analogdan sayısal çevrilmiş sinyallerin taşıdığı sanal iletişim ağlarının birbirine dönüşümünden kaynaklanan yapılanmadır (Özel, 2011, s. 59). Yeni medya araçlarından olan dijital teknolojiler analog teknolojilerin yerini alan yeniliklere neden olmuştur.

İletişim teknolojilerinde eskiden yayın aracı olarak radyo, kablolu teknolojide ise telefonda. Bu teknolojik özelliklerin birbirine aktarılması ile her türden araçla mesajları iletebilmek olanaklı hale gelmiştir. Sayısal teknolojilere uyum sağlayabilmek için süreç içerisinde iletişim teknolojilerinin içeriği sıfır ve

birlerden oluşan dizgilere indirgenmiştir. Medya yakınsamasına daha büyük hareketlilik ve hız kazandırmak için araçları algoritmaları birbirleri ile uyumlaştırmak olacaktır (Özel, 2011, s. 59). Sayısal ve analog arasındaki fark yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile önem kazanmaya başlamıştır. Sayısal olarak işlenen veriler, teknolojik açıdan büyük bir yeniliğe işaret etmektedir. Sayısal teknolojiler kullanıcılara fayda sağlamaktadır. Bu faydalar sistemin teknolojik yapısından daha çok önem arz etmektedir (Altunay, 2012, s. 41).

Dijital teknolojinin getirdiği önemli sonuçlardan birisi bilgisayarların işlem yetenek ve kapasitelerinin artmasıdır. Dolayısıyla yakınlaşma ile birlikte hemen hemen her türlü teknoloji ile sayısal verileri iletmek ve almak kolay olmuştur.

2.1.5. Eş Zamanlılık

Eş zamanlılık özelliği sayesinde İnternet, elektronik mesajların gönderici ve alıcıların bu iletileri farklı zaman dilimlerinde okuyabilmekte ve iletişim kurmayı da kendilerine uygun olan zaman dilimini tercih etmektedirler. Geleneksel medya araçlarından eş zamanlılık özelliği daha sonra izlemek ya da dinlemek için kaydedilmesini gerektirir. İnternet ve e-mail içinse kişiler mesajlarını depolama, basma, metin çoğaltma ve tüm bunları web sayfasında yayınlama ve mail yoluyla paylaşma şansına sahiptir. Böylece İnternet teknolojisi sayesinde sürekli bir eş zamanlı iletişimin önünü açmıştır. İnternet üzerindeki iletişim benzeri görülmemiş bir hızla gerçekleşmektedir. Enformasyon yine benzeri görülmemiş bir hızla tüketilmektedir (Newhagen ve Rafaelli, 1996, s. 5).

Yeni medya araçlarıyla kişiler istediği zaman bilgi alışverişlerinde bulunabilirler. Bir anlamda buna uygun zaman uygun iletişim demek mümkündür. Eş zamanlılık özelliği ile karşılıklı iletişim zorunluluğu ortadan kalkmaktadır. Kişiler daha özgür bir şekilde bilgiyi elde edip paylaşabilmektedirler. Kişiler bundan dolayı geniş bir zamanda bilgi sahibi olabilmektedir. İnternet ortamında anlık bilgilere ulaşmak mümkün olduğu gibi geçmişteki bilgilere de kolaylıkla erişebilmektedir. Eş zamanlı olabilmek özelliği taşımayan iletişim süreçlerinde kaynaktan elde edilen bilgiler zamanının geçmesi ile beraber yeni olarak değerlendirilemeyecektir. Bu aşamada ortaya çıkacak diğer bir soru ise, iletiye maruz kalan hedefindeki ama doğru bilgiyi tercih edip etmeyeceğidir. Fakat

teknolojinin el verdiği ölçülerde eş zamanlı iletişim gerçekteşebilmektedir (Newhagen ve Rafaelli, 1996, s. 5).

2.1.6. Etkileşim

Yeni medya araçların yaygınlaşmasıyla etkileşim kavramı önem kazanmıştır. Kitle iletişiminin sağladığı tek yönlü iletişime yönelik memnuniyetsizliğin uzun bir geçmişi vardır. Püsküllüoğlu (1995), etkileşimi karşılıklı olarak birbirini etkileme işi, neden ile sonucun karşılıklı ilişkisi olarak tanımlamaktadır (Akt. , Fidan, 2016, s. 137). Yeni medya araçları ile dünyayı birbirine bağlayan ağların arasındaki ilişkiyi de ifade etmektedir. Bu nedenle etkileşimi sağlayan ve eş zamanlı ya da eş zamanız olarak karşılıklı etkileşimine imkân veren teknik alt yapı bulunmaktadır.

Etkileşim kişilerin olaylar karşısında aktif hale gelmesini ifade etmektedir. Geleneksel medyada bir yönlü olan yayıncılık faaliyeti yeni medyanın kullanılması ile birlikte çok yönlü hale gelmiştir. Örneğin izleyici yayın kaynağına doğru geri bildirim yapabilme imkânı bulmaktadır. Yeni medya araçlarında etkileşim anında sağlanabilmektedir. Yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak iletişim sürecine çok katmanlı iletişim olanağı kazandırmıştır. Yeni medyanın bu özelliği sayesinde kişiler iletişim sürecinde aktif rol ve katılım gerçekteşirebilmektedir.

Etkileşim ortamı geleneksel medya ve yeni medya araçları için farklıdır. Geri bildirim kavramı hem geleneksel medya hem yeni medya için farklı anlamlar taşır. Geleneksel medya araçlarında izleyiciler yayın kanallarını kullanarak kesintisiz şekilde geri bildirim yapabilmektedirler. Yeni medya kişilerarası etkileşime imkan sağlamaktadır. Bu özelliği sayesinde aynı anda birden çok kişiye ya da kuruma ulaşabilmektedir. Yani etkileşim işlevsel hale gelip izleyiciyi kullanıcıya dönüştürmektedir. Yeni medya araçlarını geleneksel iletişim araçlarından ayırt eden en önemli özelliği etkileşimli yapısından kaynaklanmaktadır (Timisi, 2003, s. 133). Yeni medya sahip olduğu etkileşim olanağı ile kişileri aktif bir konuma yönlendirmiştir.

2.3. Yeni Medya Çeşitleri

Yeni medya çeşitlerinin kullanım bakımından yaygınlıklarına göre aşağıda açıklamalarına yer verilmiştir. Elektronik posta, web siteleri, sosyal medya, intranet, extranet, cep telefonları; gerekli hedef kitlelere ulaşımı kolaylaştırdığı için yeni iletişim teknolojileri çeşitleri arasında açıklanmıştır.

2.3.1. Cep Telefonları

Günümüzde cep telefonu teknolojileri hızla gelişip insanların olmazsa olmazı haline gelmiştir. Cep telefonu işletmelerin radyo, televizyon, gazete ile yapamadıklarını yapan bir iletişim haline gelmiştir.

Akıllı taşınabilir teknolojilerin en yaygın bilineni “ GSM” ya da cep telefonlarıdır. “ Global System for Mobile Communications “ veya kısaca “ GSM ” olarak isimlendirilen teknoloji, Türkçe olarak “ Mobil İletişim İçin Küresel Sistem “ şeklinde tercüme edilebilir (Ataizi, 2012, s. 174). İlk kez 1992 yılında Almanya ve Fransa’da hizmet veren Gsm ilk sayısal hücre sistemidir (Yakın, 2006, s. 29).

2.3.2. Elektronik Posta

İnternetin bulunmasından beri elektronik posta ilk ve en yaygın kullanılan iletişim aracıdır. İnternet aracılığı ile gönderilen dijital mektup olarak adlandırılmaktadır (Erorta, 2013, s. 108-109). Bilgisayarda yazılı metin temelinde, eş zamanlı olmayan ve mekândan bağımsız olarak mesaj gönderme olarak tanımlanan elektronik posta birçok iletişim şekline imkân tanımaktadır. Bireyden bireye, bireyden gruba yönelik bir iletişim ortamına imkân sağlamaktadır (Timisi, 2003, s. 136). Eş zamanlı olma zorunluluğu olmadan dosya video gibi içeriklerin iletilmesini de sağlamaktadır. İnternet kullanabilen herkes e-mail adresi alabilmektedir. Kimi özel ve devlet kurumları çalışanlarına, kurum adı uzantılı elektronik posta adresi sağlamak ve bu şekilde kurum içi mesaj paylaşımını gerçekleştirebilmektedir (Dündar ve Özel, 2012, s. 110).

Kurumsal iletişimi sağlamak amacıyla kullanılan daha gelişmiş programlar üst düzey iş ve kişisel e-posta yönetimi araçları sunmaktadır. Bunlar sayesinde ise randevu oluşturup toplantı düzenleme ve toplantıya davet edilen katılımcılardan geri bildirim almak oldukça kolay ve hızlı şekilde yapılabilmektedir (Erorta, 2013, s. 108-109).

2.3.3. Extranet

İnternet teknolojisinin ve alt yapısının kullanılmasıyla birlikte kurumlarda zaman ve mekâna hükmedebilmenin en son duraklarından biride extranettir (Baltacı, 2014, s. 66). İş dünyasında hedef kitlelerle bağlantı kurmanın önemli bir rolü söz konusudur. Firmaların bazı müşteri teminci ve tedarikçi ile bağlantı kurmasını sağlayan firma dışı iletişim ağına extranet ismi verilmektedir. Çalışanlar, extranet sisteminde birden fazla site ile bağlantı kurmaktadır. İşletmenin hedef kitle arasında etkin bilgi paylaşımı tam bir bütünleşme sağlamaktadır (Ülger, 2003, s. 218). Daha geniş anlamda dış hedef kitlesi ile iletişim kurmaya izin vermektedir (Türkoğlu, 2001, s. 4). Web siteleri tüm yığınlara hitap ederken intranet kurum içine, extranet ise belirlenmiş olan özel hedef yığınlarına hitap etmektedir.

2.3.4. İnternet

İnternet teknolojileri üçüncü bin yılın iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Volst, 1998, s. 26). Geleneksel medyaya geçmişte yönelmiş olsa da medya sadece gazete, televizyon ve radyo ile düşünülemez. Medyanın en önemli özelliği güncel bilgi akışını taşımasıdır. Bünyesinde birçok iletişim aracının özelliklerini barındıran İnternet kişilerin ve toplumların etkileşimine imkân sunmaktadır. Ayrıca kültür, etnisite, politika ve ticaret alanlarına katkı sağlayan bir iletişim aracıdır.

2.3.4.1. İnternetin Teknik Yapısı

Terim olarak İnternet, International ile network kelimelerinin birleşmelerinden oluşmaktadır. Uluslararası ağ yapısı denmektedir ve bu ağ yapısının teknik altyapısını, bilgi işlem teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak, birbirine bağlanmış ve yüksek işlem gücüne sahip bilgisayarlar oluşturmaktadır. Ticari ve ticari olmayan dağınık bilgisayar ağları topluluğu, bugün milyonlarca bilgisayar kullanıcılarını, uydular, kablo ve telefon hatları aracılığıyla birbirine bağlamaktadır (Vivian, 2007, s. 8).

İnterneti sistem olarak açıklamaya çalışan pek çok farklı tanımlama, ağ bağlantıları ve işlevlerine odaklanmaktadır. Kimi uzmanlara göre İnternet, devamlı büyümekte olan, çokça bilgisayarın sistemlerce birbirlerine bağımlı oldukları, dünyaca yaygın olma istekleri olan bir ağıdır, kimilerine göre de üretilen

bilgiyi saklama ve bilginin paylaşımını kolaylaştırmak amacıyla ortaya çıkan bir teknolojidir (Yurdakul, 2006, s. 190).

Her iki tanımda da gerçekleşen kitle iletişiminde, ağ bağlantısı bulunan herhangi bir nokta iletiyi alıp gönderebilmekte ve her alıcı da iletim noktasına iletişim sağlayabilmektedir. Bilginin paylaşılmasına aracılık eden bu teknoloji, kitleler ile kendine özgü içeriklerle ile iletişim kurmasının yanında, elektronik alışverişten bankacılık işlemlerine, sağlık iletişiminden, kültürel aktivitelere kadar oldukça büyük bilgi kapasitesine sahip bir ağ olarak da tanımlanmaktadır (Folkert ve Lacy, 2004, s. 324).

İnternet teknolojisi geleneksel medya araçlarından, tek yönlü yukarıdan aşağıya doğru iletişim sağlaması sebebiyle farklılaşmaktadır. Bu anlamda İnternetin özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Gibson ve Ward, 2000, s. 304):

- Volume: İnternet acılığıyla fazla miktarda enformasyon kolaylıkla gönderilebilmektedir.
- Hız: Verilerin sıkıştırılmış halde olması, belli bir mesajın gönderilmesi için gereken zamanı önemli ölçüde azaltmaktadır.
- Format: Mesajların ses ve görsel öğelerde içermesi dinamik ve çarpıcı bir şekilde gönderilebilmelerini sağlamaktadır.
- Yönelim: İnternet sayesinde iki yönlü, gerçek anlamda eş zamanlı ve karşılıklı etkileşimine dayanan iletişim mümkün hale gelmektedir. Ayrıca sitelerin içindeki çoklu metin (hypertext) içeren linkler aracılığıyla gruplar ve kişiler arasındaki yatay ve dikey iletişim imkanları da büyük ölçüde artmaktadır.
- Kişisel Kontrol: Mesajların alınması ve gönderilmesi yönünde kontrol sahibi olunması, belli bir merkezde toplanmaya gerek kalmadan aranılan şeyin bulunabilmesine ve neyin yayınlanacağına karar verilmesine olanak tanımaktadır.

Timisi(1999), bu sürecin tekniğini şu şekilde açıklamaktadır:

- Yalnızca bir kullanıcıdan bir alıcıya ileti gönderilmesi, noktadan noktaya iletişim ile gerçekleşir.

- İletinin birden çok alıcıya gönderilmesi, bir noktadan çok noktaya iletişim ile gerçekleşir.
- Yalnızca bir kullanıcının sunucuya ileti gönderilmesi, bir noktadan sunucuya iletişim ile gerçekleşir.
- Kullanıcı servisin sağlayıcılara gönderdikleri ileti, servisin sağlayıcıları ile ilişkilendirilmiş belli gruba gönderilme işlemi, noktadan servis sağlayıcı dar yayıncılığa iletişimle mümkündür.
- Kullanıcı enformasyona anonim olarak erişebilmekte, iletiler diğer kullanıcılar için açık olarak saklanmaktadır. Bu olay sunucu geniş yayıncılık iletişimiyle sağlanmaktadır. (Web siteleri)
- Sunucu-dar yayıncılık iletişimi, enformasyon yalnızca belirli bir gruba açık kılınır (Timisi, 1999, s. 97).

Bilgiye genel bir erişim sağlayan İnternete bağlanmak, bir diğer deyişle ağ bağlantıları sistemindeki iletişime dahil olmak için İnternet Servis sağlayıcısına ihtiyaç duyulmaktadır. İnterneti oluşturan ağlar, birbirlerine telekomünikasyon hatlarıyla ve standart iletişim kuralları (protokoller) kullanarak bağlanmaktadır (Gates, 1999, s. 108). Bu sistemler, kullanıcıyı genel ağa bağlayan bir köprü görevi görmektedir. Bu köprüdeki ana bağlantı hatlarından biri telefon hatlarıdır. Özel ve kamu telefon hatları üzerinden bilgi alışverişi sağlanmaktadır. Sarılı bakır kablolardan, yüksek hızlı cam lifli kablolara, radyo dalgalarından mikro dalgalara kadar farklı araçlar ile bağlantı sağlanabilmektedir. Ülkeler ve kıtalararası ağ bağlantıları, su altı kabloları ve uydular aracılığıyla ile gerçekleşmektedir. Sabit telefon hatlarının dışında, telefon hatları üzerinden gelen sinyallerin, bilgisayarların anlayabileceği sinyaller haline dönüşebildiği modem adı verilen ara bağlantılar ile de bağlanabilmektedir.

Bugün İnternet üzerindeki iletişimin teknik altyapısını belirleyen internet protokolleri farklı işlevlere sahip, farklı özellikte ve birbirlerinden uzakta bulunan bilgisayarların bağlantılarını sağlamaktadır. Kısa adı TCP/IP olan İnternet Protokolleri, bilgisayarlararası veri iletişiminin adeta kurallarını koymaktadır. Bilgisayarlar arasındaki bu veri transferi uygun şekilde iletilmesini ve doğru şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Dosyaların alınmaları ve gönderilme protokolleri olan FTP (File Transfer Protokol), e-posta iletim protokolü SMTP

(Simple Mail Transfer Protokol), worldwideweb ortamında linklerin birbirine iletimini gerçekleştiren protokolle HTTP' dir.

2.3.4.2. Dünya'da İnternetin Gelişimi

İnternet 21. yüzyıl şekillendirdiği en etkin iletişim araçlarından biridir. İnternet, hızlı ve anında iletişimi destekleyen yapısı ile iletişim pratiğini büyük ölçüde dönüşüme uğratmakta, 'Ağların ağı' konumlanmasıyla da iletişim teknolojilerin bilindik niteliklerinin sınırlarını zorlamaktadır. Milyonlarca insanı birbirine bağlayan sistem, bugün gelişmiş en katılımcı kitle iletişim biçimi olarak da adlandırılmaktadır. Yakınsama (yöndeşme) özelliği itibariyle İnternet, radyoyu, televizyonu, gazeteyi, dergiyi, mektubu, kısa mesaj imkânını, telefonu, hatta görüntülü telefonu, anketi vb. gibi bütün iletişim türlerini ve araçlarını içerisinde barındırmaktadır.

İnternet, soğuk savaş döneminde ortaya çıkmıştır (Giddens, 2008, s. 640; Lin ve Atkin, 2007, s. 29). Soğuk savaş döneminde duyulan ihtiyaçlar doğrultusunda gelişmiştir. Askeri ihtiyaçlar doğrultusunda gelişen İnternetin ortaya çıkmasındaki en önemli etken 4 Ekim 1957'de Sovyetler Birliği'nin ilk uydusu Sputnik'i başarı ile uzaya göndermesi olmuştur (Birsen, 2013, s. 152). Ağ kullanımı ise ilk kez Amerikan askeri karargâh'ı Pentagon'da 1969'da başlamıştır (Giddens, 2008, s. 640).

İnternet'in bilgisayar ağlarının ağı olarak ortaya çıkışı, Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme kolu olan Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu'na dayanır. 1969 yılına gelmeden önce ise Amerikan Savunma Bakanlığı, savunma kaynaklarını geliştirmek ve askeri verilere ulaşabilme teknolojisini geliştirmek için proje üzerinde çalışmalar başlamıştır (Özçağlayan, 1998, s. 152). Bu proje ile ARPANET bir araştırma ağı olarak ortaya çıkmıştır. ARPANET, teknik olarak 1969-1982 yılları arasında Network Control Protocol olarak adlandırılan dağıtım protokolüyle oluşturulmuş, 1982 yılından itibaren ise İletim Denetim Protokolü/İnternet Protokolü Transmission Control Protocol (TCP) ve İnternet Protokol'un (IP) birleşmesi neticesinde INTERNET'e dönüşmüştür. ARPANET'in ilk planı olan 1967 yılında kabul edilmiş ve 1969 yılında Stanford Araştırma Enstitüsü ve Utah Üniversitesi hattı kurulmuştur. 1982 yılında ARPANET'e bağlı bilgisayar sayısının artmasıyla

MILNET adında askeri amaçlı yeni bir ağ oluşturulmuştur. 1990 yılında İnternete dönüşerek hizmetten kaldırılan ARPANET, İnternetin gelişimi için önemli bir role sahiptir (Timisi, 2003, s. 122).

İnternet'in gelişimi için ilk adım, eldeki sistemin teknik olarak daha iyi raporlanması ihtiyacı ile aşılmış olsa da, insanlar gün geçtikçe üretilen bilgilerin saklanması, paylaşılması ve kolay ulaşılma arzusuyla bambaşka anlamlarda gelişme göstermektedir. Öyle ki, başlangıçta askeri bir teknolojinin ürünü olarak adlandırılan sistem, bugün evrensel bir konferans, dünyanın en büyük kataloğu, her şeyin bulunduğu bir dükkân, bir televizyon, gazete, radyo, postane ve telefon olma özelliği ile sivil hayatın her alanına etki eden bir ağ sistemi olarak gelişme göstermiştir. Hakkındaki ilk çalışmalar savunu maksadıyla yapılsa da, bugünlerde amacını çoktan aşmış olan İnternet milyonların üye oldukları bir ortama dönüşmüştür.

Bir iletişim aracının gelişme sürecinde toplumları da dönüştürücü etkisi, telgraf ve radyo ile görülmüştür. İletişim hızını kat kat artıran ve toplumların eğitim sürecini doğrudan etkileyen ilklerin ardından, İnternet tüm bu kitle iletişim araçlarının hepsinin üstünde konumlanarak, kendi gelişim tarihi içerisinde, toplumların da ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel tarihlerinin şekillenmesinde etkili olmaktadır.

2.3.4.3. Türkiye'de İnternet

1980'li yıllardan itibaren Türkiye'de bilgi ve iletişim teknolojilerinde çok hızlı bir gelişim sürecine girildiği görülmektedir. İletişim altyapısında sayısal teknolojilerin devreye girmesiyle, sayısal verilerin iletiminde büyük önem taşıyan ağ yapısının kuvvetlendirilmesi çalışmalarıyla devam etmiştir. Bu bağlamda, ülkede sayısal teknolojilere resmi olarak geçiş kararının alınması, geleceğinin iletişimin hangi zemin üzerinde şekilleneceğinin de resmen kabul edilmesi anlamına gelmektedir. Bu kararın resmen alınmasını hızlandıran verileri Posta ve Telgraf Teşkilatı, 1983-93 Haberleşme Ana Planı'nı hazırlarken raporlaştırmıştır. PTT raporunda; yurt içi haberleşmede, ihtiyaçlar doğrultusunda dijital teknolojilerin mecburiyete dönüştüğü, iletişimde milli kalkınma direkt ya da endirekt olarak katkı sağlayacağı, milli savunmada ve güvenlik yönünden önem teşkil ettiği vurgulanmaktadır.

Türkiye’de İnternet kullanımına yönelik ilk adım 1986 yılında Ege Üniversitesi önderliğinde atılmıştır. TÜVAKA’nın kurulmasıyla (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) üniversitelerarası ağ iletişimini kuvvetlendirme çalışmaları başlamış, ülkede umumi amaç ile kurulmuş bilgisayar ağları, EARN (European Academic and Research Network) bağlantılarıyla hız kazanmıştır. 1987 yılında, Ege Üniversitesi’nin ardından, Anadolu, Yıldız, İstanbul Teknik, Boğaziçi, Fırat, Ortadoğu ve Bilkent Üniversiteleri de EARN ağına dahil olmuşlardır. 1993’e kadar olan süreçte etkin olarak kullanılan EARN ağı bağlantısı sayesinde süregelen iletişim, üniversiteler arası kaynak paylaşımı, teknik destek ve idari belgelerin iletilmesine kadar pek çok konuda yarar sağlamıştır. 1990’lı yılların başına gelindiğinde ise EARN bağlantısı, içeriğindeki yazılım özelliği ve sağladığı imkanların bazı kısıtlamalara neden olmasıyla sorunlar yaratmaya başlamıştır. Uluslararası hatta başlayan sorunlar, üniversiteler ve akademik araştırma kurumları tarafından kurulan TÜVAKA’nın da tıkanmaya başlamasına neden olmuştur. Teknolojik açıdan da karşılaşılan yetersizliklerin çözülebilmesi için mevcut ağın geliştirilmesi zorunlu hale gelmiştir.

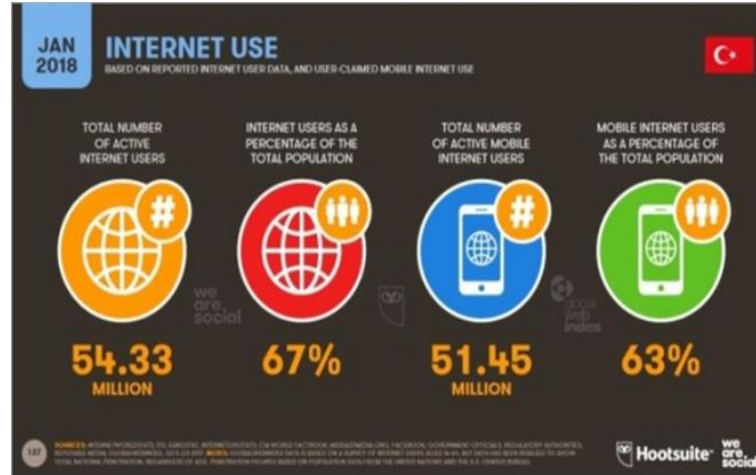
Yeni ağ teknolojilerinin geliştirilmesi mecburiyeti, ODTÜ’yü (Ortadoğu Teknik Üniversitesi) ve TÜBİTAK’ı (Türkiye Bilimsel Teknik Araştırmalar Kurumu) bir araya getirmiş, iki kurumun bu amaçla başlattığı proje olan TR-NET (Türkiye İnternet Projesi) ile ülkede kalıcı bir internet altyapısı oluşturulması yönünde atılan temel adım olarak nitelendirilmiştir. Tarih 12 Nisan 1993’ü gösterdiğinde 64 Kpbs hızında ODTÜ-Washington (NSF) hattının kullanımına açılmasıyla, İnternet bağlantısı başlamıştır. Benzer dönemde Ege Üniversitesi TÜVAKA kapsamı ile BONN bağlantısı üzerinden İnternet hizmeti kullanıma açılmıştır (Çağiltay, 1997, s. 24).

