



T.C.
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI:
MİLLETVEKİLLERİ ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Taner AYDIN

Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

KARAMAN – 2021



T.C.
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI:
MİLLETVEKİLLERİ ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Taner AYDIN

Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Doç. Dr. Sevcan GÜLEÇ SOLAK

KARAMAN – 2021



ENSTİTÜ TEZ ONAY FORMU

Doküman No	FR-285
İlk Yayın Tarihi	05.02.2018
Revizyon Tarihi	27.10.2020
Revizyon No	01
Sayfa No	1/1

SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: MİLLETVEKİLLERİ ÖRNEĞİ

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 28.07.2021

Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 12.07.2021 tarih ve 25/665 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.



Hazırlayan

Kalite Sistem Onayı

ÖNSÖZ

Öncelikle lisans mezuniyetimin üzerinden geçen 10 yılın ardından yüksek lisans için beni cesaretlendiren ve bu çalışmanın ortaya çıkmasına vesile olan saygıdeğer hocam Doç.Dr. Hakan CANDAN' a teşekkürlerimi arz ediyorum.

Yüksek lisans eğitimi süresince her türlü desteği sağlayan ve sabırla beni destekleyen tez danışmanım sayın Doç. Dr. Sevcan GÜLEÇ SOLAK hocama ve bir abi şefkati ile her zaman desteğini hissettiren değerli hocam Doç. Dr. Sefa USTA' ya minnetlerimi sunuyorum. Kıymetli vaktini ayırarak tez savunma komisyonuma iştirak eden sayın Doç. Dr. Çiğdem ERDEM hocama katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Yoğun mesai saatleri arasında beni kırmayarak anket çalışmama destek veren değerli milletvekillerine de teker teker şükranlarımı arz ediyorum.

Ne zaman vazgeçecek olsam bana yeniden başlama gücü veren arkadaşlarım ve aileme teşekkür ederken, özellikle kendi vakitlerinden feda ederek bana bu imkânı tanıyan ve manevi desteklerini esirgemeyen eşim Funda AYDIN ile bu çalışmanın çoğunlukla gece saatlerinde yazılmasının sebebi göz nurum Zeynep Elif' ime sonsuz sevgilerimi iletiyorum.

Yaptığım bu çalışmanın uçsuz bucaksız bilim okyanusunda bir damla olarak geleceğe ışık tutmasını temenni ederim.

Taner AYDIN

Haziran 2021

ÖZET

Özellikle son yüzyılda çok konuşulan siyaset ve iletişim kavramlarının ortak paydası olan siyasal iletişim konusuna yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışma üç bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde siyaset ve iletişim kavramlarının yanı sıra siyasal iletişim kavramının tanımları verilmeye çalışılmış ve siyasal iletişim olgusu üzerinde geniş çaplı bir literatür taramasına yer verilerek, siyasal iletişimin diğer alanlarla ilişkileri, siyasal iletişimin aktörleri, türleri ve yöntemleri konuları incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde yeni medya kavramı, bu kavramın özellikleri ve geleneksel medya ile farklarına değinilmiş, akabinde sosyal medya kavramı, tarihçesi ve araçları hakkında bilgiler verildikten sonra sosyal medyanın gelişimini sağlayan internet ve web konularına değinilerek dünyadan ve Türkiye’den siyasal iletişim örneklerine yer verilmiştir. Son bölümde ise 27. dönem milletvekillerine yönelik bir anket çalışması yapılarak sonuçları analiz edilmiştir.

Çalışmadan elde edilen veriler ışığında milletvekillerinin sosyal medyayı siyasal iletişim amacıyla kullandıklarını, siyasal iletişimde sosyal medya kullanımının önemli olduğunu düşündüklerini ve sosyal medya araçları arasında en çok Twitter’ı tercih ettiklerini görülmüştür. Siyasal iletişim amaçlı sosyal medya kullanım düzeyleri üzerinde yaş, cinsiyet, eğitim durumu, seçim bölgesi ve siyasi parti değişkenlerinin anlamlı bir fark oluşturmadıkları tespit edilirken, milletvekillerinin yaşları arttıkça sosyal medya hesaplarını kendilerinin yönetme oranının azaldığı görülmüştür. Bu çalışma milletvekillerinin siyasal iletişimde sosyal medya kullanım düzeylerine yönelik birçok önemli veri sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, Sosyal Medya, İletişim, Milletvekilleri.