Uluslararası İnternet bağlantısına yönelik proje TR-NET organizasyonunun çekirdeği, başlangıçta ODTÜ ve TÜBİTAK’ın kendi personel öz kaynaklarından oluşmaktadır. Organizasyonda akademik kesimin egemenliği görülmektedir. Temelde bir akademik ağ olarak konumlanan servis, TR-NET’in çalışmaları sonucunda, süregelen 3 yıl içinde üniversitelerdeki öğrenciler ve öğretimdeki üyelerin yanı sıra, Türkiye’de yüzlerce kurumun ve kuruluşun İnternetin imkanlarından yararlandığı görülmüştür. Ancak, TR-NET’in asıl

amacının ülkenin İnternet bağlantısını sağlamak ve kullanımını yaygınlaştırmak olduğu göz önünde bulundurulduğunda, İnternet hizmetinin ‘akademik ağ’ tanımlamasından çıkması gerekmektedir. Zira ülkede bir sonraki adımda, hizmet sağlamak konusunda ticari ve yönetsel aktörler sahneye çıkmaktadır.

Türkiye’de İnternetin yaygınlaştırılmasına ilişkin ilk adımların atılması ile birlikte, verimli hizmet ve yerleştirilmesi hedeflenen politikaların geliştirilmesi konusunda oldukça aktif bir döneme girilmiştir. Başlangıçta akademik bir ağ olarak konumlanan İnternet, teknik altyapı olanaklarının artması, ülke teknolojisinde paralel olarak yaşanan ilerlemeyle birlikte, akademik kurumların iletişim ağı olmaktan çıkarak, zamanla kamu kurumları ve özel şirketlerin de kullanımına açık hale gelmiştir. TURNET ve devamında TTNET çıkışları üzerinden yaygınlaşan kullanım, bugün hem nicelik hem de nitelik olarak sürekli artış gösteren bir kullanıcı profili ile bizleri karşı karşıya bırakmıştır.

Dünya İnternet İstatistikleri raporuna göre Türkiye’de 81 milyon nüfusun %67 sini oluşturan 54 milyon İnternet kullanıcısı bulunmaktadır. Wiarsocial ve Hootsult tarafından her yıl hazırlanan sosyal medya istatistikleri Digital in 2018 in Western Asia ismiyle yayınlandı.



Tablo 2.1. Türkiye İnternet Kullanıcıları Grafiği

We Are Social 2018 Türkiye’de İnternet Kullanımı İstatistikleri

Kaynak: <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

Küreselleşme sürecinin hızlanmasıyla birlikte yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler yoğun bir yayılma sürecine girmiştir. Bu süreçte, iletişim

teknolojileri bir yandan bu yayılımı bizzat sağlayan dağıtım kaynağı olurken, bir yandan da toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamlarına asıl yayılan ‘bilgi’ olarak konumlanmıştır. Enformasyonun iletilmesi sürecinde ise teknolojiyi bilmek yeterli gelmemiş, teknolojik bilgiyi üreten ve işleyen yapı ve otoriteler sosyal ve ekonomik olarak ayakta kalabilmiş, yeni düzene uyum sağlayabilmiştir.

Türkiye de, enformasyonun üretimi ve dağıtımına adına yapılmakta olan her bir iletişim faaliyeti konusunda, iletişim teknolojilerindeki gelişmeye bağlı olarak bu yeni düzenin formuna uyum sağlamakta gecikmemiş, küresel enformasyon akışının bir parçası olmak adına, teknoloji odaklı ve var olan iletişim biçim ve sistemlerinin sürekli gelişimini öngören bir iletişim ortamını hedeflemiştir. Söz konusu iletişim ortamı, ülkenin bilgi işlem teknolojisindeki gelişmelere ve işlem kapasitelerine göre şekillenmiş, internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla da bu teknolojilerin kullanımı baş döndürücü bir hıza ulaşmıştır (Erdal, 2001, s. 38).

Dünya çapında rağbet gören internet Türkiye’de de, var olan geleneksel medya düzenini dönüştüren en önemli itici güç olmuştur. Burada dönüştürme ile işaret edilen yeni medya ortamında asıl vurgulanmak istenen, medya düzeninin hem medya üreticileri hem de tüketicileri için oluşturduğu yeni bir konumlanma olmaktadır. Türkiye’de İnternet teknolojilerinin hızla ilerlemesi ve çevrimiçi ağlarla kurulan iletişim, geleneksel medya düzeni ile kıyaslanmayacak şekilde enformasyona ve tüketicisine farklı anlamlar ve görevler yüklemiştir. Hayatın her alanına yayılan İnternetle enformasyona ulaşmanın kolaylaşması, bu enformasyonu talep eden tüketicinin iletişim ortamını etkilemiş, yeni medya düzeni işte bu nedenle, tüketiciyi merkez alan ve teknolojik olanaklarla onun bilgi ve iletişim ihtiyacını kolaylaştıran bir anlayış çerçevesinde biçimlenmiştir (Erdal, 2001, s. 39).

Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren hızını arttıran iletişim teknolojilerindeki ilerleme, ilk somut faydasını yüksek öğretim kurumları çalışanlarına sağlamıştır. Üniversitelerarası akademik işbirliğini hızlandırma ve akademisyenlerin uluslararası çaptaki iletişim ihtiyacını karşılamada oldukça faydalı olan İnternet kullanımını, bağlantı hızı ve altyapı problemlerini çözecek teknik ve idari adımların atılmasıyla da üniversitelerin dışında genel kullanıma açılmıştır. Teknolojinin yaygınlaşması, kullanıcı sayısını arttırmış, İnternet

teknolojisinin sunduğu iletişim olanaklarındaki ilerleme de, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hakim medya sınırlarını ortadan kaldırarak ülkede yeni bir iletişim ortamını şekillendirmeye başlamıştır. Türkiye’de İnternet teknolojisindeki olanaklara bağlı olarak değişim rüzgârlarının estiği ilk somut alan, haberleşme ortamında yaşanmıştır. İnternet kullanıcılarının artması, haber üreticilerinin iştahını kabartmış, haber artık İnternet siteleri üzerinden de paylaşılır hale gelmiştir. Geleneksel mecralarda yayımlanan haberlerin birebir kopyalanmasıyla başlayan süreç, başta haber üreticilerini endişelendirmiş ve eleştirel seslerin yükselmesine neden olmuş, ancak teknolojik olanakların artmasına bağlı olarak kendi içinde pozitif bir gelişme göstermiştir. Bu noktada, internette haber üretimine ait farklı ekonomik iş modellerinin çalışılması oldukça etkili olmuştur. Özellikle ülkedeki büyük medya sahipleri, her ne kadar başta, haberleşme ortamına ait bu ani gelişmeleri gerektiği şekilde yorumlayamasa da, dünyada haber üretimi ve paylaşımına ait internet temelli iletişimin kültürel ve ekonomik düzeni şekillenmeye başladıkça, bu yeni düzeni reddetmek yerine bu düzeni bizzat biçimlendirmek ve yönetmenin önemini anlamışlardır.

İnternet haberciliği ile atılan adımlar ve haberleşme iletişimindeki değişim, Türkiye’de yeni medya ortamının temel zeminini oluşturmuştur. Bu temel, telekomünikasyonun yanında, televizyonun, bilgisayarların, enformasyon hizmetlerinin interaktif hale gelmesi ile birlikte güçlendirilerek yepyeni bir medya ortamının oluşmasını da sağlamıştır. İnternet teknolojisinin sunduğu uygulamalar ve kişiler arasındaki etkileşimde ortaya çıkan türleri iletişim teknolojilerinde yeni bir gereksinim haline gelmiştir. Bilgi işlem kapasiteleri yüksek ve yeni medyanın bizzat biçimlendirdiği yeni kitle iletişim araçlarının (taşınabilir bilgisayarlar, e-kitap araçları, akıllı telefonlar, tabletler, akıllı televizyonlar) kullanılmaya başlanması da yeni medyanın gelişim sürecini doğrudan etkilemiştir.

Bugün Türkiye’de, haberleşme iletişiminden reklam faaliyetlerine, pazarlama çalışmalarından, alışveriş kampanyalarına kadar pek çok medya içeriği, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu araç ve kanallar üzerinden tüketicilere sunulmaktadır. Tüketiciler, internet tabanlı medya ortamında birer kullanıcı olarak konumlanmakta, ihtiyaç duydukları iletişim ve haber, kullanıcılara yeni iletişim teknolojileri ile biçimlenen reklam, hizmet ve sunum ile ulaşmaktadır.

Türkiye’de, yeni iletişim teknolojileri ile gerçekleşen bu entegrasyon, aslında geleneksel medyanın kendini yenilemesi ve geliştirmesi için de çok büyük fırsatlar yaratmıştır. İnternet entegrasyonun yüzde 60'lara vardığı ülkelerde, hem kullanıcı sayısında hem de internet üzerinde kullanılan mecraların sayısındaki artış ile tüketicilere ulaşmakta yeni yollar aranmış; bu arayış, otomatik olarak yeni medya alanında gelişmelere sebep olmuştur.

2.3.5. Sosyal Medya

Bilgisayar ve teknoloji temelli iletişim ‘birbirine bağlı ağlar’ üzerinden toplumları ortak bir alanda buluşturmakta, bu ortak alan yeni medyanın en aktif kanallarının oluşmasına ortam hazırlamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinden oluşmakta olan ağ toplumu, sanal ortamda farklı bir iletişim çabası içine girmektedir. Artık amaç, kitleler ile iletişime girmek, onları etkilemek ve herkesin birbirini görebileceği ortak alanlar paylaşmaktır. Böylesine bir iletişim çabası, teknik altyapısı web tabanlı servisler ile desteklenen sosyal ağları doğurmuştur. Downes (2005); sosyal ağları, ilişkilerin setlerce birleşmesi ile şahsi bağlar birleşimi olarak tanımlamaktadır (Downes, 2005, s. 411). O’Murchu (2004) ise bir sıra insan, kurum veya arkadaş, çalışmalarında bilginin değişimi ya da bir başka toplumsal ilişkilerde bulunmuş grup ve uzmanlıkları, kaynak, bilginin paylaşılması, istenen sonuçlara ulaşma da meydana gelen etkileşim olarak tanımlanmaktadır (O’Murchu vd. , 2004, s. 9).

Boyd ve Ellison (2007) ise, birkaç farklı özelliğin ön plana çıktığı birbirini tamamlayan iki tanım kullanmaktadır. İkili, dar anlamıyla sosyal ağları, dünyada rağbet gören İnternet, bilgisayarın ağlarını ve kurumlar arası sistemlerin bağlanması ile elektronik haberleşmeyi sağlayan bu ağın gelişimiyle birlikte bireyler ile sanal düzlemde buluşma sağlayan web tabanında hizmetler tanımlamaktadır. Geniş anlamıyla, bireyleri sınırı belirli bir düzenin içinde açıkça veya yarı açıkça profillerin oluşturulmasına izin veren, ortak ağ kullanıcılarının listesini oluşturan ve onlarla bağlantı kurma zemini yaratan, söz konusu paylaşımların gerekli görüldüğü oranda sınırlandırılmasına da olanak tanıyan web tabanlı hizmetler olmaktadır. Paylaşım ve bağlantıların içeriği ağlar ortamında siteden siteye değişmektedir (Boyd - Ellison, 2007, s. 222).

Toplumsal iletişim aracı, teknolojinin, telekomünikasyonun ve yine toplumsal iletişimin kelimelerle, görsellerle, ses dosyalarıyla sağlanan yapıda kişilere hikâyelerinin paylaşımına fırsat sunmaktadır. Kişiler, gruplar ve hatta kurumlar sosyal medya platformlarında profillenerek, kendilerini ve kurumlarını tanıtmakta, benzer kişi ve gruplarla arkadaşlık kurmakta, bunu yaparken de sosyal medya platformlarının iletişim aktivitesine sunduğu fırsat ve avantajlardan sonuna kadar yararlanmaktadırlar.

2.3.5.1. Sosyal Medyanın Özellikleri ve Yapısı

Sosyal medya platformlarının temeli paylaşım odaklı bir iletişime dayanmaktadır. Söz konusu iletişim, zaman ve mekân sınırlamalarının ortadan kalktığı ve tartışmanın doğal bir paylaşım içeriği olarak kabul edildiği bir ortamı işaret etmektedir. Elektronik ortamlarda etkileşimi sağlayan, içerisinde toplulukların bulunduğu, bu toplulukların da birbirlerine bağlanmasını sağlayan çevrimiçi iletişimin kanallarında süregelen iletişim, kullanılan kanala has özellikler ile farklılık gösterebilmekte, ancak her durumda iletişim, çift yönlü ve etkileşim odaklı ilerlemektedir.

Sosyal medya, geleneksel medyada yer almak isteyip de yer alamayan kişi/grup/kurumlar için alternatif bir medya alanı olma özelliği ile de öne çıkmaktadır. Düşünceleri ve ideolojileri ile geleneksel medyada yer bulamayan aktivistler sosyal medya aracılığıyla yer bulabilmektedirler. Lerman (2007), toplumsal iletişim aracı platformlarının dört temel ögesi bulunduğunu ifade etmektedir. Bunlar :

- Kullanıcı iletişim ortamında içeriği oluşturabilmekte yahut içerikler için yardımda bulunabilmektedir.
- Kullanıcı içeriklerini etiketleyebilmektedir.
- Kullanıcı içerikleri etkin veya edilgen kullanım ile değerlendirebilmektedir.
- Kullanıcı, başka kullanıcıların kişileri ve arkadaşları vb. ilgili alanların tanımlanması ile medyadaki ağlar oluşturabilmektedir (Lerman, 2007, s. 16).

Sosyal medya platformlarında yaşı, dinin, siyasi görüşün, hobilerin ve bunun gibi kriterlerin üzerinde durularak sınıflandırmalar ve etiketlemeler yapılabilmektedir. Sınıflandırmalar ve etiketlemelerle grupların ne şekilde etkileşimlerinin ortaya çıktığı araştırılabilmektedir (Maranto ve Barton, 2010, s. 36).

Binark'a göre (2014), sosyal medya platformlarının 3 farklı amaçla kullanıldıkları görülmektedir (Binark, 2014, s. 38) :

- Eğitim ve haberleşme
- Paylaşma ve genel iletişim odaklı
- Eğlence odaklı oyun
- Reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmaları odaklı

Sosyal medyanın eğlence odaklı kullanımına olanak tanıyan yapısı, paylaşılan içeriklerin eğlence ve mizah unsuru taşımasının yanı sıra, sanal anlamda 'oyun oynayarak hoşça vakit geçirme' eylemine farklı bir anlam katmasında yatmaktadır. Sosyal medya platformları üzerinde konumlanan pek çok oyun, takipçilerine gerçekten de zamanın nasıl geçtiğini unutturmakta, 'oyun iletişimi' medyanın reklam ve pazarlama faaliyetlerinde de en çok rağbet edilen seçenek olmaktadır. Bugün Türkiye'de Facebook bağlantısı ile takip edilen pek çok oyun iletişim aktivitesine bambaşka bir boyut katmaktadır.

Kısacası küreselleşme politikaları ile birlikte medya endüstrisi geleneksel yapısından sıyrılmakta, yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle sosyal medya daha yoğun olarak kullanılmaktadır. Değişen sosyalleşme süreci ve sosyalleşme ortamları sosyal paylaşım ağlarına kaymıştır.

Sosyal medyanın bloglar, mikro bloglar, sosyal ağlar, sosyal paylaşım ağları, wikiler gibi pek çok çeşidinden söz etmek mümkündür. Her alanda etkisini hissettiren bu sosyal medya araçlarının türlerine değinmek gerekmektedir.

2.3.5.2. Sosyal Medya Türleri

Bloglar; Web günlükleri kullanıcıların herhangi bir programlama bilgisine gerek kalmadan bilgi paylaşımı yapmalarına olanak veren yapılardır. Blog terimi, "Web ve Log" kelimesinden oluşan "Weblog" un kısaltılmasıdır. Bloglar, günlük

biçimde sunulan web siteleri ya da çevrimiçi günlükler olarak bilinmektedir (Bell, 2009, s. 75). Dolayısıyla içinde bulunduğumuz teknoloji çağında, kişilerin kendini dışa vurması ve yeni bir ifade alanı olarak değerlendirilmektedir.

Mikrobloglar: Mikroblogging, blogging gibi diğer uygulamalardaki benzer kullanımı kişisel anlatım ve sosyal webdeki en son fenomenlerden biri olarak dikkat çeker. Mikrobloglar, blog ve anlık mesajlaşma arasında yer alan bir uygulamadır.

Sosyal Ağlar: Sosyal ağ kavramı sanal ortamdaki ilişkileri açıklamak için geliştirilmemiştir. Bu kavram uzun zaman öncesinde de mevcuttur. İlk kez 1954 yılında Barnes sosyal ağ kavramını kişinin çevresindeki diğer insanlarla olan ilişkilerini tanımlamak amacıyla kullanmıştır (Bilen vd. , 2014, s. 116). Nitekim sosyal ağların varlığı insanların yaşamlarını sürdürebilmek için kurdukları ilişkilere bağlıdır.

Podcast:Sosyal medya ortamlarından olan podcast uygulamasını, Apple'ın 2001 yılında piyasaya sürdüğü dijital ses dosyası oynatıcısı "ipod" öncülük etmiştir. O dönem içinde popüler hale gelen iPod, zamanla gelişerek, müzik ve ses dosyalarını oynatabilir hale gelirken boyut olarak küçülerek çok daha fazla hafızaya sahip bir yapıya kavuşmuştur

Siyasal iletişim amacıyla da kullanılan podcastler, genellikle siyasi parti genel başkanı ve adaylarını konuşmalarını kaydedilmesi ve bunlara web sayfası üzerinden erişim sağlanması şeklinde kullanılmaktadır. Özellikle Türkiye'de siyasi partiler podcast uygulamalarına çok fazla yer vermemektedirler. Seçim müziklerinin seçmene ulaştırılmasında podcastlerden yararlanılmaktadır.

Wiki: Sosyal ağ sistemi olan wikiler (What I know is) (Özmen vd. , 2012, s. 498), GNU 'Özgür Belgeleme Lisansı' altında kullanıcıların yeni sayfa oluşturmasına (Mutlu, 2008, s. 225), kullanıcılara müdahale edebilme, ekleme ve değişiklik yapabilme fırsatı tanıyan yazılım ve sayfa topluluğudur. Kullanıcıların ortaklaşa bilgi üretimine dayanan, içerikleri zenginleştirme yöntemidir. Tüm bu işlemler Web 2.0 alt yapısı sayesinde gerçekleştirilmektedir (Fidan, 2016, s. 218). Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı içerikle ekleme, silme, değişiklik yapabilme özelliği wikiler için de geçerlidir.

İçerik Paylaşım Siteleri: İçerik paylaşım siteleri multimedya içeriklerinin saklanması ve paylaşmasını sağlayan sosyal medya uygulamalarındandır (Akar, 2010, s. 92). Multimedya içeriklerin paylaşılmasına izin veren bu siteler, kullanıcılara resim, video ya da ses kaynaklarını yüklemesine izin vermekte ve bunları başka kullanıcılar için bulunabilir hale getirmektedir (Fidan, 2016, s. 221). Dolayısıyla bu siteler etiketleme, gruplara ayırma, arama yapabilmek için sıralama yaparlar.

2.3.6. Web Sayfaları (Worldwildweb)

Geleneksel medya araçlarından olan gazete, televizyon veya radyoya hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlayan İnternet gün geçtikçe daha fazla kişi ve kurum tarafından kullanılmaktadır. Çeşitli formlardaki bilgileri bulmak, bu bilgilere erişmek, indirmek ya da göstermek için birçok standart protokol kullanan bir işlemci/sunucu sistemidir (Timisi, 2003, s. 138). Kitlesele ve eş zamanlı olmayan iletişim sağlamaktadır.

İlk zamanlarda kuruluşu maliyetli olurken daha sonraki dönemlerde daha ekonomik giderlerle oluşturulabilmektedir. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte kurumlar kendi kitlelerine siber ortamlarda ileti göndermektedirler. Oluşturulan web sayfaları aracılığıyla halka ve basın mensuplarına kurumları ile ilgili enformasyon akışını sürekli olarak sağlayabilmektedir. Kurumlar kendi tanıtımlarını icraatlarını ve duyurularını web sayfalarından yapabilmektedirler.

2.3.7.İntranet

Bilgi sistemleri uzmanları tarafından yayılması ve iş sektöründe kabul edilmesi 1996 yılına rastlamaktadır (Masrek, 2008, s. 89). İnternet ortamının teknik alt yapısını kullanarak karmaşık sistemlerin daha basit sistemlere dönüşümünü sağlayan sistemler aktif hale getirilmektedir. Bu bağlamda intranet en sisteminin en yenilerinden biri sayılabilir.

İntranet, sayesinde internetin tüm özellikleri kurum içinde kullanılmaya başlanmıştır (Karabulut, 2008, s. 202). Kotler'e göre " İntranet, işletme çalışanlarına en ideal bilgiye ulaşma imkanı sunan, şirket çalışma ağları üzerine kurulmuş olan ve işletme içi bilgi paylaşımına olanak veren web tabanlı yapılar " dır (Kotler, 2002, s. 304). Bu yapı İnternetin sunduğu kolaylıkları ve imkânları, intranet ile birlikte kurumun duvarları içine taşımıştır (Karabulut, 2008, s. 202).

Bu anlamda daraltılmış bir alanda (Üniversite içindeki bilgisayarların iletişim kurması gibi) uygulama yapılmasına intranet adı verilmektedir (Türkoğlu, 2001, s. 4). Gerçek bir ifade ile intranet, İnternetin kişiye ya da kurumlara özel halidir. İnternet üzerinden web sayfasına herkes ulaşabilirken intranete yalnızca izin verilen, kullanıcı adı ve şifreye sahip olanlar girebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SİYASİ PARTİLERİN YENİ MEDYA KULLANIMLARI

Kamuoyu; "bir grup insanın ortaklaşa ilgisini çeken sorunlar hakkında belirli karar mekanizmalarını veya çeşitli toplumsal kesimleri harekete geçirmek amacıyla ifade edilen görüşleri" dir (Atabek, 1996, s. 865). Kamuoyun da, siyasal bir kamusal alan teminat altına alan temel hakları, konuşma ve düşünce özgürlüğü, örgütlenme ve toplanma özgürlüğü, basın özgürlüğü ve diğer hürriyeti kısıtlayıcı durumların uygulanışın da görebiliriz. Yeni medya olarak sunulan sosyal medyanın, kamusal alan yönlendirme isteği kapsamında öne çıkan olguları, bireysel çıkarların kayırılmasına veya ikincilleştirilmesinde ve kendine göre nitelikli bütün kanaatleri medyatikleştirmede ki rolüne bakıldığında son zamanların toplumsal gücü haline geldiği görülür. Bu bağlamda her bireyin kanaatini serbestçe dışa vurabilmesi özgürlüğü sosyal medyanın kamusal alanı yönlendirmedeki rolü için iyi bir örnek teşkil eder.

İnsanlar belirli konularda düşüncelerini oluştururken pek çok etkiler altındadır. Bunlar arasında bireyin kişisel özellikleri, bireyin içinde bulunduğu gruptaki etkin kişiler, toplumun siyasal ve kültürel yapısı, çevresel unsurlar (kırsal veya kentsel yerleşim birimlerinde yaşamak gibi) ve bireyin içinde yer aldığı birincil ve ikincil grupların bireye etkisi sayılabilir (Atabek, 2002, s. 225).

Bu faktör kamuoyunda örgütlenmeyi ve bu oluşumu yönetebilmeyi gerektirir. Sosyal medya bu bağlamda bireyin en aktif şekilde örgütlenebileceği, kamuoyundaki algıyı yönetebileceği en uygun platformdur (Gökçe, 2012, s. 40).

Kamuoyu, sivil toplumda doğru fikir etrafında yönlendiği takdirde en mühim aktördür. Bundan ötürü sosyal medya sivil topluma katkı sağlayarak, kamuoyu oluşumundaki rolünü pekiştirmektedir.

Siyaset biliminin en temel unsurlarından biri olan kamuoyu kavramıyla ilgili bilim dalları ve bilim insanları yakından ilgilenmektedir, çünkü kamuoyu

kavramı içinde büyük kitleleri barındırmaktadır.

Kamuoyunu oluşturan unsurların başında, bireysel tutumlar, çevresel etkenler, kişisel ideolojik düşünceler, siyasal kurum, sosyal kültür düzeyleri ve iletişim teçhizatları gelmektedir. Bu oluşumda kamuoyu birincil basamak, sosyal medyanın en çok ilgi alanına giren; “kitle davranışı” dönemidir. Kamuoyunu yönlendirme tutum ve davranışları bu periyottaki birincil grup içerisinde vuku bulmaktadır. İkincil Basamakta “kamusal gerilim ile çelişki “ evresidir. Buradaki dönem tartışmaları ve fikir çatışmaları ile şekillenen düşünce ikincil grup ile iletilmektedir. Son evrede “kurumsallaşmış hüküm verme” evresidir. Gelinmiş olan aşamada sonuçla elde edilen düşünce, olumlu bir eylem veya olumsuz bir hareket ortaya koymaktadır. Kurumsallaşmış karar verme aşamasında, kamuoyunda etkili olan unsurları ne şekilde yönlendirileceği bağlamında sosyal medyanın rolü ve fonksiyonu üst düzeydedir (Bektaş, 1996, s. 96).

Medyanın kullandığı iletişim dili vasıtasıyla, kamuoyunun genelini düşünce değişikliğine götüren “gündem oluşturma” faaliyeti de kamuoyunun oluşumunda etkilidir. Bu faaliyeti zinde tutan kitle iletişim araçlarının “istedikleri” haberleri önemli gösterip kamuoyu nezdinde büyütme ve istemedikleri haberleri de yine kamuoyu gündeminde küçülterek önemsizleştirmektedirler. Bu politikada medya, kamuoyunun yönlendirilmesinde oldukça etkili olmuştur. “Suskunluk sarmalı” prensibi ile kamuoyu ve medya arasındaki bağlantıyı inceleyen Neumann (1997), “Suskunluk sarmalı”nın topluma bağlılığın, değer, yargı ve hedefler üzerinde olan anlaşma ile sürekli sağlanmak zorunluluğu olan bir varsayım, üzerine kurulmuştur. Neumann, “suskunluk “sarmalı”nın içerik ve işleyiş mekanizmasını şöyle anlatmaktadır: Kamuoyunda var olan her kesim tarafından üretilen fikirlerin toplamı üzerinde varılan mutabakat yalnızca siyasal mevzularda değil, modada ve geleneklerdeki kültür öğeleri bakımından da aranılmaktadır. Suskunluk sarmal kuramında, birbirini tanıyan aralarında medya fonksiyonu olmadan da anlaşmaya ve kaynaşmaya varan grupların dışında kalan diğer grupların fikir ve düşüncelerini kamuoyuna aktarmada sıkıntı yaşamamasına önem vermekte ve bunu bir varsayım olarak ileri sürmektedir. Bu kurama göre toplum bu bireyleri kamusal alanın dışına itmeyi istemekte, ihraç ile tehdit etmektedir. Bu kamusal alanda yaşamak

zorunda olan birey ve gruplar sürekli bir dışlanma korkusuyla birlikte hareket etmek zorundadırlar (Severin ve Tankard, 1994, s. 443-446).

İlk olarak medyanın toplum için sunmuş olduğu bilgileri değerlendiren kişiler, bilgilerin kamuoyunda nasıl algılanmış olduğunu, bu algının da etki alanına ve kamuoyunun hangi fikir etrafında oluştuğuna dikkat ederek, buna göre bir duruş sergilemektedirler. Medyanın etrafında şekillenen kamuoyunda kendi fikir bloklarının karşısında bir tutum varsa, bu aykırı fikirlerin korkusunda dile getirilen düşüncelerin açıklamakta çekinildiği ve çoğu vakit açıklama yapılmaması tercih edilmiştir. Çünkü medya günümüzdeki toplumda oluşmuş olan sosyal medyanın yankısı büyük algılar sayesinde toplum tarafından kabul edilen fikirlerin dışında kalan değişik bir düşünceye katlanmayarak dışlanmıştır.

Toplumu kendi sanal kamuoyu etrafında kümelenlendirmekte ve bu oluşumun etkisiyle kamuoyunu yönlendiren de Sosyal Medya'dır (Neumann, 1992, s. 226).

Dolayısıyla Sosyal medya, kamuoyunu dönüştürmek için, kamuoyunu oluşturan siyaset kurumu ve kamusal alanda yer alan bütün unsurların desteğini alarak, yine bu kurumları yönlendirir. Bu süreçte kamuoyunda etkili toplumsal önderlerinin rolü büyüktür. Bir başka deyişle, bütün demokratik sistemlerde kamuoyunu oluşturan öğelerin kanaati fazlasıyla önem taşımaktadır. Çünkü demokratik sistemde çok yönlü tesir altında meydana gelen kamuoyu ve yöneticilerinin istekleri önemli derecede etkilidir. Siyasi iktidarlar ise kamuoyuna hakim olmanın ve muktedir kalabilmenin yolunun bu düzlemden yani sosyal medyayı kullanarak toplumu dizayn etmekten geçtiğini bilmektedirler (Taşdelen, 1997, s. 197).

Bu anlamda dünya toplumların da, yönetim ve yönlendirme vasfını elinde bulunduranlar, sosyal medyanın bu alandaki önemini anlamışlar ve buna yönelik adımlar atmaktadırlar. Bunun akabinde siyasal sürecin aktörleri sosyal medyanın birer yönlendirici unsurları haline gelmişlerdir. Bu yöndeki farkındalıklar hükümetler ve yönetimlerindeki devlet organlarının arttırmaya çabaladığı sosyal medya kullanımınıdır. Özellikle ABD, Birleşik Arap Emirlikleri ve Avustralya gibi ülkeler vatandaşları ile “gerçek zaman”da “esnek” bir etkileşimle, devlet organlarında teşvik amaçlı sosyal medya kullanımını desteklemektedirler (Taşdelen, 1997, s. 200).

Sosyal medyanın kullanım oranının artması, vatandaşlarda ve politikacılarda kullanılması açısından iki önemli unsurun sosyal medya bazlı etkileşimini hızlandırmıştır. Bu etkileşim halkı sosyal medyanın kamuoyu oluşturmadaki önemli unsurları haline getirmiştir. Sosyal medya aracılığında, kamuoyunda siyasal süreçlerde var olan her birey, kurumların ilgili birimlerine, kurumların başındaki politikacılara, yöneticilik vasfını elinde bulunduran bireylere herkesin gözetimine açık olabilecek şekilde “tweet” gönderebilmektedir. Bu durum, halkın yönetime katılım biçiminde ve bu bağlamda kamuoyu oluşumunda tutum ve davranış değişikliğine gittiğinin göstergesidir.

Medyanın en önemli rollerinden biri de bilgilendirme rolüdür. Medyanın bilgilendirme rolü, kamusal alanda faaliyet gösteren bireyin kendini ifade etme, kamusal akıl ile hareket etme ve toplumun kendi geleceğini kendi bilgi kanallarından gelen bilgilerle ortaklaşa belirlemeye imkân sağlama açılarından önem taşımaktadır.

Sosyal medya bireylerin birbiriyle ve toplumla iletişimini sağlayarak, bilgilendirme görevini sağlamaktadır. Sosyal medya; değişik grup ve yaştaki bireylerin siyasette, siyasal katılımı sporda kültürel oluşumlarda sürekli ve hızlı bir şekilde bilgilendirme rolünü üstlenmiş bir platformdur. Bu yönüyle sosyal ağlar, sosyal yaşam içinde verdikleri doğru veya yanlış bilgilerle faaliyetlere yön veren, fikirlere anlam katan, tutum ve davranışları değiştiren bir ortam haline gelmiştir (Pelenk, 2011, s. 12).

Sosyal medyanın bilgilendirme ve tanıtım faaliyetlerinin en popüler örneği 2008’deki ABD, başkanlık seçimleridir. Barack Obama, halka ulaşmak için sosyal medyada insanlar ile aracısız iletişime geçerek, onları sistematik bir biçimde bilgilendirmiştir (Peltekoğlu, 2004, s. 307).

Sosyal medyanın toplum üzerinde ki etki gücünü giderek sarsılmaz hale getirmesi, sahip olduğu konumu pekiştirmesi, “kamu gözcüsü” rolüyle de bağlantılıdır. Medya kamu gözcüsü rolünde, kamuoyuna sunulan düşüncelerin denetçiliğini yaparak, yönetimde gerçekleştirilecek usulsüzlükleri ortaya çıkartmak ile görevlidir. Kamu gözcüsü medyanın rolü ve medyada örgütlenme şekilleriyle de ilgilidir.

Medyayı bir eğlence aracı olmaktan çıkarıp, işlevselliğini yeniden kazandıran sosyal medyanın kamu gözcülüğü rolü, kamusal olaylarla ilgili haberleri tüm kamuoyuna sansürsüz bir şekilde aktarması, bireyin demokrasinin özgürlüğü bakımından çok önemlidir (Curran, 1997, s. 195).

Kamuoyunu yönlendirme sürecinde sosyal medya tabanlı işlevselliği yüksek araçlardan olan gündem belirleme politikasının toplum nezdinde geniş yer tutması, sosyal medyanın bireylerin kanaat ve tutumlarının kendi düşünce sistemine göre dizayn etmesinde aranmalıdır.

1968 yılında gerçekleştirilen Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başkanlık seçimi döneminde, medya gündemindeki konuların önemlilik sıralaması ile aynı konuların Chappell Hill'deki kararsız seçmenlerin zihnindeki önemlilik sıralaması arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını sorgulayan bu çalışmada, bilim insanları, "gündem belirleme" kavramını tanımlamışlar ve "kitle medyasının bir işlevi" olarak söz etmişlerdir (Combs ve Shaw, 1972, s. 55).

Kamuoyunun gündemini belirlemede etkili olan unsurlar; yasal düzenlemeler, politik girişimler, teknolojik yenilikler, siyasal imajlar, bireysel ve toplumsal ruh hali ve olaylara bakış açısı olarak sayılabilir. Medya bu unsurları kendi gündem algısına göre yorumlayarak bir düşünce ve gündem ortaya koyar ve bu gündem etrafında toplumu şekillendirmeye çalışır. Sosyal medya gündem belirleme ve sonrasında kamuoyu yönlendirme aşamasında başarılı olursa, bu kavramları etkileyerek dolaylı olarak kamu politikasına etkili bir biçimde oluşturur.

Gündem belirleme aşamasında kamu, medya ve siyasal gündem unsurları "gerçek dünya etkenleri"ni de dahil ederek yapabilirse birbirleri arasındaki bağlantıyı etkili bir şekilde analiz edebilir (Göçoğlu, 2014, s. 25).

Bir yönlendirme aracı olarak gündem belirleme teorisi, siyaset kurumunun da etkisiyle medya direktörlüğündeki, konuları sunuş biçimiyle, halkın düşündüğü ve konuştuğu gündemi kendi perspektifine kanalize etme şeklindedir (Terkan, 2005, s. 563).

Gündem Belirleme Kavramı; medyanın yaymış olduğu bilginin, kamusal alanı etkileyecek şekilde toplum üzerindeki etkilerini ölçme şeklidir. Bu durum iletişimin bilişsel düzey kategorisinde değerlendirilir. Sosyal medya bireyin farkındalık düzeyini arttırarak, sağlamış olduğu bilgilerle, birey ve toplumu tutum ve davranış boyutuna eriştirir (Göker ve Doğan, 2011, s. 50).

Bu konu da tek etken güç iletişim araçları ve onun yönetici aktörleridir. Ne halk ne de halkın ileri gelen temsilcileri gündem belirleme konusunda söz sahibidir. Gündem belirleme rolü en etkili biçimde seçimler öncesi yapılan çalışmalarda toplumun kanaatini etkilemede görülmektedir. İletişim araçlarıyla toplum düşüncesini kendi düşünce sistematığı doğrultusunda inşa edebilme yeteneğine sahiptir. Her ortamda medya toplum için gündem hazırlar ve sunar. Böylelikle, toplum medyanın önceliğini kendi önceliği bilir. Medya; bir konunun gündemde konuşulup tartışılıp onun etrafında bir gündem oluşmasını istiyorsa konuya haberinde sık sık yer verir, haberi uzun tutar, konu başlığı hakkında oturumlar düzenler. Burada hedef konuya yönelik önemliymiş algısı oluşturarak gündem belirlemektir (Özkan, 2006, s. 14). Siyasi aktörler sosyal medyayı kullanarak sistemli bir algı yönetimi gerçekleştirmektedir.

Gündem belirleme konusunda, geleneksel medya ile sosyal medya arasında temel konularda ciddi farklılıklar vardır. Geleneksel medyada politika üreticilerine ulaşma olanağı yalnızca elit bir kesimin elindeyken, sosyal medyada kullanıcılarına bu olanak sadece sosyal medya ile sağlanmaktadır. Bu platformda her bir birey kendi fikrini özgürce açıklayabilmekte, bu fikir etrafında yeni oluşumlar kurabilmekte ve bu oluşumlar eliyle siyasi elitlere çok etkili mesajlar verebilmektedirler. Sosyal medyanın gündem belirleme konusunda geleneksel medyadan, iletişim için az zaman gerektirmesi pratik olması açısından daha etkilidir (Terkan, 2005, s. 564).

Kamuoyunu yönlendiren sosyal medya araçlarının olumlu taraflarının yanında bir de çeşitli olumsuz yönleri bulunmaktadır. Sosyal medya dahilinde olmayan, normal hayatta karşılaşılan ve kamuoyu üzerinde çok büyük yönlendirici etkiye sahip kanaat önderlerinin yerini sosyal medya tabanlı sanal kanaat önderleri almıştır. Sosyal medyanın etkisinin her geçen gün katlanarak artması takipçi sayısının niteliğinin değişmesi ve böylelikle geniş kitlelere ulaşma

imkânı bulması kendi bünyesindeki kanaat önderlerinin toplumu harekete geçirme, etkilemedeki rolünü çok önemli hale getirmiştir.

Ergenç (2011); sosyal medyanın kamuoyunu yönlendirme sürecindeki dezenformasyon rolünü aşağıdaki biçimlerde sıralayabiliriz. Bunlar;

- Sosyal medya tabanlı bilişim suçları ve kırııcılık (Hacking) gibi faaliyetler, bu alanların etkisinin artmasıyla beraber kamuoyunda organize bir yapı olarak kendine esaslı bir yer edinmektedir.
- Terör örgütleri sosyal medya platformlarını kullanarak faaliyetlerini bu alan üzerinden kolayca yürütmekte ve kamuoyunu özellikle siyasi yönden yönlendirmeye çalışmaktadırlar.
- Toplumun genelinin tasvip etmediği, sapkın inanışlar ya da ilişkiler bu alana ilgi duyanlar eliyle normal bir davranış biçimine dönüştürülmekte ve bu sayede özellikle gençler, kendi mecralarına çekilebilmektedir.
- Kamuoyunda uyuşturucu maddelerin kullanılma konusu sosyal medya vasıtasıyla yaygınlaşmaktadır.
- Siyasi yönden ve kamuoyu açısından zararı pek anlaşılamayan kumar ve bahis oyunlarının sosyal medya platformları kullanılarak yapılması kumar tutkunlarına kolay bir ulaşım iletişim imkanı sunmaktadır. Bu durum toplumu gizli bir çöküntüye sürüklemektedir.
- Kamuoyunu en çok ilgilendiren ve geçmişten günümüze en çok dezenformasyona sebep olan ırkçılık, etnik ayırım, yabancı ayrımcılığı, cinsiyet ayrımı gibi konular yine sosyal medya aracılığında kolayca yapılmaya devam edilmektedir.
- Şiddet görüntülerinin kısa sürede yayılması ile birlikte özellikle çocuk ve gençler üzerinde olumsuz etkide bulunmaktadır.
- Sosyal medyanın en olumsuz yönlerinden biri olan bilgisayar oyunları, aile ve yöneticiler yönünden kontrolsüz ve denetimsiz bırakıldığında genç ve çocuklarda, zihinsel, ruhsal ve bedensel olumsuz etkilere neden olabilmektedir (Ergenç, 2011, s. 29-30).

3.1.Yeni Medya ve Siyasi Kampanyalar

Yeni medya araçları birçok alanda olduğu gibi siyasal iletişim alanında da önemi artmaktadır. Bu yeni alanlar özellikle seçim dönemlerinde gerek adaylar gerekse oy veren kitle tarafından tercih edilmektedir. Online ortamlarda siyaset yapılması adaylar ve seçmenler arasındaki yakınlaşmayı kolaylaştırmaktadır.

“Politik iletişim ekseninde ele alınan politik mücadele sürecinde politik iktidarı ele geçirmeyi ve etkilemeyi amaç edinen politik partilerin, toplumda çok çeşitli çıkarları ve koşulları paylaşmaktan, farklı problemlerle yüz yüze kalmaktan kaynaklanan çeşitli görüşleri, politik düşünceleri ve çözüm önerileri bulunmaktadır” (Yılmaz, 2008, s. 33). Günümüzde yeni medya bu düşüncelerin paylaşımında önemli bir odak olarak görünmektedir.

Kitleleri bilgilendirme, haber verme ve eğlendirme işlevi olan medya; toplumlara toplu hitap edebilmek, kitleleri tüketime yöneltmek ve onlara iletilen belirli görüş ve düşünceleri kabullenmelerini sağlamak amacıyla faaliyet gösterir (Akdağ, 2014, s. 28).

Medya özellikle içinde yaşadığımız çağda siyasetin, kurar, üretir ve onu istediği formda sunar. Bilgi çağı, medya çağı, postmodern dönem, gösteri toplumu gibi birbirinden farklı tanımlamalar içinde yaşadığımız zaman dilimini tanımlamak için kullanılmaktadır. Bireyin ideolojik bağlarla örülü siyasi davranışlarının ve tutumunun kurucu unsuru medyadır.

“Politik aktörler olarak partiler seçim dönemleri ve seçimler arasında geçen dönemde politik danışmanların yardımı ile kendileri hakkındaki olumlu içeriği artırmak ve çıkarlarını zedeleyecek içerikli haberleri en aza indirmek biçiminde medyayı yönetmeye çalışmaktadır” (Yılmaz, 2008, s. 109).

Bireylerin siyasal pratiklerinin oluşması, inanç sistemlerinin, değer yargılarının oluşması ve siyasal sistem hakkındaki bilgi boşluğunun doldurulması işlevi günümüzde medyanın önemli özelliklerindedir.

Günümüzde izleyici ve dinleyici olarak medya araçlarıyla bilgi edinen kişiler yurttaş olarak nitelendirilmektedir. Murdock ve Golding (1997) iletişim ve yurttaşlık arasındaki bağı şu üç etkene bağlamaktadır:

- İnsanların haklarını bilmesi ve etkili bir biçimde kullanması için bilgiye erişme zorunluluğu
- İnsanların siyasal tercihleriyle ilgili tartışma, bilgilendirme, yorumlama ve eleştirilere erişebilmeleri
- İnsanlar kendi temsiliyetini kazanmalı, isteklerini iletişim kanallarıyla temsil edebilmeleri.

Siyaset ve medya arasında varlıksal bir birliktelik söz konusudur. Siyasetçiler kitlelere sesini duyurmak istemekte, medya ise onları ulaşılması genellikle kolay olan haber kaynakları olarak kodlamaktadırlar. Bu açıdan değerlendirildiğinde her ikisinin de ihtiyaçları nihai olarak diğeri ile birliktelik göstermektedir. Aralarında karşılıklı faydaya dayanan bir ilişki söz konusudur ama ilişkideki genel sınırları çizen medya değil siyasettir. Bu sebeple medyanın gelişimi mevcut siyasi sisteme bağlıdır denilebilir. Siyasal sistemlerden bağımsız bir medya düzeni hiçbir zaman olamaz (Akdağ, 2014, s. 2).

Lasswell, kitle iletişim araçlarının yalıtılmış bireyler üzerindeki etkilerini “*hipodermik iğne*”, “*sihirli mermi*” kuramıyla açıklamaktadır. Ona göre iletişim sürecinde önemli olan unsur “*etki*”dir. Zira iletişimi “ileti aktarımı” olarak gören Lasswell’e göre kaynağın hedef kitleye mesaj göndermesinin yegâne nedeni hedef kitleyi etkilemektir. Görüldüğü gibi Lasswell kaynağının hedef kitleyi etkileme amacı güttüğünü savunmaktadır (Işık, 2008, s. 37).

“Buna göre ileticinin alıcıyı etkilemek amacıyla olduğu daha baştan kabul edilir ve buradan iletişimin iknaya yönelik bir süreç olduğu sonucuna varılır.” (McQuail, D. ve Windhal, S. , 2005, s. 29).

Siyasal iktidar medyaya kendi söylemini benimseterek yayın politikasını şekillendirmektedir. Bu doğrultuda medya, gündemin şeklini değiştirme, yönlendirme, kriz durumlarını yayma, kamuoyunda apolitik bir düzen oluşturarak duyarsızlaştırma, mevcut durum hakkında bilgilerden mahrum kalmalarını sağlama, mevcut iktidar ve yürütmüş oldukları politik girişimlerin tek çare olduğunu mutlaklaştırma gibi hedeflere uygun bir yayın politikası geliştirmektedir.

Propaganda ile birlikte reklam bu dönemi karakterize eden bir diğer önemli mesaj biçimidir. Farklı bir ifadeyle mesaj denen araştırma nesnesinin

propaganda ve reklam denen türlere uygun olarak tanımlandığını söyleyebiliriz. Çünkü artık tekelleşme olgusuyla birlikte reklam bir ürünü almayı özendirmekten çıkmış, onu almayı ikna etmeyi amaçlayan yeni bir söylem tarzına dönüşmüştü. Lasswell'in ünlü ifadesiyle "*Kim, kime, hangi araçla ve nasıl bir etkiyle ne söylüyor?*" sorusu dönemin temel sorusu olmuştur. Bu dönemde oldukça edilgen birer alıcı olarak görülen izleyicilerin daha sonraları kitle iletişim araçlarının mesajlarını aktif olarak yorumlayanlar olarak görülmeye başlanması, savaş sonrası dönemdeki medya teorisinin oluşmasında önemli olmuştur (Williams, 2003, s. 29-31).

Büyük kitlelerin iletişiminde, medya olarak adlandırılan geleneksel kitle iletişim araçları (gazete, radyo, televizyon, sinema, dergi) uzunca yıllar bilgi elde etme ve kitlelere ulaştırma alanında büyük görevler görmüştür. İnternetin gelişmesiyle beraber hayatımızda yer edinen yeni medya olarak tanımladığımız iletişim araçları ise toplumun haber alma olanaklarını geliştirirken bunun karşılıklı olmasına da fırsat vermektedir. Hayatımızın hemen her alanında belirleyici bir güç haline gelen internet teknolojisi zamanla bilgi aktaran konumundan bilgi alan-aktaran konumuna gelmiştir. Günümüzdeki en büyük yeni medya güçleri, sosyal medyada var olan Twitter, Facebook, Youtube, Instagram gibi sosyal ağlardır (Binark, 2007, s. 5).

İnternet kullanımı ve yeni medya teknolojisinden yararlanmak konusu siyasi özneler tarafından hızlıca fark edilmiş ve siyasi aktörler bu alanı kendilerini anlatmak ve tanıtmak amacıyla kullanmaya başlamışlardır. Siyasi partiler ve bu partilerin adayları İnterneti ve yeni medyayı kendini kamuoyuna anlatmak, haber ve bilgi iletimini sağlamak şeklinde siyasal iletişim bağlamında kullanıldığı gibi, seçmen eğilimini yönlendirmek maksadıyla da özellikle seçim süreçlerinde kullanılmaktadır (Aziz, 2014, s. 77-78).

Siyasi platformlarda rekabeti yönetebilmek ve kazanabilmek için politik aktörlerin iletişim konusunda çok hassas davranmaları gerekir. Özellikle siyaset yaparken katılıma önem veren, dinleyen ve anlayışlı olan, etkileşimi güçlü bir oluşum içinde olunmalıdır. Bundan dolayı, siyasi aktörlerin başarısı konusunda en

kritik konu iletişim sorunudur (Uztuğ, 2007, s. 20). Bir siyasi partinin toplumsal rollerine bakıldığında çok daha iyi görülecektir ki, ilki olarak örgüt içinde sonrasında parti dışındaki geniş kesimlerde asıl görevi iletişim kurmaktır. Bu eksende sağlanacak sağlıklı ve katılımcı bir iletişim süreci başarıyı kesinlikle olumlu yönde etkileyecektir. İnternetin varlığı siyasal iletişime büyük katkılar sağlamakta ve demokratik yaşamı geliştirmektedir. İnternetin gelişmesiyle politik verilere daha hızlı ve basitçe ulaşan insanlar politikaya yakınlık duymakta ve siyasette daha aktif bir konum almaktadırlar. Siyasi partilerin ve adayların yeni medyada tanıtım ve haber şeklinde yer almaları bu durumu tetiklemektedir. Bu bağlamda toplumsal ağırlığına bakılmaksızın bütün partiler kendilerini İnternet üzerinden tanıtıp ifade edebilmektedirler. Özellikle yeni medya ile maddi imkanlar konusunda kimi yoksunlukları olan siyasi partiler de bu mekanizmanın varlığından istifade ederek kendisini yeni medyada temsil edebilmekte ve kamusal alanda farklılıkların bilinirliğini artırmaya vesile olmaktadır. İnternet kamusal alanı farklı biçimlerde genişletir ve farklı düşüncelerin temsilini olanaklı kılacak bir ortam sağlayarak bu hali çoğullaştırır (Dahlgren, 2005, s. 148). Aynı zamanda tartışmasız bir iletişim ortamı olan İnternet, değişik çokça düşüncenin oluşmasına ve yaygınlaşmasına aracılık etmektedir (Miscicka, 2011, s. 127). Siyasal iletişim bağlamında bakıldığında İnternet etkileşime ve geri bildirimlere olanak sağlaması ve kişisel içerik üretimini desteklemesi bakımından geleneksel medyadan farklılaşarak avantajlı hale gelir (Akca, 2014, s. 40). İnternetin ve onunla ilintili olarak yeni medyanın olumlu özellikleri arasında sayabileceğimiz hürriyet, hız, erişimin basitliği ve diğer kanallarla entegre yapısı internete siyasal iletişim yönünden ayrıcalık sağlamıştır. Ayrıca siyasi öznelerin geçmiş dönemlerde gerçekleştirdikleri görüşmeler, açıklamalar, eylemler ve her türlü etkinliklerin derlenmesi ve yeniden üretilmesine vesile olduğu için çoğaltıcı bir özellikte barındırır.

3.2.Yeni Medya'nın Seçimlerde Taşıdığı Rol

Yeni bir tanıtım alanı olarak yeni iletişim teknolojilerini tanıtım alanlarından siyasal iletişim kampanyalarından yararlanılmaktadır. İnternet reklamlarının her geçen gün hızla arttığı görülmektedir. İnternet kullanıcılarının artması ve mobil cihazların yaygınlık kazanması sonucunda seçim reklamlarının

medya planlamasında İnternette yayınlanacak reklamlara daha fazla yer ayrılmaktadır.

Siyasal iletişim ile sosyal medyanın kesiştiği noktada içeriğin ne olacağı sorusu ortaya çıkmaktadır. Dijital ortamda içerik, yaratılıp internet ortamına yüklenen her şeyi ifade eden kapsayıcı bir kavramdır. Bu açıdan içerik; görseller, afişler, sözcükler, çeşitli araçlar ve o alanda yer alan her türlü şey dijital ortamın içeriğini oluşturmaktadır (Handley ve Chapman, 2012, s. 35).

Yeni iletişim teknolojileri pazarlamaya olduğu gibi siyasalet iletişime de farklılık katmıştır. İddialı mesajlar düzenlenerek İnternet aracılığıyla doğrudan vatandaşlara aktarılmaktadır. Hedef kitle olan seçmenlerin dikkatini çekmek için yüksek bütçeli seçim kampanyaları yerine internet yoluyla verilecek zekice mesajlar siyasalet iletişim sürecinde çok daha etkili olabilmektedir (Scott, 2010, s. 51).

Geleneksel medyada yayınlanan siyasalet reklam mantığı yeni iletişim teknolojilerinde de kendini göstermektedir. Türkiye'nin lider odaklı siyasalet iletişim tarzı yeni iletişim teknolojilerinde aynı şekilde yansımaktadır. Seçim kazandıran reklamlar incelendiğinde en kayda değer unsurların liderlik vasfı olduğu görülmektedir. Liderin kararlılığı, bilgi düzeyi, sağduyusu ve inancı tüm seçim kampanyasını etkilemektedir. Lider imajı kampanyanın merkezine oturacağı için liderin kişisel özellikleri neredeyse her şeye etki etme ve biçimlendirme gücüne sahiptir. Onun düşünceleri kitleleri harekete geçirmekte ve eylem de bulunmaya yönlendirmektedir (Özkan, 2009, s. 43).

Lider kısıtlı kaynaklardan büyük işler çıkaran kişilerdir. Finans kaynaklarını, fikri kaynaklarını ve insan kaynaklarını oluşturan, bu kaynakları harmanlayan ve koordinasyonunu sağlayan, sonuç olarak kaynakları hedefe aktaran kişilerdir (Özkan, 2009, s. 43). Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerinde yer alan siyasalet reklamlarda lider öne çıkarılarak siyasalet partilerin sembolik gücü olarak konumlandırılmaktadır. Televizyon reklamları için hazırlanan videolar yeni iletişim teknolojilerinde, partilerin kurumsal web sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında yayımlanmaktadır.

Sosyal medyanın her geçen gün önemli hale gelmesine karşın sosyal medyadaki paylaşımların, beğenilerin, takiplerin ve etkileşimin siyasalet partilerin kurumsal web sitelerine ya da doğrudan adaylara ve siyasalet partilere katkısı olup

olmadığı ciddi bir tartışma konusudur. Ancak sosyal medyada siyasal partilere katkısını ve parasal değerini ölçmek üzere birçok farklı ölçüm metodu ve uygulaması geliştirilmiştir. Bu gelişmelerin yaşanmasında büyük sermayeli uluslararası şirketlerin ve markaların web sitelerine ve sosyal medya yönetimine çok fazla önem verdiğini ve yeni iletişim teknolojilerine yatırımların etkisini ve parasal değerini görmek istediğini vurgulamak gerekir (Parmaksız, 2013, s. 124). İnternet 21 yüzyılda, iletilerin aktarımını sağlamaktan çok daha önemli görevleri üstelenmeye başlamıştır. İnternet, bireylerin toplumsal yaşamın bir öznesi konumuna gelmiş ve kişiler artık toplumsal gereksinimlerini İnternet üzerinden karşılamaktadır. Sade vatandaştan cumhurbaşkanına kadar herkesin kullandığı İnternet okullara kayıt yaptırmaktan alışverişe, doktor randevusu almaktan fikir ve duygu paylaşımına kadar her alanda var olduğu için toplumsal ve evrensel yaşamın vazgeçilmez aracı haline gelmiştir (Cereci, 2012, s. 117-118). Tüm bu nedenlerden dolayı günün ve geleceğin seçim kampanyaları açısından önemli bir reklam alanı olarak İnternet gösterilebilir.

Siyasal partilerin yeni iletişim teknolojileri üzerinden yayınlayacağı reklamlar seçmenin ikna edilmesinde en belirleyici faktör bilmektedir. Enformasyon akışının hızlanmasını sağlayan İnternet, seçmen isteklerinin doğrudan siyasetçilere ulaşmasını sağlayarak siyasal iletişim sürecinde seçmenlerin daha aktif bir rol üstlenmesine katkı sağlamıştır. Diğer taraftan yeni sayılabilecek bir reklam alanı olarak İnternetin reklamdan aldığı pay gün geçtikçe artmaktadır. Kitle İletişim araçlarının reklam gelirleri konjonktüre bağlı olarak değişirken, son dönemde İnternet reklamları hem ticaret hem de siyasal anlamda daha fazla tercih edilir hale gelmiştir (Göksu, 2015, s. 321).

Siyasal partilerin resmi web sitelerinden seçim kampanyaları ile ilgili program, propaganda, duyuru gerçekleştirebilmektedir. Seçmenler, seçim kampanyası boyunca televizyon reklamlarına, afişlere basın ilanlarına ve açık hava reklamlarına siyasal partilerin web siteleri aracılığıyla ulaşabilmektedir (Göksu, 2015, s. 322).

Çoğu seçimlerde siyasal partiler en fazla tekil kullanıcıya sahip haber siteleri başta olmak üzere farklı internet sitelerinde siyasal reklamlarını yayınlamışlardır. Genç seçmen kitlesine yönelik imaj kampanyalarında İnternet reklamları ve sosyal medya sıklıkla başvurulan alanlar haline gelmiştir. İnternet

ortamına kayan siyasal iletişim çalışmalarında liderin imajının ikna edici özelliği üzerinde durulmaktadır (Özkan, 2009, s. 43).

Seçim kampanyalarından söz edebilmek için birbirleri ile yarışan partilerin ve adayların olması gerekmektedir. Amaç bilgi verme, ikna etme ve oy verdirmeye yönelik kamu seferberliğinin gerçekleştirilmesidir. Yapılan araştırmalara göre, seçim kampanyalarının, kararlı seçmen üzerinde etkili olmasından çok, özellikle “yüzen oy” olarak tanımlanan, seçimlerin son günlerine kadar hangi partiye oy vereceği belli olmayan kararsız seçmenler üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Aktaş, 2011, s. 49-50).

Literatürde siyaset alanında seçim kampanyalarında yararlanılan medyayla ilgili olarak iki kavram kullanılmaktadır. İlki ücret karşılığında kendisinden faydalanılan medya (paidmedia), ikincisi ise karşılıklı fayda, ideoloji birlikteliği ya da farklı sebeplerden ötürü desteklenen medyadır (earnedmedia) (Devran, 2011, s. 1).

Ünlü siyasal iletişim uzmanı Dick Morris (2001); yeni medyanın siyasal iletişime ve seçim kampanyalarına çok belirgin bir biçimde etki edeceğini dile getirerek görüşlerini şu üç başlıkta özetlemiştir:

a-İnternet, seçmenlere daha kolay oy kullanma imkânı sunacağından, seçimlere katılımı artıracaktır.

b-Siyaset kamusal platform olarak geleneksel medyadan internete kayacağından İnternet teknolojisi daha interaktif (etkileşimli) demokrasiyi teşvik edecektir.

c- Seçim kampanyaları daha düşük bütçelerle gerçekleştirilebilecektir. Siyasi partiler ve adaylar mesajlarını İnternet üzerinden ücretsiz ya da daha ekonomik imkânlarla hedef kitlelerine ulaştırabilecektir (Akt. , Devran, 2011, s. 11).

Seçim kampanyaları döneminde televizyonun kullanımının sınırlarını, 298 sayılı, Seçimin Ana Yargıları ve Seçmen Kütüğü Hakkındaki Kanun belirlemiştir. Bu kanun gereğince mevcut durumda kampanya süresince adaylar televizyonlarda propaganda amaçlı reklam yayımlatamazken, gazetelere ilan verebilmektedirler. Siyasal partiler televizyonlara para karşılığı reklam veremedikleri için bu mecralardan başka şekillerde faydalanmaya gayret etmektedirler.

Siyasal partilerin ve adayların bu doğrultuda en fazla kullandıkları yollar olarak; farklı şekillerde haberlerde yer alarak gündeme gelme, açık oturumlara iştirak etme, çeşitli canlı yayınlara konuk olmak vb. sayılabilir.

Siyasi partiler açısından yeni medyada iletişimin artabilmesi için, siyasi aktörün İnterneti faal biçimde kullanmasının yanında hedef kitlenin de bu aracı etkin şekilde kullanması gerekmektedir.

Karşılıklı olmayan iletişim faaliyeti yeni medyayı geleneksel medya araçlarıyla neredeyse eşit hale getirebilir. Birçok siyasi partinin yeni medya araçlarını tercih etmesinin nedeni özellikle genç nüfusun bu araçları oldukça yoğun kullanmasıdır. Bu çerçevede ‘yeni medya araçları ve siyasi partiler konusu çeşitli araştırmalarda odak noktası haline gelmiştir.

Seçmenler ve siyasi partiler arasında kurulan diyalog yeni medya araçları ile etkileşimli bir biçime bürünmektedir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde oy veren kitle bilgi akışını elde etme eleştirme tartışma ve katılım sağlama işlevlerini gerçekleştirmektedirler. Yeni medya araçları sadece seçmeni karar verme sürecinde etkilemekle kalmayıp sosyal hareketlenmeler ve renkli seçim kampanyaları ile zaman mekân sınırı olmadan iletişim imkânı sağlamaktadırlar. Elbette bu ortam siyasi partilere de demokratik şartlarda seçim kampanyası gerçekleştirme fırsatı tanımaktadır. Son dönemlerde ülkemizde yapılan seçim kampanyalarında yeni medyanın tüm kanallarından faydalanarak bunları etkin bir şekilde kullanmaya çalışmaktadırlar.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SİYASİ PARTİLERİN WEB SİTELERİ VE SOSYAL MEDYA HESAPLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Bu bölümde dört siyasi partinin; AKP, CHP, MHP ve HDP' nin 2015 yılı seçim kampanyaları incelenerek yorumlanmıştır. Çıkan sonuçlar doğrultusunda bazı karşılaştırmalar yapılarak siyasi partilerin seçimlerde sosyal medyayı etkin kullanmasının yaratacağı sonuçlar değerlendirilmiştir.

4.1. Siyasi Partilerin Seçim Dönemlerinde Web Sitelerini Kullanımları

Son dönemlerde siyasal iletişim alanında yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı yaygınlaşmaktadır. Bununla birlikte siyasi partilerin web sayfa kullanımları iletişim açısından hedef kitleye kolaylıklar sunmaktadır.

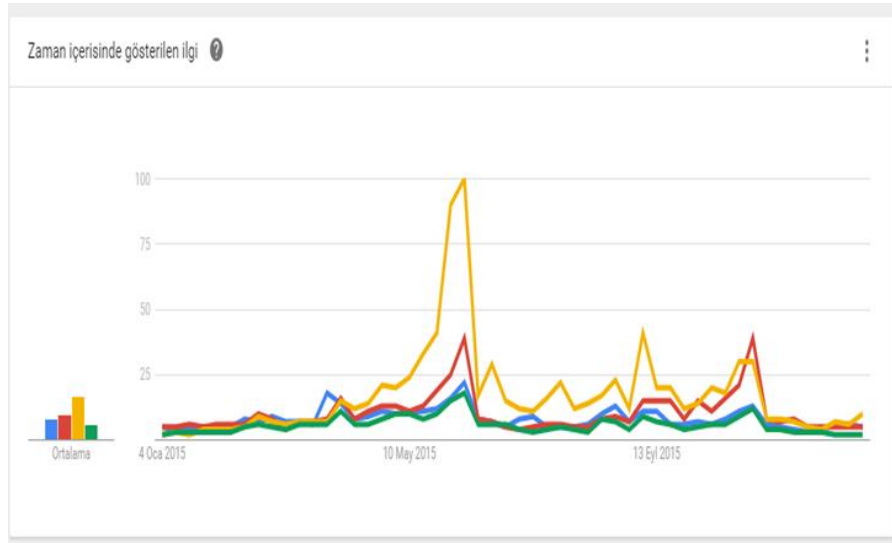
- Siyasi partiler geliştirilen web sayfası ile pazarlama alanını genişletebilirler. Böylece fiziksel varlığının düşük olduğu yerlerde ziyaret edilen web sayfası ile potansiyel destekçi seçmenlere ulaşabilirler.
- Web sayfaları birçok bilginin elde edilmesine yol açarak, multimedya bilgi kaynağı görevi görebilir. Metin, ses, video gibi bütün içeriklere aynı anda ulaşabilir.
- Web sayfaları sayesinde seçmen kitlesi ile doğrudan iletişim kurulabilmektedir. Parti taraftarı oluşmasına da zemin hazırlayan web sayfaları, aynı zamanda kolaylıkla güncellenebilir olması sebebiyle güncel bilgiye erişebilen ortamlar sağlamaktadır.
- İnternet teknolojisi spesifik grupları hedeflemeye olanak sağlar. Örneğin kişilere yönelik web sayfaları yapılmasını olanak tanır.
- İnternet teknolojisi bireyleri çekme özelliğine sahip bir teknolojisidir. Web içerikleri hedef kitlenin kontrolüne izin verir ve hedef kitlelerinin çevrim içi katılımıyla yönetilebilir.

Çift yönlü iletişime olanak tanıyan ve bu süreçten etkilenen siyasi partiler seçmen kitle nezdinde olumlu olarak değerlendirilirler. Seçmen odaklı hizmet sağlanmasına olanak tanır. Siyasi partilerin web sayfa kullanımları ve sosyal medya hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımları ile ilgili bulgulara aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 4.2. Siyasi Partilerin 2011 Genel Seçim Sonuçları

Partiler	Genel Başkanı	Oy	%	Sandalye
Adalet ve Kalkınma Partisi	Recep Tayyip ERDOĞAN	21.399.082	49,83	327
Cumhuriyet Halk Partisi	Kemal KILIÇDAROĞLU	11.155.972	25,98	135
Milliyetçi Hareket Partisi	Devlet BAHÇELİ	5.585.513	13,01	53
Bağımsız		2.819.917	6,57	35
Toplam		40.960.484	95,39	550

4.2. Siyasi Partilerin 2015 Seçim Kampanyalarının Genel Anlamda Karşılaştırılması



Şekil 4.1. 2015 yılında CHP, MHP, HDP ve AKP kelimelerinin Türkiye’de google arama motorunda aranma oranları

Mavi: CHP Sarı: HDP Kırmızı: AKP Yeşil: MHP

Kaynak: <https://www.google.com/trends/?hl=tr>

Tablo 4.1’den görüleceği üzere 7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerinin yaklaştığı tarihlerde Türkiye’de dört partinin isimlerinin Google’da aranma oranları git gide yükseliş gösterirken, bu oranlar seçim günü özellikle zirveye ulaşmıştır. HDP’ nin tıklanma oranı yılın başındakine oranla 7 Haziran seçimlerinde yaklaşık 100 kat artarak çok yüksek oranlara ulaşmıştır. Bu grafik iki seçim arasında sürekli iniş çıkış halinde devam etse de genel anlamda HDP diğer partilere oranla daha fazla

tıklanmış fakat 1 Kasım seçimleri sonrası AK Parti'nin bir dönem gerisinde kalmıştır. Tıklanma oranları karşılaştırıldığında ilk sırada HDP, ikinci sırada AKP, üçüncü sırada CHP ve son sırada MHP gelmektedir. MHP en az iniş çıkış yaşayan partidir.



Şekil 4.2. İl Başkanlarının Twitter Ve Facebook Hesapları Oranı

Kaynak: Aljazeera Turk, <http://kisaseyler.blogspot.com/2015/10/partilerin-il-il-sosyal-medya-karneleri.html>

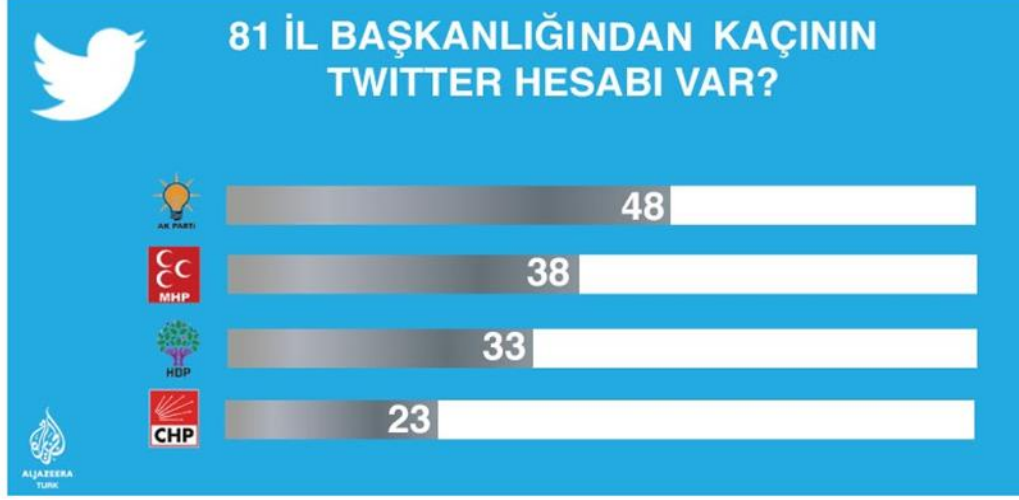
Şekil 4.2’de yer verilen grafiğe göre 81 il başkanının Twitter ve Facebook hesaplarının aktivasyon durumlarına bakılmış ve Twitter ve Facebook’ta en fazla hesabı olan parti MHP olmuştur. Sırasıyla onu HDP, AKP ve CHP takip etmektedir. HDP ve AKP’nin oranları birbirine bir hayli yakınken MHP ve CHP arasında ciddi bir fark görülmektedir.



Şekil 4.3. İl Başkanlarının Facebook Hesapları Oranı

Kaynak: Aljazeera Turk, <http://kisaseyler.blogspot.com/2015/10/partilerin-il-il-sosyal-medya-karneleri.html>

Şekil 4.3.’deki grafikte 81 il başkanının Facebook hesaplarının aktivasyon durumları incelendiğinde, Facebook’ta en fazla hesabı olan partinin MHP olduğu ortaya çıkmaktadır. Sırası ile onu HDP, AKP ve CHP takip etmektedir. HDP ve AKP’nin oranları birbirine çok yakınken MHP ve CHP arasında büyü bir fark olduğu görülmektedir.



Şekil 4.4. İl Başkanlarının Twitter Hesapları Oranı

Kaynak: Aljazeera Turk, <http://kisaseyler.blogspot.com/2015/10/partilerin-il-il-sosyal-medya-karneleri.html>

Şekil 4.4.’te yer verilen grafikte 81 il başkanının Twitter hesaplarının aktivasyon durumları görülmektedir. Twitter’da en fazla hesabı olan parti AKP olmuştur. Sırasıyla onu MHP, HDP ve CHP takip etmektedir. HDP ve MHP’nin oranları birbirine oldukça yakın durumdayken AKP ve CHP arasında yüksek bir farklılık dikkat çekmektedir.

4.3. Siyasi Partilerin 2015 Seçim Kampanyaların Kendi Resmi Sitelerini Kullanımları

Adalet ve Kalkınma Partisi’nin resmi web sitesi ele alındığında ilk olarak göze çarpan sitenin sol üst bölümünde parti amblemidir. Aynı web sitesinde sağ üst bölümde çeşitli dil seçenekleri ile (İngilizce, Arapça vb) iktidar partisinin “Diğer Resmi Ak Siteler”e site kullanıcılarını yönlendirdiği ve tüzük, yönetmelik, kadroların il bazında da yer verilen iletişim bilgilerine rastlanmaktadır.

Resmi web sitesinde Adalet ve Kalkınma Partisi’nin yönetici ve kadrolarının icraatlarını anlatan, dikkat çeken olay ve haberleri ifade eden büyük bir alan

mevcuttur. Yönlendirme işaretleri ile haber seçenekleri site kullanıcılarının bilgisine sunulmaktadır.

Sitenin orta üst bölümünde yer alan büyükçe kısmın aşağı tarafında “İcraatlar”, “Hedef 2023”, “Reformlar ve Vaatler” başlıkları büyük puntolarla yazılmıştır. Detaylarına bakıldığında “İcraatlar” için; genel bir Türkiye haritasından il bazında gerçekleşen projeler izlenmekte iken, “Hedef 2023” başlığının detaylarında ulusal ve uluslararası sahada etki yaratabilecek savunma, sanayi, ulaşım, üretim, kültür ve sanat gibi tüm toplumu ilgilendiren alanlardaki uygulama ve projelerin bilgisi verilmektedir. “Reformlar ve Vaatler” başlığında ise hükümet eylem ve kalkınma planları açıklanmaktadır.

Sitenin reform ve vaatler başlığı altında yer alan kısımda Adalet ve Kalkınma Partisi’ne ait sosyal medya simgeleri site kullanıcılarının bilgisine sunulmuştur. “Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Vimeo, g +” hesapları ile doğrudan sosyal medya hesaplarına yönlendirilen kullanıcıların bu vesileyle çeşitli iletişim araçları yoluyla partinin takip edilmesi hedeflenmiştir. Aktif ve etkin bir araç olarak görülen sosyal medya araçlarının siyasal partiler penceresinden de seçmenlere ulaşmak için bir yol olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

Sosyal medya hesaplarına yer verilen bölümün alt kısmında AK Parti resmi twitter hesabından güncel paylaşımlara yer verildiği, sayfanın ardışık bölümlerinde ise “Video Galeri ve Fotoğraf Galeri” başlıklarına yer verildiği görülmüştür. Söz konusu segmentlerle Adalet ve Kalkınma Partisi’nin ulusal ve uluslararası sahada kendini ifade ederken çeşitli materyaller kullanarak desteklediği anlaşılmıştır. Söz konusu materyallerin ardışığında “AK Parti Haberleri Artık Cebinizde, İndirmek İçin Tıklayın!” yazan ileti ile yurttaşın en hızlı ve en kolay ulaşma aracı olan cep telefonu ile ulaşmanın hedeflendiği anlaşılmıştır. Sitede “TBMM”den başlığı altında Türkiye Millet Meclisi’nde gelişen olaylar hakkında parti kadro ve yöneticilerinin penceresinden yorumlar ve haberlere yer verildiği görülmüştür.

Sitenin sağ bölümünde yoğun olarak parti genel başkanı hakkında konuların yer aldığı haberlere yer verildiği görülmüştür. Nitekim sağ kolondaki birinci başlık “Genel Başkan”dan başlığı ile sunulmuştur.

Aşağıda yer alan tabloda Adalet ve Kalkınma Partisi'nin resmi web sayfasında 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinden bir hafta öncesinde ve bir hafta sonrasında yer alan unsurlar, yer alış sıklığıyla gösterilmektedir.

Tablo 4.3. AK Parti'nin Seçimlerde Site Kullanımı

AK PARTİNİN 31 MAYIS-14 HAZİRAN 2015 TARİHLERİ ARASINDAKİ WEB SİTESİNDE BULUNAN ÖGELER									
Günler	Haber	Duyuru	Fotoğraf	Genel Başkan	Foto Galerisi	Video Galerisi	Parti Çalışması	İcraatlar	Hedefler
31.05.2015	12	1	37	7	3	6	16	5	4
01.06.2015	4	1	9	7	4	4	2	5	5
02.06.2015	7	1	16	7	4	4	5	5	4
03.06.2015	5	0	14	7	1	5	3	5	4
04.06.2015	5	0	16	7	3	5	4	5	5
05.06.2015	2	0	12	7	2	3	2	5	4
06.06.2015	5	1	18	7	4	5	6	5	4
07.06.2015	1	0	11	7	2	5	2	5	4
08.06.2015	7	1	16	7	3	5	4	4	4
09.06.2015	3	0	14	7	7	5	0	6	6
10.06.2015	2	0	16	7	0	0	0	6	6
11.06.2015	2	0	15	7	0	4	0	6	6
12.06.2015	0	0	13	7	1	2	0	6	6
13.06.2015	3	0	18	7	0	2	0	6	6
14.06.2015	2	0	13	7	0	2	0	6	6
Toplam Sayı	60	5	238	105	34	57	44	80	74

Tablo 4.2'de AK Parti'nin 7 Haziran seçimleri için kendi resmi web sitesinde Mayıs ayının sonundan 14 Haziran'a kadar olan süreçte en fazla kullanılan materyalin fotoğraf olduğu görülmektedir. Yazılı içerik açısından ise en fazla icraatlar, haberler ve hedeflere yer verilmiştir. AKP seçim öncesi dönemde

en az duyuru içeriğini kullanmıştır. Parti en fazla paylaşımını 31 Mayıs günü yapmış ve en az paylaşımını ise 14 Haziran'da yapmıştır. AKP genel başkanın söylemlerine ise 105 kez yer vermiştir.

Güncel haberlerin fotoğraf ve videolarla birlikte kamuoyuna aktarılması, Genel Başkan'a dair haberlerin günlük olarak bulunması, yapılan icraat ve faaliyetlerin bununla birlikte amaçlanan bazı projelerin daima güncel biçimde halkın bilgisine sunulması örnekleri göz önünde bulundurulduğunda, AK Parti'nin resmi web sitesini kitle iletişimi açısından aktif olarak kullandığı söylenebilir.

4.4. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Web Sitesi

CHP'nin resmi web sitesine girildiğinde karşımıza ilk olarak partinin seçimde yaygın bir biçimde kullanmış olduğu “Yaşanacak Bir Türkiye” sloganını içeren görsel çıkmaktadır. Bu görüntü tıklandığında yönlendirme yapmaktadır. Ana sayfada sol üst kısımda Türk bayrağı ve Atatürk'ün bulunduğu görsel yer almaktadır. Bayrağın solunda partinin lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun resmi bulunmaktadır. Partinin logosu sitenin üst orta bölümünde yer almaktadır. Sitenin en sağ üst kısmında ise sosyal ağlara yönlendirici butonlar yer almaktadır. Bu ağlar arasında Facebook, Youtube, Flickr, Twitter, GooglePlus ve CHP TV yer almaktadır.

Bu kısmın hemen altında yan yana birer bölme olarak “Ana Sayfa”, “CHP”, “Haberler”, “Yayınlar”, “Medya”, “İletişim”, “Anahtar Kelime”, butonları bulunur. Sitenin birkaç bölüme ayrıldığı göze çarpmaktadır. En üstün altındaki sol kısımda Parti tüzüğü, sağ kısımda ise 2015 Genel Seçim kampanyasında kullanılan görseller bulunmaktadır. İkisinin ortasında kalan kısımda ise “Güncel” başlığı altında partinin seçim sürecinde toplumla paylaştığı sloganların bulunduğu “CHP İktidar Yürüyüşünde” ve “Alkışlıyoruz, Milletçe Alkışlıyoruz” ifadeleri yer almaktadır. Sitenin orta bölümünde iki sütun bulunmaktadır. Bu sütunlardan Güncel isimli kısımda seçim sürecindeki etkinlikler ve Genel Başkanın söylemleri yer alır. Sağ bölümde ise, spesifik bazı başlıklarda haberler ve parti içi gündemlerin paylaşımı yer almaktadır. Bu kısımların altında yer alan bantta “CHP Net”, “Yeni Tarım Düzeni”, “CHP’de Enerji Var”, “Türkiye’nin Kaderini Değiştirecek Yüzyılın Projesi” gibi başlıklar bulunmaktadır.

Bu bandın altında Milletvekillerinin icraatlarının yer aldığı bir bölüm hemen yanında ise Genel Başkanın fotoğraf ve sosyal medya hesaplarının bulunduğu bir kısım vardır. Yine bu kısmın hemen altında ise ‘Mobil Aidat’ bölümü yer almaktadır. Sitenin alt kısımlarına yaklaşırken, sol tarafta ‘Yerel Yönetimler’ başlığı ve bu kısmın içinde fotoğraflarla haberlerin yer aldığı görülür. Sayfanın sağ tarafında ise CHP net siteleri ve Genel Başkan’ın “Merkez Türkiye Projesi”ni anlattığı video görseli ve pdf dosyası yer almaktadır. Yine bu kısmın altına denk düşecek şekilde ‘Medya Albümleri’ bulunur. Sitenin en alt kısmında erişildiğinde Online Üyelik butonu mevcuttur. MYK ve Genel Başkan Yardımcılıklarının sitelerinin butonları, ‘Önemli Bağlantılar’ ve ‘CHPnet’ butonlarının yer aldığı ve sitenin bittiği görülür (www.chp.org.tr).

Tablo 4.4. CHP'nin Seçimlerde Site Kullanımı

CHP'NİN 31 MAYIS-14 HAZİRAN 2015 TARİHLERİ ARASINDAKİ WEB SİTESİNDE BULUNAN ÖGELER							
Günler	Haber	Duyuru	Fotoğraf	Parti Çalışması	Milletvekilleri Çalışıyor	Yerel Yönetimler	Medya Albümü
31.05.2015	33	0	70	22	6	6	3
01.06.2015	7	0	18	1	0	0	0
02.06.2015	22	1	51	0	6	6	3
03.06.2015	16	0	34	0	6	0	3
04.06.2015	12	1	27	0	6	6	0
05.06.2015	8	0	22	0	6	6	0
06.06.2015	14	1	25	0	6	0	0
07.06.2015	10	1	30	0	6	6	3
08.06.2015	6	0	9	0	0	0	3
09.06.2015	0	0	0	0	0	0	0
10.06.2015	3	0	9	0	0	6	0
11.06.2015	5	0	12	0	0	6	0
12.06.2015	2	0	8	0	0	6	0
13.06.2015	2	0	2	0	0	0	0
14.06.2015	2	0	8	0	0	0	0
Toplam Sayı	142	4	325	23	42	54	15

Tablo 4.3'te CHP'nin 7 Haziran seçimleri hazırlıkları ve resmi web sitesinde başvurduğu seçim materyalleri incelenmiştir. 31 Mayıs'tan 14 Haziran'a uzanan dönemde en çok başvurulan materyalin fotoğraf olması dikkat çekmektedir. İçerik olarak ise en çok haber paylaşımı yapılmıştır. Seçimde izlenen bu tür bir propaganda tarzında yerel yönetimlerden sıkça bahsedilmiş, milletvekillerinin çalıştığı vurgulanmıştır.

CHP seçim kampanyasında AKP'ye benzer bir biçimde en az duyuru içeriğini kullanmıştır ve en yüksek paylaşım oranına CHP de 31 Mayıs günü ulaşmıştır. CHP en düşük paylaşım oranını ise 13 Haziran'da yapmıştır. CHP medya albümlerine de seçim kampanyalarında yer vermiş, 15 adet albüm oluşturmuştur.

4.5. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Web Sitesi

MHP'nin resmi web sitesinde "Anasayfa" küçük bir alanda yer aldığı gibi partinin lideri Devlet Bahçeli'nin seçim gezilerini içeren ilan görseli bulunmaktadır. Sayfanın en üst sol kısmında Ana Sayfa ibaresi ve Türkçe/İngilizce dil seçenekleri bulunmaktadır. Aynı hizada sağ kısımda ise 'Site İçi Arama' ve sosyal medya ağlarının butonları bulunmaktadır. Bu ağlar partinin resmi hesaplarının da bulunduğu Facebook ve Twitter hesaplarıdır. Ayrıca "Paylaş", "Yazdır", "Favorilerine Ekle" butonları da hemen bu imgelerin yanında yer alır. Bunların hemen altında sitenin tam ortasında yer alacak biçimde partinin amblemi vardır. Amblemin altına denk düşecek şekilde 'Başbuğ', 'Genel Başkan', Kadrolar", "Milliyetçi Hareket Partisi", Medya", "Servisler", "Bize Ulaşın" başlıkları yer almaktadır.

Sitenin genel olarak ortası kullanılmıştır. Sitenin orta kısmında sırayla değişen bölümde Devlet Bahçeli'nin farklı şehirlerde yaptığı mitinglerin haber ve görselleri bulunmaktadır. Haberlere genişçe yer verildiği ve bu bölümde toplam 6 haberin bulunduğu görülmektedir. Sitenin sağ kısmında "Basın Açıklaması ve Duyurular" bulunmakta ve bu alanda partinin çeşitli ilanları yer almaktadır. Sitenin alt kısmına yaklaşırken sırasıyla 7 ayrı küçük görselle yönlendirmeler bulunmaktadır. Bunlar, "Devlet Bahçeli Web Sitesi", MHP Meclis Grubu Web Sitesi", "Teşkilat Genelgeleri Web Sitesi", "Alp Türk TV Web Sitesi", "Engelli Koordinasyon ve İletişim Merkezi", "Uzaktan Eğitim Merkezi", "Siyaset ve Liderlik Okulu Web Sitesi" butonlarıdır. Sitenin en alt kısmında kırmızı bir kalın şerit vardır. Bu şeridin sol kısmında partinin adresi ve iletişim bilgileri sağ kısmında ise MHP Çağrı Merkezi'nin irtibat numarası yazmaktadır (www.mhp.org.tr/mhp_index.php).

Tablo 4.5. MHP'nin Seçimlerde Site Kullanımı

MHP'NİN 31 MAYIS-14 HAZİRAN 2015 TARİHLERİ ARASINDAKİ WEB SİTESİNDE BULUNAN ÖGELER			
Günler	Haber	Duyuru	Fotoğraf
31.05.2015	17	1	18
01.06.2015	4	1	4
02.06.2015	3	1	3
03.06.2015	2	1	2
04.06.2015	3	1	3
05.06.2015	2	1	7
06.06.2015	7	1	0
07.06.2015	0	1	0
08.06.2015	0	0	0
09.06.2015	0	0	0
10.06.2015	0	0	0
11.06.2015	0	0	0
12.06.2015	0	0	0
13.06.2015	0	0	0
14.06.2015	0	0	0
Toplam Sayı	38	8	39

Tablo 4.4'te görüldüğü üzere MHP Haziran seçimleri için materyal türü olarak az bir çeşit tercihi gitmiştir. 3 çeşit propaganda materyali kullanan MHP bu türlerden en çok fotoğrafı kullanmıştır, diğer partiler gibi fotoğraf kullanarak seçim propagandasını görselleştirmiştir. Bu dönemde 31 Mayıs'tan 14 Haziran'a değin içerik anlamında en fazla habere yer verilirken öte yandan en az oranda duyuruya yer verilmiştir. MHP seçim kampanyasında AKP ve CHP'ye benzer bir biçimde en az duyuru içeriğine yer vermiştir. En yüksek paylaşım oranına AKP ve CHP gibi 31 Mayıs'ta ulaşmıştır. MHP en düşük paylaşım oranını bir haftalık bir süre boyunca hiçbir paylaşım yapmayarak 8 Haziran'dan 14 Haziran'a kadar olan dönemde yapmıştır.

4.6. Halkların Demokratik Partisi (HDP) Web Sitesi

Partiye ait resmi web sitesi açıldığında en üst sol köşede 'Ana sayfa', 'HDK', 'İletişim', 'Kurdi', 'English' butonları bulunmaktadır. Sağ üst köşede ise çeşitli sosyal ağların bağlantıları mevcuttur. Bu sosyal ağlar, "Facebook", "Twitter", "YouTube", "Instagram", "Flickr" olarak karşımıza çıkar. Ayrıca bu butonların hemen yanında 'Arama' butonu da yer alır.

Bu kısmın tam altında “Duyurular” akmaktadır. Bu bilgiyle aynı hizada ve sol köşede partinin amblemi ve ismi bulunmaktadır. Bu seviyenin aşağısına inildiğinde ayrı başlıklarla yedi adet bölüm vardır bunlar; “Parti”, “Güncel”, “Duyurular”, “Materyaller”, “Basın”, “Linkler”, “İletişim” bölümleridir. Bu bölümlerin bulunduğu bandın altında partinin seçim faaliyetlerinin sağa ve sola ilerleyen şekilde sunulduğu görülmektedir. Bu bölümün hemen altında ise “Büyük İnsanlık Çağrısı”, “Özgür Kadınla Büyük İnsanlık”, “Gençler Yeni Yaşam İçin Söz Alıyor”, “Büyük İnsanlığa Hayat Verelim”, “Linkler”, “İletişim” başlıklarına yer almaktadır.

Bu kısımdan itibaren site üç sütun halinde devam eder; ilk bölüm de parti ile ilgili görseller, ikinci bölüm de haber ve üçüncü bölüm de ise çeşitli kutucuklar bulunur. Bu kutucuklar “Basın Açıklamaları”, “Destek İçin”, “Biz’ler Meclise 2015 Seçim Malzemeleri”, “Büyük İnsanlık 2015 Seçim Bildirgesi”, “HDP Aidat, Cepten Partine Destek Ol” bölümleridir. Yine bu kutucuklarla aynı hizaya denk düşecek şekilde Eş Genel Başkanların sosyal medya hesaplarının bilgileri bulunmaktadır. Bu sosyal medya hesapları arasında “Facebook”, “Twitter”, “YouTube”, “Instagram”, “Flickr” vardır.

Sitenin en altına gelindiğinde siyah bir bölümün üzerinde partinin genel merkezinin ve İstanbul irtibat bürosunun iletişim bilgileri bulunmaktadır. Sayfanın sol alt köşesinde “Halkların Demokratik Partisi” ve sağ alt köşesinde de “Facebook”, “Twitter”, “g +” ve “YouTube” butonlarına yer vererek sitenin sona erdiği görülmüştür (www.hdp.org.tr).

Tablo 4.6. HDP'nin Seçimlerde Site Kullanımı

Günler	Haber	Duyuru	Fotoğraf	Video	Parti Çalışması
31.05.2015	16	5	26	0	5
01.06.2015	4	0	4	0	0
02.06.2015	3	3	4	2	3
03.06.2015	11	8	21	1	0
04.06.2015	4	3	7	1	0
05.06.2015	5	2	6	1	0
06.06.2015	0	0	0	1	0
07.06.2015	1	0	2	1	0
08.06.2015	0	0	4	0	0
09.06.2015	0	0	0	0	0
10.06.2015	0	0	0	0	0
11.06.2015	0	0	0	0	0
12.06.2015	0	0	0	1	0
13.06.2015	0	0	0	0	0
14.06.2015	3	0	3	0	0
Toplam Sayı	43	21	77	8	8

Tablo 4.5'de HDP'nin 7 Haziran seçimleri öncesi ve sonrası kendi resmi web sitesinde kullandığı seçim materyalleri gösterilmiştir. Mayıs ayının sonundan 14 Haziran'a uzanan dönemde en çok kullanılan materyallerin fotoğraf ve haber olması dikkat çekmektedir. Video ve parti paylaşımına eşit sayıda yer verilmiş olup içerik açısından duyuru ve haberlere çokça yer verilmiştir. Seçimler öncesi bu tip bir propaganda yolu seçilirken seçim sonrası paylaşım oranı bir hayli düşmüştür. 9, 10, 11 ve 13 Haziran tarihlerinde hiç paylaşım yapılmamıştır. HDP seçim döneminde en az video ve parti çalışması içeriğini kullanmıştır. HDP en çok 31 Mayıs günü paylaşım yapmıştır. HDP'nin genel toplamına bakıldığında seçim kampanyasında görsel materyallerin daha fazla ön planda olduğu fark edilmiştir.

4.7. AKP'nin 2015 yılı Seçim Kampanyasında Sosyal Medya Kullanımı



Şekil 4.5. Bize Her Yer Türkiye

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=oPOvFUFe-1Y>

Şekil 4.5'te AKP'nin seçim şarkılarından biri olan "Bize Her Yer Türkiye"nin Youtube kanalındaki görseline yer verilmiştir. Bu video 817 yorum almış, 1.787.295 kişi tarafından görüntülenmiş, 10.735 kişiden beğeni almıştır. Videoyu beğenmeyen kişi sayısı 807 iken, bu seçim şarkısının 15 Nisan tarihinde yayınlanmasından 7 Haziran seçimlerine hazırlık için bestelendiği anlaşılmaktadır. Dönemin parti başkanı Ahmet Davutoğlu'nun fotoğrafının afişin sol yarısını kapladığı gözlemlenirken diğer yarıda "birlikte daha güçlü" sloganı da kullanılmaktadır. Video fotoğrafının açık mavi renk oluşu ve sloganın beyaz ve kırmızı renklerde oluşu gökyüzü ve Türkiye bayrağı imgelerine çağrışım yapmaktadır. Sağ alt köşede yer verilen parti logosu seçim öncesi kullanılan önemli bir görsel materyaldir.



Şekil 4.6. Birlikte Daha Güçlü: Söyle Var mısın?

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=GjOV_hBGPCs

Şekil 4. 6’da görüldüğü üzere AKP’nin seçim şarkılarından bir diğeri olan “Söyle var mısın?”nın Youtube sosyal medya ortamındaki görseli incelenmiştir. Paylaşılan video 3.904 yorum almış, 5.441.436 kişi tarafından izlenmiş, 26.988 kişi tarafından beğenilmiştir. Paylaşımı beğenmeyen kişi sayısı 3.057 iken, 7 Haziran seçimler şarkıları başlığında yayınlanan bu video 15 Nisan tarihinde paylaşılmıştır. Parti kampanyasını destekler nitelikteki bu işitsel materyal Uğur Işılak tarafından seslendirilmiştir. Dönemin parti başkanı Ahmet Davutoğlu’nun resmine de yer verilen afişin sağ kısmında partinin seçim kampanyasında sıkça kullandığı “birlikte daha güçlü” sloganına yer verilmiştir. Video fotoğrafının açık mavi renk oluşu ve sloganın beyaz ve kırmızı renklerde oluşu gökyüzü ve Türkiye bayrağı imgelerine çağrışım yapmakta, sağ altta bulunan parti logosu seçim döneminde başvurulmuş önemli görsellerdendir.



Şekil 4.7. Canım Türkiye'm

Kaynak: <https://www.facebook.com/akparti/>

“Al bayrağım dalgaları

Efil efil rüzgarlarda

Her karışı vatanımdır

Türkiyem #CanımTürkiyem”

Şiirinin başta yer aldığı vatan ile millet sevgisinin vurgulandığı ve çocukların videoda kullanıldığı paylaşımda “canım Türkiye'm” hashtagiyle etiketlenen paylaşım Facebook sosyal medya kanalından yapılmış olup, Youtube bağlantılı paylaşılmıştır. Bu şekilde iki sosyal medya mecrasına da ilgi gösterilmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda “reklam filmi” kelime grubunun da kullanılması geleneksel medya kanallarından TV'ye de gönderme yapmaktadır. “Ak parti Youtube kanalına abone olun” cümlesine de yer verilen paylaşımda amaç sosyal medyada etkin olup, daha büyük bir izleyici ve paylaşımcı kitlesine ulaşmaktır. Bu paylaşım 23.000 kişinin beğenisini almış, 2.452 kişi tarafından paylaşılmış ve 931 adet yorum almıştır. 26 Mayıs'ta yapılan yorum 7 Haziran seçimlerine yöneliktir.



Şekil 4.8. Yeni Anayasa ve Başkanlık Sistemi

Kaynak: <https://twitter.com/Akparti>

Şekil 4.8’de görüldüğü üzere AK Parti seçim propagandasında yeni anayasa değişikliği ve başkanlık sistemi konularında da kamuoyu oluşturmaya çalışılmıştır. Video türünde yapılan paylaşım Twitter sosyal medya mecrasından yayınlanmıştır. Paylaşım Youtube kanallarıyla da ilişkilendirilmiştir. Youtube kanallarına da abone olunması çağrısı yapılmıştır. 31 Mayıs tarihinde yapılan paylaşım 7 Haziran seçimlerine yöneliktir ve 645 kişi tarafında paylaşılmıştır. 74 kişide beğeni alan video AKP’nin kendi resmi Twitter adresinden paylaşılmış olup parti logosu profil resmi olarak tercih edilmiştir. Seçim öncesi bu görselin kullanılmış olması önem taşımaktadır.



Şekil 4.9. Mühür Sende Karar Senin

Kaynak: <https://twitter.com/Akparti>

Şekil 4.9’da görüleceği üzere istikrar, huzur, refah, bereket, hizmet gibi kavramlara millet sevgisi üzerinden vurgu yapıldığı bir şiire yer verilen afiş türündeki paylaşımda dönemin parti başkanı Ahmet Davutoğlu’nun gülen bir fotoğrafı yer almıştır. Oy pusulasında AKP logosuna basılan “evet” in gösterildiği afişte halkı oy kullanma konusun teşvik etmek hedeflenmiştir. “Mühür sende karar senin” sloganının bulunduğu afiş demokrasi ve milletin egemenliğini ön plana çıkartmaktadır. Bu şekilde seçmene düşün görev ve sorumluluğun ne kadar önemli olduğu ifade edilmektedir. 1200 kişinin paylaştığı afiş aynı zamanda 5500 beğeni almıştır. “Yeni Türkiye yolunda” ve “ikinci yarı başlıyor” ifadelerinin yer aldığı görsel propaganda aracında genel anlamda millet ve AKP’nin uyumu vurgusu yapılmıştır. Paylaşımın Twitter üzerinden 5 Haziran’ da yapıldığı görülmektedir.



Şekil 4.10. AK Parti Aile ve Çocukların Yanında

Kaynak: <https://www.facebook.com/akparti/>

Şekil 4.10'a bakıldığında AK beyanname hashtagiyle etiketlenen paylaşımın 36 fotoğraftan oluşan bir albüm olduğu dikkat çekmektedir. 4 Ekim'de Facebook üzerinden yapılan paylaşımında birçok farklı konuya yer verilmesi, toplumun bütün kesimlerini kucaklayan ve herkesin problemlerine kulak veren bir imaj yaratmanın amaçlandığını ortaya koymaktadır. 1 Kasım seçimleri için vaat edilen gelişmeleri konu alan afişlerden oluşan propaganda aracında aile ve çocukların huzuruna, çiftçiye vurgu yapılmış yaşam koşullarının yükseleceği mesajı verilmiştir. Facebook sosyal medya kanalından paylaşılan fotoğraf albümü 18.000 beğeni almıştır. Bu paylaşım 332 yorum almış ve 5.442 kişi tarafından paylaşılmıştır.



Şekil 4.11. İstikrar İçin Tek Başına İş Başına

Kaynak: <https://twitter.com/Akparti>

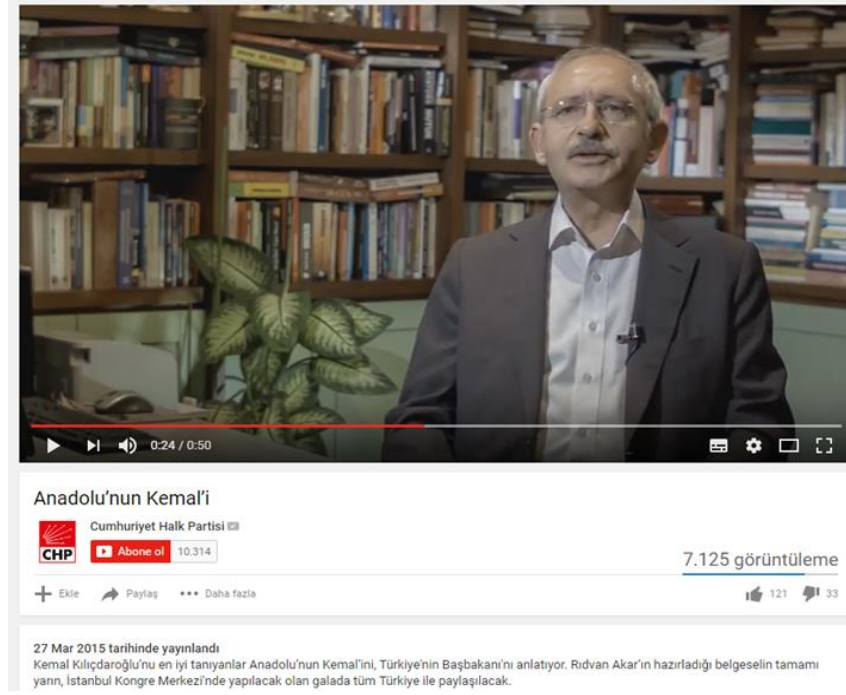
Şekil 4.11'de görüldüğü üzere AKP istikrar vurgusu yapmış olduğu Twitter paylaşımında “tek başına iş başına” hashtagini kullanmıştır. 26 Ekim'de yapılan paylaşım ikinci kez yapılan 1 Kasım seçimlerinde tek başına iktidar olmak başarısına ulaşmayı amaçlayan AKP'nin bu isteğini ifade etmektedir. “istikrar için” sloganının kullanıldığı seçim kampanyasında Ahmet Davutoğlu'nun gülümseyen fotoğrafına yer verilmiştir. Seçim pusulasına AKP'ye “evet” mührü basan bir elin bulunduğu afiş 217 kez paylaşılmıştır. Bu afiş 170 beğeni almıştır.

Tablo 4.7. AKP Seçim Propagandası

AKP SEÇİM PROPAGANDASI						
Paylaşım Tarihi	Paylaşım Sayısı	Yorum Sayısı	Beğeni Sayısı	Paylaşım Türü	Slogan	Sosyal Medya Sayfası
15.04.2015	-	917	10.735	Video	Bize Her Yer Türkiye	Youtube
15.04.2015	-	3.904	26.988	Video	Birlikte Daha Güçlü: Söyle Var mısın?	Youtube
26.05.2015	2.452	931	23.000	Video	Canım Türkiye'm	Facebook
31.05.2015	645	-	74	Video	Yeni Anayasa ve Başkanlık Sistemi	Twitter
05.06.2015	1200	-	5.500	Afiş	Mühür Sende Karar Senin	Twitter
04.10.2015	5.442	332	18.000	Fotoğraf Albümü	AK Parti Aile ve Çocukların Yanında	Facebook
26.10.2015	217	-	170	Afiş	İstikrar İçin Tek Başına İş Başına	Twitter

Seçim kampanyası dönemlerinden seçilen en popüler görsellerin bilgileriyle oluşturulan tabloda AKP'nin video türünü ağırlıklı olarak kullandığı görülmüştür. Afiş ve fotoğraf albümlerinin de yer aldığı seçim propagandasında, görsel ve işitsel öğelerin fazlaca kullanılması seçmen tarafından dikkat çekmesinde büyük bir etken olmuştur. İstikrar, demokrasi, millet ve vatan sevgisi, aile ve çocuk, birlik ve güç kavramlarına yapılan vurgular kendini sloganlarda göstermiş ve kısa ve net cümle ya da kelime gruplarından oluşan bu ifadelerin daha fazla ilgi uyandırması sağlanmıştır. En fazla yorum oranına Youtube kanalından ulaşan parti, en fazla paylaşım ise Facebook'tan ulaşmıştır. En fazla beğeni sayısına ise 26.988 ile Youtube kanalından yayınladığı "Birlikte Daha Güçlü: Söyle Var mısın?" videosu ile ulaşmıştır.

4.8. CHP'nin 2015 yılı Seçim Kampanyasında Sosyal Medya Kullanımı



Şekil 4.12. Anadolu'nun Kemal'i

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=cEpZLa5f5Pg>

Şekil 4.12' de görüleceği üzere "Anadolu'nun Kemal'i" ifadesiyle paylaşılan videoda CHP'nin parti başkanı Kemal Kılıçdaroğlu' nun belgeseli yer almaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu' nun yer aldığı videoda kullanılan slogan dolayısıyla "Mustafa Kemal Atatürk"e gönderme yapılmaktadır. CHP'nin kurucusuna yapılan bu gönderme Anadolu vurgusu ile de desteklenmektedir. 7.125 kişinin görüntülediği video, 121 kişi tarafından beğenilmiş, 33 kişi tarafından beğenilmemiştir. CHP'nin kendi Youtube kanalında yaptığı paylaşımında belgeselin yapım bilgileri de yer almaktadır. Yorum kapatılan videonun yorum sayısının belirlemek mümkün olmamıştır. Çekilen videonun kitaplıkların önünde ve mütevazı bir odada olması ekonomik olarak orta kesimin dikkatini çekmek ve halkla olan birlikteliğini ifade etmektedir.



Şekil 4.13. Merkez Türkiye Projesi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Q49Pvu5IUzg>

Şekil 4.13’de görüldüğü üzere CHP gelecek vurgusu yapmış olduğu Youtube paylaşımında “Merkez Türkiye Projesi” başlığını kullanmıştır. 26 Mayıs’da yapılan paylaşım 7 Haziran seçimlerinde iktidar olma başarısına ulaşmayı hedefleyen CHP’nin bu isteğini ifade etmektedir. “yepyeni bir iş gücü” sloganının kullanıldığı seçim kampanyasında ekonomik açıdan Türkiye’nin geleceği konusunda yapılan projelere yer verilmiştir. Kırmızı ve beyaz renklerin kullanıldığı video Türk bayrağına gönderme yapmakta ve milliyetçi bir görsel temadan ilerlemektedir. Paylaşılan video 2.980.095 kez paylaşılmıştır. Bu paylaşım 292 beğeni almış, 148 kişi tarafında ise beğenilmemiştir.



Şekil 4.14. Türkiye Gerçekleri

Kaynak: <https://www.facebook.com/herkesicinCHP/>

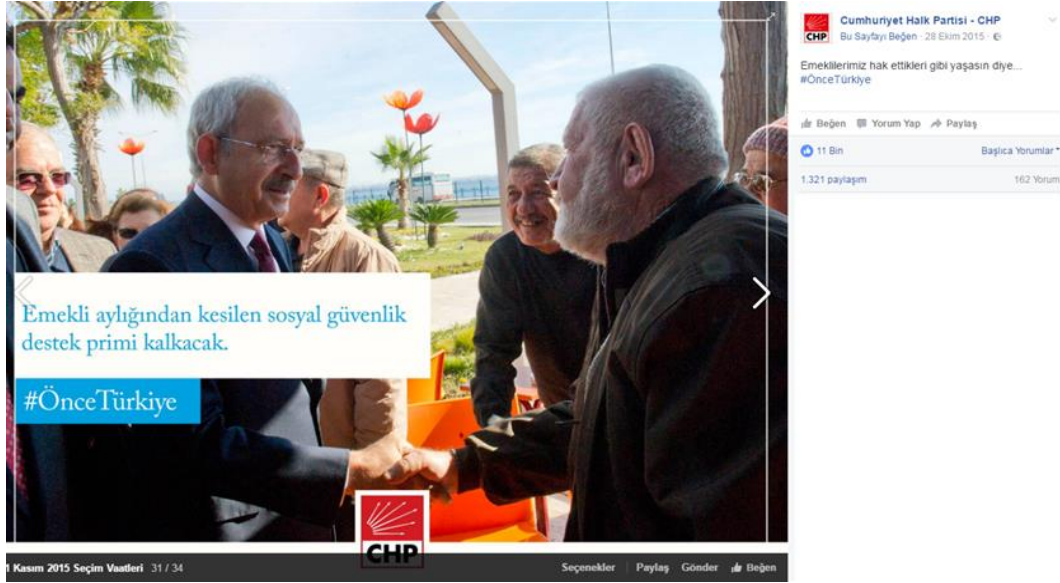
Şekil 4.14’de görüldüğü üzere CHP’nin yayınladığı paylaşım “Türkiye Gerçekleri No. 59” başlığında gönderilmiştir. Duvar kâğıdının yırtılıp asıl duvarın görüldüğü yerde yazan bu yazı “Türkiye Gerçekleri”nin saklandığına işaret etmektedir. Kullanılan verilerin kaynağı olarak OECD gösterilmiş, bu şekilde verinin doğruluğundan şüphe edilmemesi sağlanmıştır. İstikrar kelimesini propaganda ve iktidarda olduğu dönemlerde kullanan AKP’ye gönderme yapılmış, istikrarın mutsuzlukta olduğu belirtilmiştir. Paylaşımında geçen önemli kelimeler kırmızı renk kullanılarak vurgulanmış böylece kullanıcının ilgisi çekilmiştir. CHP’nin 1 Kasım seçimi öncesi yaptığı bu paylaşım Facebook sosyal medya kanalı kullanılarak yapılmıştır. Gönderi 3.300 beğeni, 503 paylaşım ve 50 yorum almıştır. “ Mutluluk istikrarlı bir şekilde artıyor” iletisi ile paylaşılan gönderi 26 Ekim’de paylaşılmıştır.



Şekil 4.15. Askerlerimiz Rahat Etsin Diye

Kaynak: <https://www.facebook.com/herkesicinCHP>

Şekil 4.15'te görüldüğü üzere CHP'nin 26 Ekim'de yayınladığı paylaşım "Önce Türkiye" etiketi ile paylaşılmıştır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun askerlerle el sıkıştığı bir fotoğrafla görselleştirilen paylaşımda "Er ve erbaşlar askerlikte geçirdikleri sürede sigortalı sayılacak, primleri devlet tarafında ödenecek" seçim vaadine yer verilmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu' nun askerlerin elini sıkarken mutlu görüldüğü paylaşımda güven duygusu yaratmak amaçlanmaktadır. 5.689 paylaşım alan bu gönderi aynı zamanda 27.000 de beğeni almıştır. 437 yorum yapılan paylaşım CHP'nin parti logosu ile birlikte paylaşılmıştır. CHP'nin kendi Facebook hesabından yaptığı paylaşım kullanıcıların asker konusuna duyduğu hassasiyeti konu edinmektedir.



Şekil 4.16. Emeklilerimiz Hak Ettikleri Gibi Yaşasın Diye

Kaynak: <https://www.facebook.com/herkesicinCHP>

Şekil 4.16'ya bakıldığında CHP'nin yaptığı paylaşım “Önce Türkiye” etiketi ile yayınlanmıştır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun emeklilerle konuşup el sıkışmasının fotoğrafının bulunduğu paylaşımında “Emekli aylığından kesilen sosyal güvenlik destek primi kalkacak” seçim vaadine de yer verilmektedir. 1 Kasım seçim vaatleri albümünde yer alan paylaşım 28 Ekim'de paylaşılmıştır. 34 paylaşımından oluşan albüme 11.000 beğeni gelmiş, 162 yorum almıştır. 1.321 defa paylaşılan ileti Kemal Kılıçdaroğlu' nun gülümseyen yüz ifadesi ile desteklenmiş güven ve sempati duygularının oluşması amaçlanmıştır. “Emeklilerimiz hak ettikleri gibi yaşasın diye” iletiyle paylaşılan gönderi CHP'nin parti logosunun alt orta kenarda konumlandığı şekilde tasarlanmıştır. CHP'nin 1 Kasım seçimi öncesi yaptığı bu paylaşım Facebook sosyal medya kanalından gerçekleştirilmiştir.



Şekil 4.17. Kılıçdaroğlu ile biz bize

Kaynak: <https://twitter.com/herkesicinCHP>

Şekil 4.17’de görüldüğü üzere CHP’nin 30 Ekim’de yayınladığı paylaşım “9 Yaşındaki Yamaç sordu @kilicdaroglu cevapladı: Mutlu ve ahlaklı geleceği nasıl inşa edeceksiniz?” sorusu ile paylaşılmıştır. “Kemal Kılıçdaroğlu ile bizbize” programında yer verilen soru ile paylaşım yapılması küçükten büyüğe partinin geniş bir kesimi önemsendiği mesajını vermeyi hedeflemektedir. Sorulan bu sorunun video türünde yapılan paylaşımı demokratik değerlere ve herkesin soru sorma ve düşünme özgürlüğünü destekleyen bir zihniyete işaret etmektedir. Videonun süre bakımından 1'.59" oluşu kullanıcıların izlemesini kolaylaştıracak niteliktedir. 1 Kasım öncesi yapılan bu paylaşım seçimlerde genç seçmenlerin oyunu kazanmaya yöneliktir. Gençlerle birlikte yapılan bir TV programında 9 yaşındaki bir çocuğa da söz verilmesi sempati kazanmak amaçlı olarak yorumlanabilir. Twitter kanalından yapılan bu ileti 169 kişi tarafından paylaşılmış ve 197 beğeni almıştır. Seçim öncesi dönemde yapılan propaganda önemli bir yeri olan parti logosunun kullanılması paylaşımın önemini arttırmıştır. CHP’nin kendi Twitter hesabından yaptığı paylaşım kullanıcıların gelecek konusundaki hassasiyetini konu olarak dikkat çekmeyi hedeflemektedir.



Şekil 4.18. Önce Türkiye

Kaynak: <https://twitter.com/herkesicinCHP>

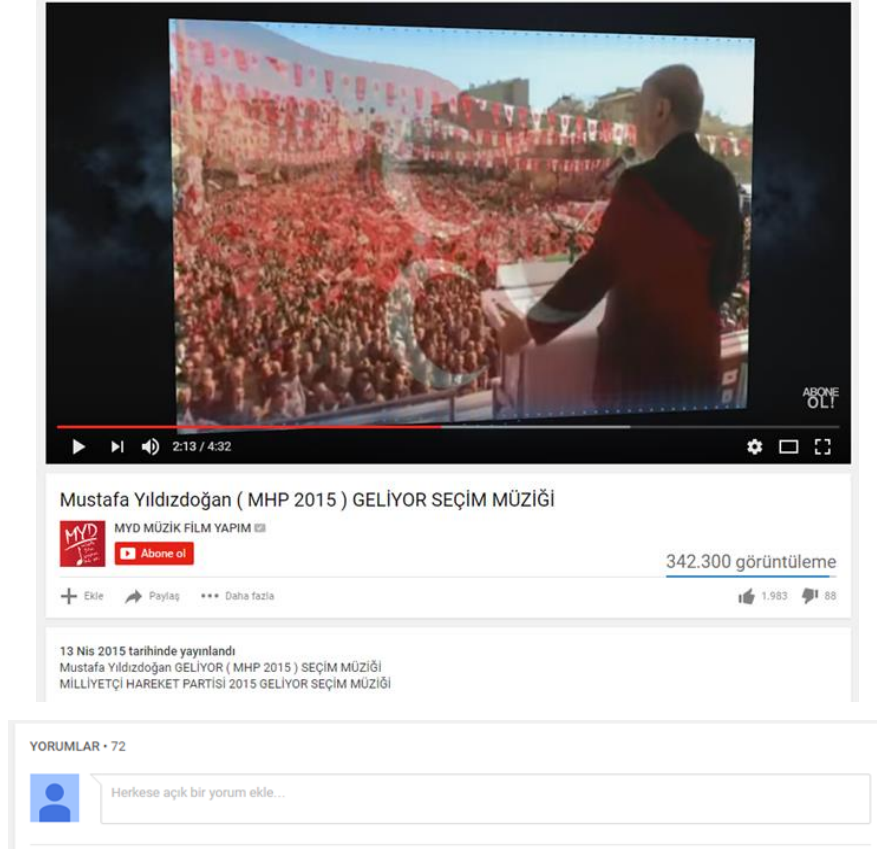
Şekil 4.11'e bakıldığında anlaşılacağı gibi CHP'nin yaptığı paylaşım "Vatandaşın verdiği vergi şahısların çıkarına kullanılmasın diye" iletisi ve "#ÖnceTürkiye" etiketi ile yayınlanmıştır. Cumhurbaşkanlığı Sarayı'nın fotoğrafının önünde "Örtülü ödeneğin keyfi ve siyasi amaçlarla kullanılması önlenecek" seçim vaadinin yazılı olduğu paylaşım Twitter sosyal medya kanalından yapılmıştır. 30 Ekim'de yapılan gönderi 1 Kasım seçimlerine yönelik bir çalışmadır. Paylaşımın alt kenarının ortasında bulunan CHP logosu da seçim kampanyasının görsel zenginliği ve başarısı açısından önemlidir. Yapılan bu paylaşım AKP iktidar dönemine yapılan bir eleştiri ve gönderme niteliğini taşımaktadır. Bu açıdan seçmene neden AKP'ye oy vermemesi gerektiğini de söylemektedir. Bu açıdan birçok mesaj içeren paylaşım CHP'nin seçim kampanyasında önemli yer teşkil eden vaatlerden bir tanesidir. Bu paylaşım Twitter kullanıcıları tarafından 210 beğeni almış ve 201 kişi tarafından paylaşılmıştır.

Tablo 4.8. CHP Seçim Propagandası

CHP SEÇİM PROPAGANDASI						
Paylaşım Tarihi	Paylaşım Sayısı	Yorum Sayısı	Beğeni Sayısı	Paylaşım Türü	Slogan	Sosyal Medya Sayfası
27.03.2015	-	-	121	Video	Anadolu'nun Kemal'i	Youtube
26.05.2015	-	-	292	Video	Merkez Türkiye Projesi	Youtube
26.10.2015	503	50	3.300	Afiş	Türkiye Gerçekleri	Facebook
26.10.2015	5.689	437	27.000	Afiş	Askerlerimiz Rahat Etsin Diye	Facebook
28.10.2016	1.321	162	11.000	Afiş	Emeklilerimiz hak ettikleri gibi yaşasın diye	Facebook
30.10.2015	169	-	197	Video	Kılıçdaroğlu İle Biz bize	Twitter
30.10.2015	201	-	210	Afiş	Önce Türkiye	Twitter

2015 yılı yapılan iki seçim kampanyasının öne çıkan görsellerinden oluşturulan çalışmada CHP'nin seçim kampanyasının sosyal medyada ilgi görme oranına göre yukarıdaki tablo oluşturulmuştur. Tabloda CHP'nin afiş türünü ağırlıklı olarak kullandığı tespit edilmiştir. Video ve fotoğraf albümlerinin de yer aldığı seçim kampanyasında, görsel ve işitsel öğelerin fazlaca kullanılması seçmenin ilgisinin uyandırılmasında ciddi bir etken niteliğindedir. Anadolu, askerlik, emeklilik ve gerçekler, vatan ve millet sevgisi, proje ve gelecek kavramları vurgulanmış böylece cümle ve kelime gruplarından oluşan ifadelerin daha çok dikkat çekmesi sağlanmaya çalışılmıştır. En fazla yorum sayısına Facebook sosyal medya kanalından ulaşılırken Youtube kanalında yorum özelliği devre dışı bırakılmıştır. Bu özelliğin devre dışı bırakılması yapılan eleştirilerin yeterince dikkate alınmadığı izlenimini bıraktığından paylaşımların etkisinin zayıflamasına neden olmuştur. CHP en fazla paylaşıma ise Facebook hesabından ulaşmıştır, paylaşım sayısı 5.689'dur. En fazla beğeni sayısına da 27.000 ile Facebook kanalından yayınladığı "Askerlerimiz Rahat Etsin Diye" afişi ile ulaşmıştır. CHP'nin genel paylaşım oranlarına bakıldığında bu tabloya girilen paylaşımlarının arasında Facebook üzerinden olanların daha fazla beğeni topladığı görülmektedir.

4.9. MHP'nin 2015 yılı Seçim Kampanyasında Sosyal Medya Kullanımı

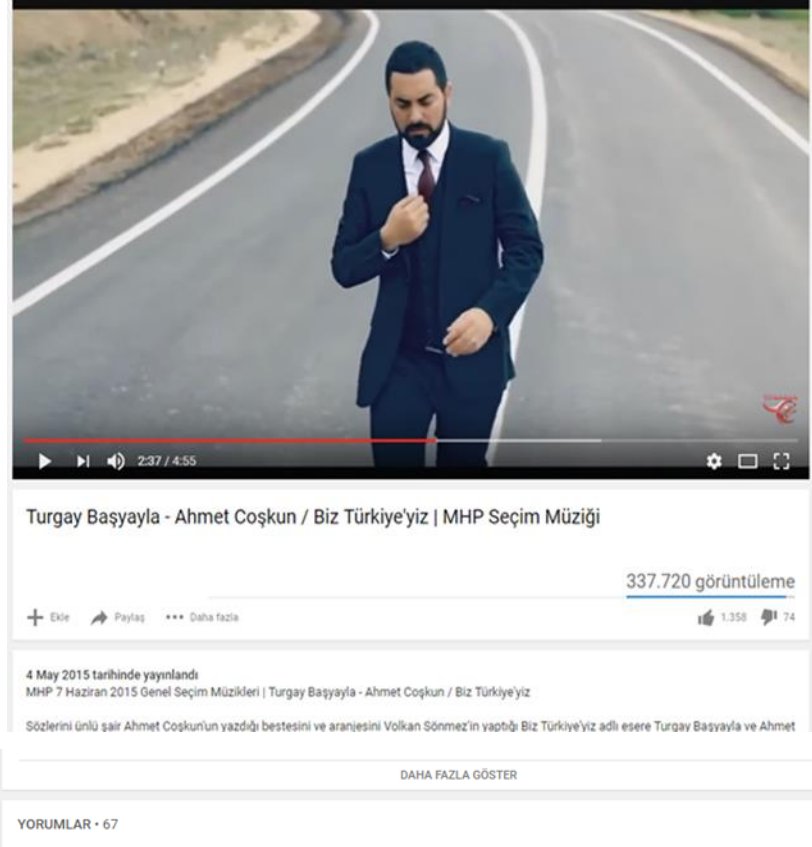


Şekil 4.19. Geliyor

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=T1WFzujBYbs>

Şekil 4.19'da dikkat edileceği üzere MHP'nin 13 Nisan'da gönderide bulunduğu paylaşım "Mustafa Yıldızdoğan (MHP 2015) Geliyor Seçim Müziği" başlığı ile paylaşılmıştır. MHP'nin miting görsellerinin kullanıldığı videoda hem işitsel hem görsel propaganda araçları kullanılmıştır. Devlet Bahçeli'nin çokça yer aldığı bu görsel araçlarda parti liderinin bulunması seçim kampanyasının başarısı açısından önem arz etmektedir. Youtube sosyal medya kanalından yapılan paylaşım 342.300 kişi tarafından görüntülenmiştir. "Geliyor" adını taşıyan seçim şarkısı yeni iktidar partisinin MHP olacağı mesajını vermeye çalışmaktadır. Videonun süre bakımından 4'32" oluşu kullanıcıların izlemesini kolaylaştıracak niteliktedir. 1 Kasım öncesi yapılan bu paylaşım seçimlerde seçmenlerin oyunu kazanmaya yöneliktir. Youtube kanalından yapılan bu paylaşım 1.983 kişinin beğenisini kazanmış ve 88 kişi tarafından beğenilmemiştir. Seçim öncesi dönemde yapılan propagandada önemli bir yeri olan parti logosunun kullanılması paylaşımın değerini arttırmıştır. MHP'nin bu yaptığı paylaşıma 72

kişi tarafından yorum yapılmıştır.



Şekil 4.20. Biz Türkiye'yiz

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=XgXEil_St_o

Şekil 4.20'ye bakıldığında MHP'nin yaptığı paylaşımın "Turgay Başyayla- Ahmet Coşkun / Biz Türkiye'yiz | MHP Seçim Müziği" başlığı ile kullanıcılara ulaştığı görülmektedir. Turgay Başyayla'nın video klipinde oynadığı ve bir yolda yürüdüğü paylaşımında Turgay Başyayla'nın izleyici tarafından sevilmesi ve sahip olduğu hayran kitleden yararlanılmak amaçlanmıştır. Turgay Başyayla ve Ahmet Coşkun'un beraber seslendirdiği seçim şarkısı MHP'nin seçim propagandasında işitsel öğelere de yer vermesini sağlamıştır. "biz Türkiye'yiz" ifadesinin yer aldığı seçim müziği başlığı milli duygulara hitap etmeye yöneliktir. Youtube sosyal medya kanalından yapılan paylaşım 4 Mayıs'ta yayınlanmış olup, 7 Haziran seçimlerine yönelik bir paylaşımır. 337.720 kişi tarafından izlenen videoya 1.358 beğeni gelmiş, 67 yorum almıştır. Paylaşılan bu videoyu 74 kişi beğenmediğini bildirmiştir. Turgay Başyayla'nın gezi programı sayesinde git gide arttırdığı izleyici kitlesine de yol imgesi ile çağrışım yapılmıştır.



Şekil 4.21. Gelecek Milliyetçi Hareket Partisinin Omuzlarında Paralayacaktır

Kaynak: <https://www.facebook.com/milliyetcihareketpartisi/>

Şekil 4.21'de görüleceği üzere paylaşımda gelecek kavramının altı çizilmekte ve bu geleceğin milliyetçi hareket partisi ile şekilleneceği mesajı verilmektedir. MHP'nin parti lideri Devlet Bahçelinin parti simgelerini yaparken gülümseyen bir fotoğrafının yer aldığı paylaşım haber türü gönderilere örnek teşkil etmektedir. "Etik Haber'in" gönderisini paylaşan MHP bu paylaşımı Facebook sosyal medya kanalı üzerinden gerçekleştirmiştir. Devlet Bahçeli'nin kendi beyanı olan bu sözler partinin propagandasının güçlenmesini sağlamıştır. 3 Ekim tarihinde yayınlanan paylaşım 1 Kasım seçimlerine yönelik bir seçim kampanyası görselidir. Paylaşım 693 kişi tarafından tekrar paylaşılmış ve 114 adet yorum almıştır. Paylaşımı beğenen kişi sayısı 10.000'dir. MHP'nin resmi Facebook sayfasının profilinde yer alan parti logosu seçimler açısından önemli bir görsel materyaldir. Bu materyalin kullanılması partinin seçim propagandasının başarısı açısından önem teşkil etmektedir.



Şekil 4.22. Seçim Beyannamesi

Kaynak: <https://www.facebook.com/milliyetcihareketpartisi/>

Şekil 4.22 incelendiğinde anlaşılacağı üzere MHP'nin yaptığı paylaşım “Ülkenin Geleceğine Oy Ver. Seçim Beyannamesi Tanıtım Toplantısı 3 Ekim 2015 - Tamamı” başlığı ile kullanıcılarla paylaşılmıştır. Seçim kampanyası döneminde en yüksek beğeni oranlarından birine ulaşan bu gönderi partinin seçim beyannamesini içermesi açısından önemlidir. Youtube ile de bağlantı kurulan bu paylaşımında oy verme çağrısı ve MHP'nin tercih edilmesinin daha yararlı olacağı mesajı verilmektedir. Facebook sosyal medya kanalından yapılan paylaşım 3 Ekim'de yayınlanmış olup, 1 Kasım seçimlerine yönelik bir paylaşım"dır. 2.500 kişi tarafından beğenilen videoya 34 yorum gelmiş, 334 kişi tarafından paylaşılmıştır. MHP'nin resmi Facebook sayfasında paylaşılan videoda profilde yer alan parti logosu dikkat çekmektedir. Seçim propagandası için önemli bir yere sahip olan parti logolu paylaşım görsel öge olarak kullanılmıştır.



Şekil 4.23. Dur De

Kaynak: https://twitter.com/MHP_Bilgi

Şekil 4.23’de dikkat edileceği gibi MHP’nin 12 Ekim’ de gönderide bulunduğu paylaşım “Türkiye’de her 4 saatte 1 kadın şiddete maruz kalıyor” başlığı ile yayınlanmıştır. MHP’nin afiş türündeki bu paylaşımı görsel imgeler açısından zengindir. Parti logosu bir kadın motifine dönüştürülmüş saçlarına da üç hilal olan parti simgeleri çizilmiştir. MHP Genel Merkez Kadın Kollarının şiddet gören kadınlara desteğinin mesajını veren afiş de “Dur De!” sloganı dikkat çekecek nitelikte büyük punto, kalın ve kırmızı renkte harflerle yazılmıştır. Gri bir fonda yer verilmiş dur işareti yapan kadın görseli renkli ve büyük puntodaki harflerle daha da dikkat çekici hale getirilmiştir. MHP’nin kadınların en önemli problemlerinden biri olan şiddete seçim kampanyasında yer vermesi toplumsal problemlere eğildiği ve ilgilendiği mesajını seçmenlere vermektedir. Görsel materyallerin etkili bir şekilde kullanıldığı bu paylaşım Twitter sosyal medya hesabı üzerinden yapılmıştır. Yapılan paylaşım 166 kişi tarafından tekrar paylaşılmıştır. 1 Kasım öncesi yapılan bu paylaşım 163 kişinin beğenisini kazanmış ve MHP’nin kendi Twitter hesabından paylaşılmıştır. Seçim öncesi dönemde yapılan propagandada önemli bir yeri olan parti logosu yaratıcı bir şekilde kullanılmış paylaşım görsel zenginliğini arttırmıştır.



Şekil 4.24. Ülkenin Geleceğine Oy Ver

Kaynak: https://twitter.com/MHP_Bilgi

Şekil 4.24’de MHP’nin “mazot çiftçiye 1.75 TL olacak!” iletisi ve “#DevletSÖZÜ” etiketi ile yaptığı paylaşımı yer almaktadır. İki çiftçinin traktörleriyle tarlada oldukları bir fotoğrafın önünde “mazot çiftçiye 1.75 TL olacak” seçim vaadinin yazılı olduğu ve “ülkenin geleceğine oy ver” sloganının bulunduğu paylaşım Twitter sosyal medya kanalından paylaşılmıştır. 22 Ekim’de yapılan gönderi 1 Kasım seçimlerine yönelik bir çalışmadır. Paylaşımın alt kenarının sağında bulunan MHP logosu da seçim kampanyasının görsel zenginliği ve başarısı açısından önemlidir. Yapılan bu paylaşım daha önceki dönemlerde mazotun fiyatının fazla yükselmesine ve bundan üreticinin etkilenmesine yapılan bir eleştiri ve gönderme niteliğini taşımaktadır. Bu açıdan seçmene neden önceki iktidar partisine oy vermemesi gerektiği konusunda da mesaj vermektedir. Bu açıdan birçok mesaj içeren paylaşım MHP’nin seçim kampanyasında önem arz eden vaatlerden bir tanesidir. Bu paylaşım Twitter kullanıcıları tarafından 142 beğeni almış ve 147 kişi tarafından paylaşılmıştır.



Şekil 4.25. Mührü Üç Hilale Vur

Kaynak: <https://www.facebook.com/milliyetcihareketpartisi/>

Şekil 4.25'te MHP'nin seçim şarkılarından bir diğeri olan “mührü üç hilale vur”un Facebook sosyal medya ortamındaki görseli yer almaktadır. Paylaşılan video 59 yorum almış, 5.100 kişi tarafından beğenilmiş, 525 kişi tarafından paylaşılmıştır. 1 Kasım seçimlerine yönelik şarkılardan birinin yer aldığı bu video 28 Ekim tarihinde paylaşılmıştır. Parti kampanyasını destekler nitelikteki bu işitsel materyal Ahmet Şafak tarafından seslendirilmiştir. Dönemin parti başkanı Devlet Bahçeli'nin fotoğrafına da yer verilen afişin sol kısmında partinin seçim kampanyasında sıkça kullandığı “ülkenin geleceğine oy ver” sloganına yer verilmiştir. Video fotoğrafının açık gri renk oluşu ve sloganın beyaz ve kırmızı renklerde oluşu Türk bayrağı imgesine çağrışım yapmakla beraber parti simgesi olan üç hilale yapılan vurgu seçim kampanyasının daha fazla akılda kalıcı olması hedefindedir.

Tablo 4.9. MHP Seçim Propagandası

MHP SEÇİM PROPAGANDASI						
Paylaşım Tarihi	Paylaşım Sayısı	Yorum Sayısı	Beğeni Sayısı	Paylaşım Türü	Slogan	Sosyal Medya Sayfası
13.04.2015	-	72	1.983	Video	Geliyor	Youtube
04.05.2015	-	67	1.358	Video	Biz Türkiye'yiz	Youtube
03.10.2015	693	114	10.000	Haber	Gelecek Milliyetçi Hareket Partisinin Omuzlarında Parlayacaktır	Facebook
3.10.2015	334	34	2.500	Video	Seçim Beyannamesi	Facebook
12.10.2015	166	-	163	Afiş	Dur De	Twitter
22.10.2015	142	-	147	Afiş	Ülkenin Geleceğine Oy Ver	Twitter
28.10.2015	525	59	5.100	Video	Mührü Üç Hilale Vur	Facebook

2015 yılındaki iki ayrı seçim kampanyasının dikkat çeken görsel materyallerinden meydana getirilen çalışmada MHP'nin seçim kampanyasının sosyal medyada topladığı ilgiye göre yukarıdaki tablo oluşturulmuştur. Tablo incelendiğinde MHP'nin video türünü daha fazla kullandığı saptanmıştır. Afiş ve haber türlerinin de yer aldığı seçim propagandasında, görsel ve işitsel öğelere çokça yer verilmesi seçmenin dikkatini çekmekte önemli bir faktördür. Anadolu, üreticinin sorunları, kadına şiddet ve toplumsal konular, vatan-millet sevgisi ve gelecek kavramlarının vurgulandığı seçim kampanyasında bu tür sorumluluk sahibi ve görev bilinci bulunan ifadelere daha fazla yer verilmesi sağlanmaya çalışılmıştır. En fazla yorum sayısına Facebook sosyal medya kanalından ulaşıırken, en fazla paylaşım da Facebook hesabından ulaşılmıştır, paylaşım sayısı 693'tür. En fazla beğeni sayısına da 10.000 ile Facebook kanalından yayınladığı "gelecek milliyetçi hareket partisinin omuzlarında parlayacaktır" isimindeki haber türündeki gönderisi ile ulaşmıştır. MHP'nin genel paylaşım oranları incelendiğinde bu tabloya girilen paylaşımların içinde Facebook üzerinden olanların daha çok ilgi uyandırdığı gözlemlenmektedir.

4.10. HDP' nin 2015 yılı Seçim Kampanyasında Sosyal Medya Kullanımı

Kadın Seçim Bildirgemiz

yaklaşık bir yıl önce güncellendi

Kadınlar Siyasete, Söz Söylemeye...

Partimizin Kadın Seçim Bildirgesi'ni açıklayan Eş Genel Başkanımız Figen Yüksekdağ: "Bu bildiğe dünyanın yansı olan kadınların büyük çağrısıdır. Bu çağın bütün toplumu özgürlüğe götürecektir ve bütün toplumsal yapıda kurtuluşun yolunu açacak esas güçtür" dedi. Bildirgenin HDP içinde yer alan birleşik kadın gücü tarafından hazırlandığını belirten Yüksekdağ, şu şekilde devam etti: "Bu program, büyük insanlık çağrısını kadın görüşü açısıyla ele alan bir programdır. HDP, kadınların yıllar boyunca uğruna mücadele ettiği bu talepleri yerine getirmek için öz veriyi çalışacak.

Bu söylediklerim vaat değildir. Artık kadınların vaatlere kamı tok. Bu bildirgeyi hazırlayan kadınlar mücadele eden, üreten bir gelenekten geliyor. Biz vaat etmiyoruz, üretiyoruz ve uygulayacağız. Bugün kadınlar olarak maruz kaldığımız bu ayrımcılığı, bütün haksızlıkları, bütün eşitsizlikleri, ortadan kaldırmamız. Bunu yapacak gücümüz var. Çünkü kadınların tarihi mağduriyetlerin değil, mücadelenin tanihidir. Çağrımız bütün kadınlarla 'Yeni Yaşam', kadının eşit ve özgür olduğu bir ülkedir. Bütün kadınları barajları aşmaya, 'Yeni Yaşam'ı birlikte kurmaya çağırıyoruz."

Halkların Demokratik Partisi – HDP



Şekil 4.26. Kadın Seçim Bildirgemiz

Kaynak: <https://www.facebook.com/HDPgenelmerkezi/>

Şekil 4.26'da HDP'nin yaptığı paylaşım "Kadın Seçim Bildirgemiz" başlığı ile yayınlanmıştır. Parti eş bakanı Figen Üstündağ'ın kadınlara yaptığı konuşmanın fotoğraflarının yer aldığı paylaşımda "Kadınlar siyasete söz söylemeye" seçim propagandasına da yer verilmektedir. 7 Haziran için hazırlanan kadın seçim bildirgemiz albümünde yer alan paylaşım 22 Nisan'da paylaşılmıştır. 4 fotoğraf ve bir yazılı metinden oluşan paylaşıma 16.000 beğeni gelmiş, 55 de yorum almıştır. Kimse tarafından paylaşılmayan gönderi Figen Üstündağ'ın gülümseyen surat ifadesi olumlu duyguları uyandırmayı amaçlanmıştır. Kadınların etnik kıyafetler giydiği ve parti eş başkanına eşlik ettiği fotoğraflarla HDP'nin parti logosuna yer verilmeden paylaşılmıştır. HDP'nin 7 Haziran seçimi öncesi yaptığı bu paylaşım Facebook sosyal medya kanalından yapılmıştır. Amaç kadın seçmene yönelik de bir seçim kampanyası oluşturulduğunu duyurmaktır.



Şekil 4.27. Omuz Ver HDP'ye

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=FQuP76aTxAo>

Şekil 4.27'de dikkat edileceği üzere HDP'nin 27 Nisan' da yayınladığı gönderi "HDP'nin müthiş Karadeniz şarkısı: omuz ver HDP' ye" başlığı ile paylaşılmıştır. HDP'nin Karadeniz insanların ve manzaralarının görsellerinin kullanıldığı video hem işitsel hem görsel propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Kadınlara çokça yer verilen bu görsel seçim materyallerinin Youtube sosyal medya kanalından yapılması da önem taşımaktadır. Paylaşım 327.395 kişi tarafından görüntülenmiştir. "omuz ve HDP' ye" adını taşıyan seçim şarkısı yeni iktidar partisinin halktan istenen desteği görürse HDP olacağını mesajını vermeye çalışmaktadır. Videonun süre bakımından 2'.51" oluşu kullanıcıların izlemesini kolaylaştıracak özelliكتedir. 7 Haziran öncesi yapılan bu paylaşım seçimlerde seçmenlerin oyunu kazanmaya yöneliktir. Youtube kanalından yapılan bu paylaşım 1.838 kişinin beğenisini kazanmış ve 275 kişi tarafından beğenilmemiştir. HDP'nin bu yaptığı paylaşımına 340 kişi tarafından yorum yapılmıştır.



Şekil 4.28. Saz Sürprizi

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=Fr_SA8TA6Kg

Şekil 4.28'e bakıldığında anlaşılacağı üzere HDP'nin yaptığı paylaşım CNN Türk'te yayınlanan Selahattin Demirtaş röportajını konu almaktadır. Selahattin Demirtaş'ın videoda saz çaldığı programda izleyicinin sempatisini kazanması ve daha geniş kitlelere ulaşması amaçlanmıştır. Tarafsız bölge programında HDP eş başkanının yaptığı saz sürprizi ve türkü söylemesi Anadolu kültürünü kucakladıkları ve temsil ettikleri mesajını vermeye çalışmaktadır. Bu videonun paylaşılması HDP'nin seçim propagandasında işitsel öğelere de yer verdiğinin göstergesi niteliğindedir. Türkü ve sazın birlikte kullanılması milli duygulara hitap etmeye yöneliktir. Youtube sosyal medya kanalından yapılan paylaşım 27 Mayıs'ta yayınlanmış olup, 7 Haziran seçimlerine yönelik bir paylaşımdır. 317.783 kişi tarafından izlenen videoya 1.687 beğeni gelmiştir. Paylaşılan bu videoyu 318 kişi beğenmediğini bildirmiştir. Selahattin Demirtaş'ın videoda pozitif bir yüz ifadesiyle görünmesi, bu seçim kampanyasının da bir hayli olumlu düşüncelerle sürdürüldüğünün izlenimini vermektedir. Selahattin Demirtaş'ın bu tip halka yakın davranışlarla HDP'nin kitesini genişletmeyi hedeflediği görülmektedir.



Şekil 4.29. İnadına Kadın Özgürlüğü

Kaynak: <https://twitter.com/HDPgenelmerkezi>

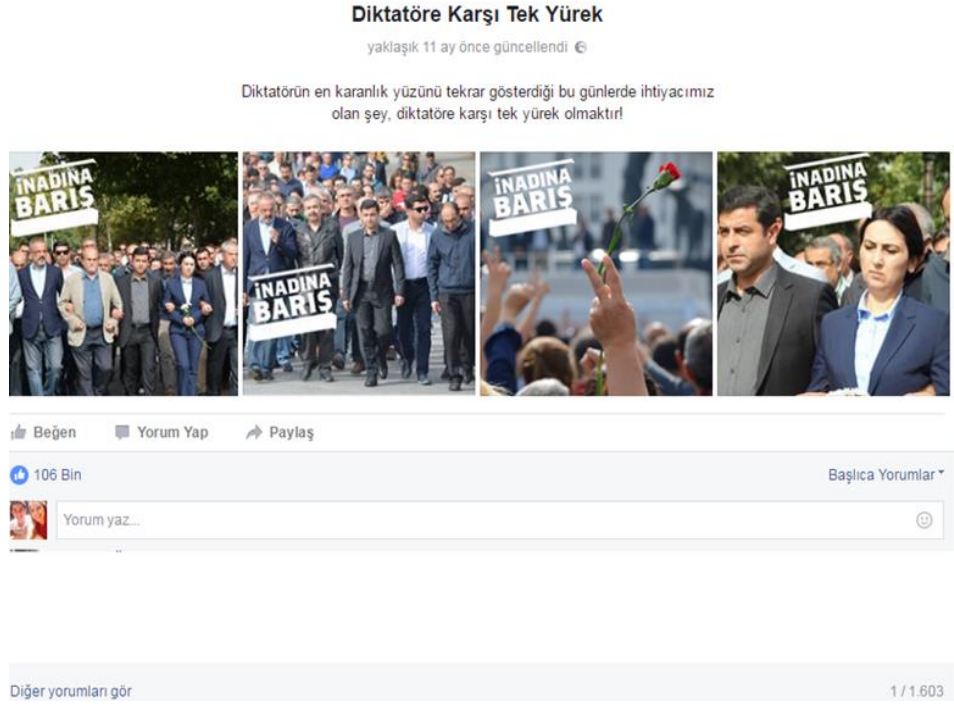
Şekil 4.29’ da görüleceği üzere “inadına kadın özgürlüğü inadına HDP” ifadesiyle paylaşılan afişte HDP’nin bir kadın hakları yürüyüşünün fotoğrafını görsel olarak kullandığı görülmektedir. HDP liderlerinin yer almadığı afişte kullanılan slogan olan “#inadınaHDP çünkü.. Saray'ın savaşını kadınlar durduracak! Kadın yaşamdır.” ile iktidar partisine de gönderme yapılmaktadır. HDP’nin bu paylaşımın mitingde yer alan birçok slogan ne bir şekilde görselleştirilip vurgulanmıştır. “#inadınaHDP” etiketi ile partinin resmi Twitter hesabından paylaşılan afişi 181 kişi paylaşmış ve 276 kişi tarafından beğenilmiştir. HDP’nin kendi Twitter sayfasında yapılan paylaşımda HDP’nin parti logosu da profil fotoğrafı olarak görülmektedir. Sadece kadınların yer aldığı afiş kadın hakları ve toplumsal sorunların en önemlilerinden olan şiddete karşı partinin politikalar ve çözümler üreteceğinin mesajını vermeyi hedeflemiştir. Sloganın yazıldığı alanın partinin mor, sarı gibi renklerinden olması görsel açıdan partinin daha fazla akılda kalmasını sağlamaya yöneliktir.



Şekil 4.30. Şiddet İsteyen Bize Oy Vermesin

Kaynak: <https://twitter.com/HDPgenelmerkezi>

Şekil 4.30'da HDP'nin 8 Ekim'de yayınladığı paylaşım “#DemirtasBugunTvde: canlı yayında söylüyorum. Şiddet isteyen bize oy vermesin.#inadınaHDP” iletisi yer almaktadır. #DemirtasBugunTvde ve #inadınaHDP etiketleri ile paylaşılan gönderi hem partinin inatçı olduğunu hem de partinin geniş bir kesimi önemseydiğinin mesajını vermeyi hedeflemektedir. Etiketlerle Twitter adresinden duyurulan program izleyicilerin beğenisine sunulmaktadır. Fotoğraf türünde yapılan paylaşım Selahattin Demirtaş'ın olumlu bir surat ifadesi ile söylediği aynı şekilde olumlu bir mesajı geniş kitlelere ulaştırmaya yöneliktir. 1 Kasım öncesi yapılan bu paylaşım seçimlerde barış ve huzur yanlısı seçmenlerin oyunu kazanmaya yöneliktir. Twitter kanalından yapılan bu paylaşım 712 kişi tarafından paylaşılmış ve 830 beğeni almıştır. Seçim öncesi dönemde yapılan propagandada önemli bir yeri olan parti logosunun kullanılması paylaşımın önemini arttırmıştır. HDP'nin kendi Twitter hesabından yaptığı paylaşım kullanıcıların gelecek konusundaki hassasiyetini konu alarak barışa ve HDP' nin barıştaki rolüne dikkat çekmeyi hedeflemektedir.



Şekil 4.31. İnadına Barış

Kaynak: <https://www.facebook.com/HDPgenelmerkezi/>

Şekil 4.31'e bakıldığında “ inadına barış” sloganıyla beraber yürüyüş fotoğrafları paylaşılmıştır 4 fotoğraftan oluşan bir albüm olduğu dikkat çekmektedir. 11 Ekim’ de Facebook üzerinden yapılan paylaşımda parti üyelerinin üzgün olduğu görülmektedir, Ankara Barış mitingine yapılan bombalı saldırıyı anmak amacıyla toplanan partililer yürüyüş fotoğraflarını partinin hesabından paylaşmışlardır. “Diktatöre Karşı Tek Yürek” başlığı altında “Diktatörün en karanlık yüzünü tekrar gösterdiği bu günlerde ihtiyacımız olan şey. Diktatöre karşı tek yürek olmaktır!” iletileri paylaşılmıştır. 1 Kasım seçimlerinden önce yaşanan bu kötü olayın iktidar partisi ve kurucularının tutumlarına bağlayan bu paylaşım eleştirel ve yergi içeren bir özelliğindedir. Facebook sosyal medya kanalından paylaşılan fotoğraf albümü 106.000 beğeni almıştır. Bu paylaşım 1.603 yorum almıştır.



Şekil 4.32. Sen Varsan Daha Güçlüyüz

Kaynak: <https://twitter.com/HDPgenelmerkezi>

Şekil 4.32’de HDP’nin 22 Ekim’de yayınladığı paylaşım “Umutun filizlendiği bu topraklarda eşitlik, özgürlük ve barış için bize katıl. Sen varsan daha güçlüyüz!” iletisi yer almaktadır. Türkiye’nin farklı kesim ve gruptan insanını birleştirdiğinin mesajını veren bu paylaşım video türündedir. Birleştirici olmayı bir seçim vaadi olarak kullanan parti videoda da bu farklılıkların vurgusunu yapmıştır. Videodaki insanların mutlu görüldüğü paylaşımında güven duygusu yaratmak amaçlanmaktadır. 740 kişi tarafından paylaşım yapılan bu gönderi aynı zamanda 755 de beğeni almıştır. HDP’ nin parti logosunun profil fotoğrafı olarak seçildiği paylaşım seçim öncesi propagandada önemli bir yeri olan bu ögenin içeriğın anlam zenginliğini arttırmasını sağlamıştır. HDP’ nin kendi Twitter hesabından yaptığı paylaşım kullanıcıların eşitlik, demokrasi, barış kavramlarına duyduğu hassasiyeti konu edinmektedir.

Tablo 4.10. HDP Seçim Propagandası

HDP SEÇİM PROPAGANDASI						
Paylaşım Tarihi	Paylaşım Sayısı	Yorum Sayısı	Beğeni Sayısı	Paylaşım Türü	Slogan	Sosyal Medya Sayfası
22.04.2016	-	55	16.000	Fotoğraf	Kadın Seçim Bildirgemiz	Facebook
27.04.2015	-	340	1.838	Video	Omuz Ver HDP'ye	Youtube
27.05.2015	-	-	1.687	Video	Saz Süprizi	Youtube
07.10.2015	181	-	276	Afiş	İnadına Kadın Özgürlüğü	Twitter
08.10.2015	712	-	830	Fotoğraf	Şiddet İsteyen Bize Oy Vermesin	Twitter
11.10.2015	-	1.603	106.000	Fotoğraf	İnadına Barış	Facebook
22.10.2015	740	-	755	Video	Sen Varsan Daha Güçlüyüz	Twitter

İki seçim kampanyası dönemlerinden seçilen en çok beğeni alan görsellerin bilgileriyle oluşturulan tabloda HDP' nin video ve fotoğraf türünü ağırlıklı ve eşit olarak kullandığı gözlemlenmiştir. Afişlerin de yer aldığı seçim propagandasında, görsel ve işitsel öğelerin fazlaca kullanılması seçmen tarafından dikkat çekmesinde büyük bir etken olmuştur. Huzur, demokrasi, barış, eşitlik, kadın gibi kavramların propagandanın esaslarını oluşturduğu seçim kampanyasında vurucu ve net cümle ya da kelime gruplarından oluşan ifadelerin daha çok kullanıldığı görülmektedir. En fazla yorum oranına Facebook kanalından ulaşan parti, en fazla paylaşım ise Twitter'dan ulaşmıştır. En fazla beğeni sayısına ise 106.000 ile Facebook kanalından yayınladığı “İnadına Barış” fotoğraf albümü ile ulaşmıştır.

5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Türkiye’de ve diğer ülkelerde günümüze kadar yapılan seçim kampanyalarında iletişim sürecinde yeni medya araçlarının kullanımı sınırlı olmakla birlikte tek yönlü ilan şeklinde yönetilmekteydi.

Gelişen ve değişen toplumsal yaşam ve teknolojiler bireyleri geleneksel medya yoluyla haberdar olmaktan bir adım öteye götürerek, yeni medya sayesinde hem haber alan hem de haberi üreten konumuna getirmiştir. Yeni medya çeşitlerinden olan İnternet birçok alana girmiş ve diğer iletişim araçlarını da beraberinde etkilemiştir. Dijitallik, etkileşim, kullanıcıların içerik üretimi, hipermetinsellik özelliklerinden yararlanan partiler web site ve sosyal medya hesaplarına önem vermektedirler. Web 1.0 teknolojilerinin etkileşime kapalı olduğu bilinmektedir. Web 2.0 teknolojilerinin sağladığı alt yapı siyasi partilere etkileşimli bir ortam sunduğu için tercih edilmektedir. Bu sayede sınırların ortadan kalktığına inanan seçmenler siyasi partilerle birebir iletişim kurma imkanı bulmuşlardır.

Demokratikleşme çabalarının bir sonucu olan siyasi partiler, belirli düşünceler çevresinde toplanan ve iktidara sahip olmak için kurulan teşkilatlardır. Daha önceleri geleneksel medya aracılığı ile seçmen kitlesine ulaşan siyasi partiler klasik propagandaların dışına çıkarak yeni medya araçlarını etkin ve etkili bir biçimde kullanmaya başlamışlardır. Yeni medya araçlarından olan İnternet, siyasal partilerin kendilerini ifade ettikleri bir araç olarak kullandıkları görülmektedir. Etkileşimli ve eş zamanlı özelliğini sunan İnternet geleneksel medyanın yanı sıra kullanılmaya başlanmıştır.

Geleneksel medya iletişim araçları tek yönlü ve etkileşimsiz olduğundan, yeni medya araçları ile birlikte etkileşimli ve eş zamanlı özelliği ile vatanlaşa yakınlaşarak birlikte hareket etme olanağı sağlamıştır. Sosyal medya çeşitleri ve web siteleri sayesinde geleneksel medyanın yaratmış olduğu tek yönlü süreç sona ermiştir. Siyasal kampanyaları aktarmada siyasal kalıtımı artırmada ve daha geniş kitlelere seslenmede yeni medya araçlarından yararlanmaktadırlar. Web 2.0 teknik altyapısı üzerinde yapılandırılan sosyal medya araçları ulusötesi alanlarda da etkileşim ve değişimlere sebep olmuştur. Sosyal medya araçları ile kullananlar

karşılıklı iletişime ortam hazırlamaktadırlar. Çeşitli toplumsal hareketlenmelerde sosyal medyanın bir araya getirme gücünü fark eden siyasi partiler, bu araçlardan yoğun bir şekilde faydalanmaya başlamışlardır.

Yalnızca seçim dönemlerinde hatırladıklarını düşünen vatandaşlar, dertlerinin seçimden seçime dinlendiği konusunda sıkıntılarını belirtip, diğer zamanlarda unutulduklarını dile getirmektedirler. Bu düşünceyi değiştirmek için yeni medya araçlarının sunduğu avantajlar ile zamansız ve mekânsız özelliğinden yararlanılarak oy veren kitleye kolay bir şekilde ulaşmakta mümkündür. Bu nedenle zaman ve mekân sıkıntısı olmadan seçim kampanyalarında propaganda aracı olarak siyasi partiler kullanılmaktadır. Siyasi partilerin bütçelerinin eşit olmadığı ve geleneksel medya yöntemi ile eşitsiz bir yarışa girdikleri bilinmektedir. Eşit olmayan bu şartların üstesinden gelebilmek için yeni medya araçlarını etkili bir şekilde kullanmak ve bu imkânlardan faydalanmak gerekmektedir. Dolayısıyla büyük akçal olanaklar gerektirmeyen ve daha geniş kitlelere ulaşarak geleneksel medya araçlarında yer alamama sıkıntıları ortadan kalkacaktır. Çünkü yeni medya araçları, geleneksel medya araçları ile de etkileşim halindedir.

Bu bağlamda düşünüldüğünde kullanıcılar yeni medya üzerinden aktif ve güçlü bir etkileşim ağı içine girerek analiz etme, teyit etme, haber alma, yorumlara ve farklı fikirleri öğrenme aktiviteleri gerçekleştirmektedirler. Geleneksel medyada mümkün olmayan mesaja tepki verme yeni medyada doğal ve pratik bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Haber alma, mesaj verme ve iletişime geçme eylemleri yeni medya ile yeni bir boyut kazanarak daha aktif ve etkin bireyler ve hangi ekonomik veya sosyal kesimden olduğu fark etmeden herkesin fikrini söyleme ve büyük bir kitleye ulaştırma olanağı ortaya çıkmıştır. Bu sebeplerden ötürü yeni medya toplumların harekete geçmesini sağlayan en önemli araçlardan biri durumuna gelmiştir. Büyük siyasi hareketler, eylemler ve hatta terör saldırıları yeni medya araçlarından olan sosyal medya kullanılarak planlanabilir haldedir. Dolayısıyla yeni medya geleneksel medyanın iletişim gücünü bir üst seviyeye taşıyarak çok daha ciddi bir güç olarak nitelendirilmektedir. Yeni medyanın bu büyük gücünü fark eden siyasi partiler de seçim kampanyalarında yeni medyayı daha aktif kullanmanın yollarını aramış ve bu konuda bazı çalışmalar yürütmüşlerdir.

Gerçekleştirilen bu araştırmada yeni medya ve toplumsal iletişim ilişkisine odaklanılmış ve bu iki önemli kavramın birbirleriyle olan bağı incelenmiştir. Seçim kampanyalarında siyasi partilerin yeni medyayı kullanma Őekilleri araştırılmış ve partilerin resmi hesaplarından seçim döneminde yayınladıkları paylaşımlar incelenmiştir. Yapılan paylaşım türü, niteliği, mesajı, dili ve konusu incelenmiş böylece içerik analizi yapılmıştır. İncelenen partiler AKP, CHP, MHP ve HDP ile sınırlı tutularak sadece 7 Haziran 2015 seçimleri sonrası mecliste gurubu olan siyasi partilerin seçim kampanyaları araştırılmıştır.

7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi %40,86, Cumhuriyet Halk Partisi % 25, Milliyetçi Hareket Partisi %16,3, Halkların Demokratik Partisi %13, 1 oy almışlardır. 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi %49,49, Cumhuriyet Halk Partisi %25,31, Milliyetçi Hareket Partisi %11,90, Halkların Demokratik Partisi %10,76 oy almışlardır. Bu seçim dönemlerinde yeni medya kullanımları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada siyasal partilerin seçim dönemlerinde web site kullanımları ve yeni kullanmaya başladıkları sosyal medya araçlarından Twitter, Facebook ve Youtube hesaplarından paylaşımları değerlendirmeye alınmıştır. Belirlenen araştırma soruları ve örnekleme yer alan 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri'nde web siteleri ve sosyal medya araçları üzerinden cevaplanmaya çalışılmıştır. Bu genel seçim döneminde siyasal partilerin yeni medya araçlarını kullanım farklılıkları ve kullanım amaçları tartışılmıştır. İçerik çözümlene yöntemi ile ulaşılan bulgulara göre web sitelerinde “ haber, duyuru, fotoğraf, video ve parti çalışmaları başlıklarında değerlendirme yapılmış ve etkileri tartışılmıştır. Yeni medya araçlarından sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlar tür ve slogan Şeklinde belirtilmiştir. Bunun yanı sıra siyasal partiler yeni medya araçlarından nasıl ve ne kadar yararlandıkları da çözümlenmiştir. Siyasal partilerin yeni medya teknolojilerini duyuru ve tanıtım amacıyla kullanması seçmene bilgi aktarma boyutunda kullanıldığı fakat siyasal katılım ve karşılıklı iletişime olanak sağlamadığı sonucuna götürmektedir. Bulgularda elde edilenlere göre siyasal partilerin web sitelerinde karşılıklı iletişime dayalı sohbet ve tartışma olanaklarının bulunmadığı gözlemlenmiştir. Seçmenle iletişime geğmek için mail adresinden başka karşılıklı iletişime olanak tanıyan bir araçla karşılaşılmamıştır.

Sosyal medya araçlarında daha çok karşılıklı etkileşim süreci daha yaygın görülmektedir. Örneğin Twitter paylaşımlarına yorum gönderilmesi gibi.

Siyasal partilerin web sitelerinin; seçmene bilgi sağlama, siyasal katılım, seçim kampanyalarının aktarılması, kitleleri harekete geçirme gibi özellikleri bulunmaktadır. Böylece siyasal katılıma teşvik ederek, oy verme eğilimini de artırmaktadır. Fakat çalışmada web sitelerinin kullanılması çoğunlukla tek taraflı ve duyuru amaçlı kullanıldıklarını göstermektedir. Siyasal partilere yakın hissetmelerini sağlayan web siteleri, kampanyalar hakkında bilgi vererek aidiyet duygusu ile bağlanan seçmenlerin bu sistem aracılığı ile de bağış yapmaları mümkün olmaktadır.

Çalışmada incelenen siyasal partilerin web siteleri tasarım özellikleri açısından değerlendirildiğinde büyük farklılıklara rastlanmamıştır. HDP dışında bulunan diğer partiler güncellik ve erişebilirlik özelliklerine daha fazla önem verdikleri gözlemlenmiştir. Ak Parti web sitesini seçim öncesinde en güncel tutan kampanya duyurularını yapan parti olarak “İcraatlar ve Hedefler “ başlığı altında yaptığı ve projelerini sunduğu gözlemlenmiştir. CHP web sitesinde “Yerel Yönetimler” ve “Milletvekilleri Çalışıyor” bölümlerinde haber akışları sunmuştur. CHP partisinin belediye başkanlarının yaptıkları icraatlar “Yerel Yönetimler” başlığından aktarıp, milletvekillerinin yasa tasarısı önerileri ve yasama çalışmaları “Milletvekilleri Çalışıyor” bölümünden aktarılmıştır. AK Parti kadar olmasa da CHP haberlerinde görsel öğelere yer verilmiştir.

Siyasi Partilerin sosyal medya araçlarını kullanımları incelendiğinde paylaşım sayısı, yorum sayısı, beğeni sayısı, paylaşım türü, slogan ve hangi sosyal medya aracının kullanıldığı karşılaştırılarak tartışılmıştır.

Sosyal medya araçlarında zaman kısıtlaması olmadığı halde siyasi partiler elde edilen bulgulara göre Twitter hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlar genellikle öğleye doğru ya da öğleden sonraki zaman dilimleridir.

Bu araştırmada AKP ve HDP'nin seçim kampanyalarını sosyal medyaya taşıma anlamında daha etkin oldukları gözlemlenmiştir. Gelen beğenilerin sayısı, yorumları niceliği ve paylaşım oranları göz önünde bulundurduğunda tüm partilerin birbirine yakın bir profil çizdikleri söylenebilir. Ayrıca CHP'nin Youtube kanalından yaptığı paylaşımlarda yorum bölümünü kapalı tuttuğu

belirlenmiştir. Yorumlara kapalı tutulan bu paylaşımlar tek yönlü ve tartışmaya kapalı propaganda yaptıkları gözlemlenmiştir. Bu uygulamaların partilerin sosyal medya hesaplarından sürdürdükleri seçim kampanyalarını zayıflattığı söylenebilmektedir. Çünkü alınan yorum ve beğeni sayısında da diğer iki partiye göre bu partiler geride kalmışlardır.

Liderler, geleneksel medyanın gündeminde yer verdikleri ve üzerinde durdukları konuları sosyal medyada işlememişlerdir. Geleneksel medyada az işledikleri ancak sosyal medyada bol paylaşım yaptıkları konu ise, “taziye, kutlama” olmuştur. Taziye ve kutlama mesajlarının genel olarak ortak özelliklerine bakacak olursak, her lider bu konudaki seçimlerini önemsemiş ve stratejik mesajlar vermişlerdir. Verilen mesajlarda liderlerin hangi görüşü önemsedikleri yahut neleri görmezden geldikleri görülmektedir. Örneğin, Levent Kırca'nın ölümü ve Nazım Hikmet'in ölüm yıl dönümü hakkında yalnızca Kılıçdaroğlu taziye yayınlarken diğer liderlerde bu gündemleri hiç görmemiştir. Yine İstanbul'un Fethi için Kılıçdaroğlu tarafından bir mesaj paylaşımı gerçekleşmezken, AKP'de MHP'de bu türde mesajların paylaşıldığı görülmüştür.

Genel anlamda incelendiğinde yeni medya araçları ile sürdürülen seçim kampanyalarının daha geniş kitlelere her saat ve yerde kullanıcılara ulaşması bakımından etkin oldukları söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra seçim kampanyalarının internet üzerinden sürdürülmesi propaganda bütçesi anlamında da ciddi bir oranda tasarruf edilmesini sağlamaktadır. Böylece seçim kampanyaları daha düşük bir bütçeyle çok daha etkili ve aktif bir rol oynamaktadırlar. Siyasi iletişim anlamında mesaj verme ve anında dönüş alma özelliği bakımından yeni medya seçim propagandalarını seçmenin ihtiyaç ve isteklerini bilip buna göre yönlendirmek açısından büyük önem taşımaktadır. Yeni medyanın toplumu harekete geçirme gücünün olması seçim kampanyalarında daha büyük kitlelere ulaşım sandığa getirme konusunda başarı kazanmaya yardımcı olduğunu göstermektedir.

Seçim kampanyaların siyasi partilerin reklam ajanslarından aldıkları profesyonel yardımlar doğrultusunda yeni medyada yaratılan parti imajı seçimin sonuçlarını belirleyebilecek niteliğe sahiptir. Dünyadaki örneklerin ve başarı

kazanan partilerin yeni medya aracılığı ile yürüttükleri seçim kampanyalarının incelenmesi de partilerin daha olumlu sonuçlar almasını sağlayan çalışmaların başında gelmektedir.

Siyasi partilerin yeni medya araçlarından olan web siteleri ve sosyal medya hesapları değerlendirilmiş olup etkin bir şekilde siyasal iletişim aracı olarak kullanılmadığı sonucuna varılmıştır. Seçim propagandalarında medya planlaması içinde yer almaya başlayan sosyal medya kullanımına ilişkin uyarıların yapılması siyasal partiler tarafından dikkate alındığının göstergesidir. İlerleyen zamanlarda yeni medya araçlarının daha yaygın, etkili ve etkin kullanılması gerekliliği anlaşılıp daha fazla önem verilmesi gerektiği ifade edilecektir. Yeni medya araçları ile yapılan siyasi kampanyalar da ayrıca çevrenin korunması açısından da önem taşımaktadır. Gürültü kirliliği, görüntü kirliliği ve afişlerin çevreye vermiş olduğu zararlarda sosyal medya üzerinden yürütülen seçim kampanyaları sayesinde engellenmiş olacaktır.

Çalışmaya konu olan “Siyasi Partilerin Yeni Medya Kullanımları; Türkiye 2015 Genel Seçimleri döneminde yapılan yeni medya araçlarını kullanım hatalarının farkına varılarak düzeltilmesi ve seçmenle karşılıklı etkileşimli bir araç olarak kullanmaları gerektiği önerilmektedir. Yeni medya araçlarından olan sosyal medya araçlarının kamuoyu oluşturma güçleri anlaşılarak önem verilmesi gerekmektedir. Sonuç olarak teknolojik gelişmeleri ve yeni medyayı yakından takip eden siyasal partiler seçim kampanyalarında pozitif yönde sonuçlar elde etmeye daha yakınken yeni medyada etkin rol alamayan partilerin seçimlerde başarılı olma ihtimalleri daha düşüktür.

KAYNAKÇA

- Abramson, J. B. , Arterton F. C. ve Orren G. R. (1988). *The Electronic Commonwealth: The Impact of New Media Technologies on Democratic Politics*. New York: Basic Books.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Ağ Siteleri Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Eskişehir. Sayı: 10.
- Akca Baştürk, E. (2014). *Yeni Medya Pratikler ve Olanaklar*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Akdağ, M. (2004). İnternetin Siyasal İletişimdeki Yeri ve Önemi. Abdullah A. (Ed.), *Siyasetin İletişimi* içinde (s. 2-3). İstanbul: Tasarım Yayınları.
- Aktaş, H. (2004). *Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim*. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
<http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/4720>
- Aktaş, C. (2011). Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması. E. Gülbuğ (Der.), *Medya Üzerine Çalışmalar* içinde (s. 49-50). İstanbul: Beta Yayınları.
- Alankuş S. (Der.). (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. İstanbul: BIA-IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Aşman Alikılıç, Ö. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Atabek, N. , Dağtaş, E. (1996). *Kamuoyu ve İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Atabek, N. (2002). Kamuoyu Medya Demokrasi Kurgu Dergisi, S. 19. Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Yayınları*.
- Ataizi, M. (2012). Yeni Medya ve Spor. Yeni İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Dönüşüm, II. Uluslararası İletişim Sempozyumu, Kırgızistan, Mayıs 2012, s. 173-177.
- Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bell, A. (2009). *Exploring Web 2.0: Second Generation Interactive Tools Blogs, Podcast, Wikis, Networking, Virtual Worlds, And More*. Georgetown: Katy Crossing Pres.
- Bilen, K. , Ercan, O. ve Gülmez, T. (2014). Sosyal Ağların Kullanım Amacı ve Benimsenme Süreci; Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Örneği. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*. 3 /1, Makale No: 11.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi .

- Binark, M. ve Bayraktutan Sütçü, G. (2003). *Kültür Endüstrisi Olarak Dijital Oyun*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark, M. (Der.). (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M. (Der.). (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Birsen, H. , Orhan E. N. ve Büyükerşen, İ. (Ed.). (2013). *İnternet ve Sosyal Ağlar, Uluslararası İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bostancı, M. N. (2011). *Siyaset ve Medya Alacakaranlığın İki Atlı*. İstanbul: Özgür Yayınları.
- Carpini, Michael X. Delli. (1995). Voters, Candidates, and Campaigns in the New Information Age: An Overwiev and Assessment. *Harvard International Journal of Press/ Politics*, Massachusetts, 1/4.
- Chalmes, J. (2008). İnternet Teknoloji ile ilgili Bir Şey Değildir, *Mediacat*, Yıl: 2008, Sayı: 69.
- Cereci, S. (2012). *Medya Yapımları ve Yapım Teknikleri*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Çağiltay, K. (1997). *İnternet*. Ankara: Metu Press.
- Dahlgren, P. (2014). Participation and Alternative Democracy: Social Media and Their Contingencies. Paulo, Serra, Eduardo J.M. Camilo ve Gisele Gonçalves (Edited by), *Political Participation and Web 2.0*. (65-81). Covilha: Livros Labcom.
- Devran, Y. (2011). *Seçim Zamanlarında Geleneksel Medya İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Downes, S. (2005). "Anlamsal ağlar ve sosyal ağlar", *Öğrenen Organizasyon*. 12/5. doi: 10.1108/09696470510700394.
- Dündar, İ. P. ve Özel, E. K. (2012). Kurum İçi İletişimin Kaliteye Olan Etkisi: Yeni İletişim Teknolojilerinin Kurum İçi İletişimin Kalitesine Olan Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma. *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Ordu. 3/ 6.
- Erdal, T. (2001). *Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadi*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Ergenç, A. (2011). *Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Erorta Özöğüt, Ö. (2013). *İnternet ve Kurumsal İletişim*. T. Volkan Yüzer, Mehmet Emin Mutlu (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Fidan, Z. (2016). *Teknoloji ve Siyasal İletişim*. Konya: LiteraTürk Academia Yayın Evi.

- Folkerts, J. ve Lacy, S. (2004). *The Media in Your Life* (3rd. Ed.). USA: Pearson Education Inc.
- Gates, B. (1999). *Önümüzdeki Yol*. E. Davutoğlu ve A. Erdal (Çev.). Ankara: Arkadaş Yayınları
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gibson, R. K. ve Ward, S. (2000). *A Proposed Methodolgy for Studying the Function and A Efectiveness of Parti and Candidate Web Sites*. Social Computer Rewiev, (18).
- Golding, P. ve Murdock, G. (2002). *Kültür Medya, Kültür, Siyaset . İ. Süleyman. D. (Der.). Beybin Kejanlıoğlu, (Çev.). İletişim ve Ekonomi Politik içinde (s.59-97)*. Ankara: Alp Yayınevi.
- Göçoğlu, V. (2014). *Kamu Politikası Ve Sosyal Medya İlişkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Gökçe, O. (2012). *Yeni Medya – Kamuoyu, Demokrasi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Göker, G. Doğan, A. (2011). 2010 Referandumunda Türk Basınının Siyasal Gündemi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2.
- Göksu, O. (2015). *2014 Yerel Seçimlerinde Siyasal İletişim ve Yeni Medya ve Reklam*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Halıcı, N. (2005). *Online Gazetecilik*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Handley, A. ve Chapman, C. C. (2012). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*. Z. Kökkaya (Çev.). İstanbul: MediaCat.
- Hepkon, Z. (2011). Yeni İletişim Teknolojileri Tartışmaların Yeni Olmayan Boyutu: Teknolojik Determinizm, Z. Hepkon, (Ed.). *İletişim ve Teknoloji, Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar* içinde (s.124-125). İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
<https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, (Erişim Tarihi: 02.02.2018).
- <https://www.akparti.org.tr/> (Erişim Tarihi: 1- 20 Mayıs, 21 Mayıs - 8 Haziran 2015).
- <http://www.aljazeera.com.tr/>, (Erişim Tarihi: 04.05.2015).
- <https://www.chp.org.tr> (Erişim Tarihi: 1- 20 Mayıs, 21 Mayıs – 8 Haziran 2015).
- <http://www.elegans.com.tr/arsiv/44/html/naci.html>, (Erişim Tarihi: 20.12.2014).
- <https://www.facebook.com/akparti/> (1 Mayıs - 8 Haziran 2015).
- <https://www.facebook.com/herkesicinCHP/> (1 Mayıs - 8 Haziran 2015).
- <https://www.facebook.com/HDPgenelmerkezi/> (1 Mayıs - 8 Haziran 2015).

- <https://www.facebook.com/milliyetcihareketpartisi/> (1 Mayıs - 8 Haziran 2015).
- <https://www.google.com/trends/?hl=tr> (Erişim Tarihi: 25.05.2015).
- <https://www.hdp.org.tr/> (Erişim Tarihi: 1- 20 Mayıs, 21 Mayıs – 8 Haziran 2015).
- https://www.mhp.org.tr/mhp_index.php (Erişim Tarihi: 1- 20 Mayıs, 21 Mayıs - 8 Haziran 2015).
- <https://twitter.com/Akp> (Erişim Tarihi: 1 Mayıs - 8 Haziran 2015).
- <https://twitter.com/herkesicinCHP> (Erişim Tarihi: 1 Mayıs - 8 Haziran 2015).
- <https://twitter.com/HDPgenelmerkezi> (Erişim Tarihi: 1 Mayıs - 8 Haziran 2015).
- https://twitter.com/MHP_Bilgi(Erişim Tarihi: 1 Mayıs - 8 Haziran 2015).
- <https://www.youtube.com/watch?v=cEpZLa5f5Pg> (Erişim Tarihi: 05.06.2015).
- <https://www.youtube.com/watch?v=FQuP76aTxAo> (Erişim Tarihi: 05.06.2015).
- https://www.youtube.com/watch?v=Fr_SA8TA6Kg (Erişim Tarihi: 05.06.2015).
- https://www.youtube.com/watch?v=GjOV_hBGPCs (Erişim Tarihi: 05.06.2015).
- <https://www.youtube.com/watch?v=oPOvFUFe-1Y> (Erişim Tarihi: 05.06.2015).
- <https://www.youtube.com/watch?v=Q49Pvu5IUzg> (Erişim Tarihi: 05.06.2015).
- <https://www.youtube.com/watch?v=T1WFzuBJYbs> (Erişim Tarihi: 05.06.2015).
- https://www.youtube.com/watch?v=XgXEil_St_o (Erişim Tarihi: 05.06.2015).
- Innis, A. H. (2006). *İmparatorluk ve İletişim Araçları*. N. Törenli (Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Işık, M. (2008). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi, M. C. Öztürk. (Ed.). *Dijital İletişim ve Yeni Medya* içinde (s.2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Jarvıs, J. (2012). *E-Sosyal Toplum*, Ç. Taybaş (Ed.). İstanbul: MediCat Yayıncılık.
- Kalafatoğlu, Ş. (2010). *Küreselleşme Karşıtı Hareketlerin Sanal İletişim Ortamlarını Kullanımı*. (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
http://earsiv.odu.edu.tr:8080/jspui/bitstream/11489/513/1/KURESELLESME_KARSITI_HAREKETLERIN_SANAL.pdf
- Kara, T. ve Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya/Akademi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karabulut, N. (2008). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Br_XTptK8CZ70f0JGX9xELY6SzfL_qDGZO1Ka1yocJbe3vQXtHcPtxZmEWcgfF-S

Karaduman, M. (2002). *Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Kaya, R. (1985). *Kitle İletişim Sistemleri*. Ankara: Teori Yayınları.

Kotler, P. (2002). *Pazarlama*. A. Özyağcılar (Çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Lerman, K. (2007). *Social Information Processing in News Aggregation*. USA: Internet Computing IEEE.

Maranto G. , Barton, M. (2010). Paradox and Promise: MySpace, Facebook, and the Sociopolitics of Social Networking in the Writing Classroom. *Computers and Composition*. doi: 10.1016/j.compcom.2009.11.003

Masrek, M. N. (2002). The Effect Of Organiztional And Individual Characteristics On Corporate Intranet Utilizations, Information Management and Computer Security. doi: 10.1108/09685220810879591

McCombs, M. E. ve Shaw, D. L. (1972). *The Agenda-setting Function of Mass Media, Public Opinion Quarterly*. doi: 10.1086/267990

McLuhan, M. (1960). Effects of the Improvement of Communication Media *Journal of Economic History*. doi: 10.1017/S002205070010984

McLuhan, M. (1965). *Understanding Media; Extension of Man*. New York: New American Library.

Mcquail, D. , Windahl, S. (2005). *Communication Models for the Study of Mass Communication*, K. Yumlu (Çev.). Ankara: İmge Yayınları.

Miscicka, M. (2011). 2010 Polonya Seçim Kampanyası'nda Sosyal Medyanın Kullanımı , Y. Devran (Ed.). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı* içinde (s.121-129). İstanbul: Başlık Yayınları.

Murdock, G. (1997). *Digital Futures: European Television in the Age of Convergence*, Television Across Europe, A Comparative Introduction, Jan Wieten, Graham Murdock ve Peter Dahlgren (Der.). London: Sage Publisher.

Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.

Neumann, E. ve Neumann N. (1992). *The Contribution of Spiral of Silence Theory to an Understanding of Mass Media*. New York: Paragon House.

Newhagen, J. E. ve Rafaeli, S. (1996). Why Communication Researchers Should Study the İnternet: A Dialogue, *Journal of Communication*, 46/1

O'Murcu, Ina - Breslin, John Galway - Decker, Stefan (2004). *Online Social and Business Networking Communities*, (DERI Technical Report). Washington. s. 08-11.

- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özel, S. (2011). Yakınsama: Yeni Medyanın İtici Gücü, *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 2/ 2.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özkan, N. (2009). *Obama'nın Liderlik Sırları*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özkanal, B. (2006). *İnternetin Halkla ilişkiler Aracı olarak Kullanılması: Açık Öğretim Sistemine Yönelik Bir Model Önerisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi.). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Özmen, F. , Aküzüm, C. , Sünkür, M. ve Baysal, N. (2012). Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 7(2).
https://www.researchgate.net/publication/322291484_SOSYAL_AG_SITELERINI_N_EGITSEL_ORTAMLARDAKI_ISLEVSELLIGI
- Parmaksız, M. Y. (2013). *Google Analytics*. İstanbul: Dikeyksen Yayınları.
- Paulo, S. , Eduardo J. M. C. (2013). *Political Participation and Web 2.0*, Gisele G. (Ed.). (p.65-81). Covilha: Livros Labcom.
- Pelenk, A. (2011). Sosyal Medya ve Güven: Hükümet, Sivil Toplum Örgütleri ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma, *Academic Journal of Information Technology*, C.1/S. 24.
- Peltekoğlu, F. B. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sarmaşık, J. (2011). İnternet ve Hukuk, Z. Hepkon (Ed.). *İletişim ve Teknoloji, Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Scott, D. M. (2010). *The Practice of Public Relations*. New Jersey: Wiley and Sons.
- Severin, W. J. ve Tankard, J. W. (1994). *İletişim Kuramları*. A. A. Bir ve S. Sever, (Çev.). Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- Slevin, J. (2003). *The Internet and Society*. Cambridge: Polity Press.
- Solmaz, B. ve Görkemli, H. N. (2012). Büyükşehir Belediyeleri Sosyal Medya Kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , 1/18.
- Terkan, B. (2005). *Gündem Belirleme Medya ve Siyasal Gündem Üzerine Bir Çalışma*. Konya: Tablet Yayınları.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.

- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Timisi, N. (1999). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi: İnternet Ortamında Kamusal Katılım*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Türkoğlu, T. (2001). *İnternetin Kitabı: İstanbul Kitabı*. İstanbul: Birey Yayınları.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: MediCat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratma*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları
- Vasseur, F. (1993). *Geleceği Medyaları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Vivian, J. (2007). *The Media of Mass Communication* (8.th ed.). USA: Pearson Education.
- Williams, K. (2003). *Understanding Media Theory*. London: Oxford University Press.
- Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Wintage, P. (1999). *İnternet*, S. İkiz (Çev.). Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları: 73.
- Volst, A. (1998). *Politik Online, Der Umgang der Parteien mit dem Internet*. Wien: Krems.
- Yakın, M. (2006). Bilgi İletişim Teknolojileri, Z. Beril ve V. Akıncı (Ed.). *Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yılmaz, E. (2008). Sinema ve İdeoloji İlişkileri Üzerine, B. Bakır, Ü. Yörükhan, ve S. Sali (Der.). *Sinema İdeoloji Politika*. Ankara: Nirengi Kitap.
- Yurdakul, H. (2016). Medya ve Siyaset Perspektifinden Kamuoyu. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 1/ 2.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı :	SELAHATTİN SAFA KAMSIZ
Doğum Yeri ve Tarihi :	AMASYA - 16.09.1988
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi :	SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ
Yüksek Lisans Öğrenimi :	SİNEMA VE TELEVİZYON
Bildiği Yabancı Diller :	İNGİLİZCE
Bilimsel Etkinlikleri :	
İş Deneyimi	
Uygulamalar :	
Projeler:	
Çalıştığı Kurumlar:	Kanal 05 Sesli Gör. Yay. Rek. Aş. Amasya Radyo Tv Rek. Aş. Türk Telekom Assist Aş.
İletişim	
E-Posta Adresi :	ssafakam@gmail.com
Telefon:	0553 762 91 05
İş:	
Ev:	
Cep:	
Tarih ve İmza:	22.04.2019