ABSTRACT

This study on the subject of political communication, which is the common denominator of the concepts of politics and communication, which has been widely spoken in the last century, consists of three parts. In the first chapter, besides the concepts of politics and communication, the concept of political communication is defined and a wide-ranging literature review on the phenomenon of political communication is included, and the relations of political communication with other fields, the actors, types and methods of political communication are examined. In the second part of the study, the concept of new media, the characteristics of this concept and its differences with traditional media are mentioned after giving information about the concept of social media, its history and tools, the internet and web issues that provide the development of social media are mentioned and political communication examples from the world and Turkey are given. In the last part, a survey was conducted for the 27th term deputies and the results were analyzed.

In the light of the data obtained from the study, we see that the deputies use social media for political communication, they think that the use of social media is important in political communication, and they prefer Twitter the most among social media tools. While it was determined that the variables of age, gender, education level, constituency and political party did not make a significant difference on the levels of social media use for political communication purposes, it was observed that as the age of the deputies increased, the rate of self-management of their social media accounts decreased. This study is important in terms of providing many important data on the levels of social media use of deputies in political communication.

Keywords: Political Communication, Social Media, Communication, Deputies.

İçindekiler

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
Tablolar Listesi.....	vii
Şekiller Listesi	viii
Resimler Listesi	viii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	6
SIYASAL İLETİŞİM	6
1.1.İletişim Kavramı.....	6
1.2.Siyasal İletişim Kavramı	8
1.3.Siyasal İletişimin Diğer Alanlarla İlişkisi	13
1.3.1.Siyasal İletişim ve Halkla İlişkiler	13
1.3.2.Siyasal İletişim ve Propaganda	14
1.3.3.Siyasal İletişim ve Pazarlama.....	16
1.3.4.Siyasal İletişim ve Reklam.....	17
1.4.Siyasal İletişimin Aktörleri	19
1.5.Siyasal İletişim Türleri.....	29
1.5.1.Ülke İçi Siyasal İletişim	29
1.5.2.Uluslararası Siyasal İletişim	30
1.6.Siyasal İletişim Yöntemleri	31
1.6.1.Yüz Yüze Siyasal İletişim	32
1.6.2.Uzaktan Siyasal İletişim	33
İKİNCİ BÖLÜM.....	36
SIYASAL İLETİŞİMDE YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİ	36
2.1.Yeni Medya Kavramı.....	37
2.2.Yeni Medya İle Geleneksel Medya Farkı	37
2.3.Yeni Medyanın Teknolojik Özellikleri	38
2.4. Yeni Medya Teknolojileri ve İnternet	42
2.4.1.Web 1.0 Kavramı	45
2.4.2.Web 2.0 Kavramı	46
2.4.3.Web 3.0 Kavramı	47
2.4.4.Web 4.0 Kavramı	49

2.5. Yeni Medya ve Sosyal Medya	51
2.5.1. Sosyal Medya Kavramı	52
2.5.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi	55
2.5.3. Sosyal Medya Araçları	59
2.6. Siyasal İletişimde Sosyal Medya Kullanım Örnekleri	76
2.6.1. Dünyadan Örnekler	78
2.6.2. Türkiye'den Örnekler	81
2.6.3. Sosyal Olaylardan Örnekler	83
2.7. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya İlişkisi Üzerine Yapılan Çalışmalar	87
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	90
MİLLETVEKİLLERİNİN SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI	90
3.1. Araştırmamanın Konusu	90
3.2. Araştırmamanın Amaç ve Önemi	90
3.3. Araştırmamanın Örnekleme	91
3.4. Araştırmamanın Yaklaşım ve Yöntemi	92
3.5. Araştırma Sorusu ve Hipotezler	92
3.6. Toplanan Verilerin Analizi ve Yapılan Testler	94
3.7. Araştırmada Elde Edilen Bulgular	94
3.7.1. Frekans Analizleri	94
3.7.2 Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Ölçeği Faktör Analizleri	101
SONUÇ	109
KAYNAKÇA	115
EKLER	123

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AK PARTİ	: Adalet ve Kalkınma Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
HDP	: Halkların Demokratik Partisi
HTML	: Hypertext Markup Language
KİT	: Kamu İktisadi Teşebbüsü
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
SMKDÖ	: Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Ölçeğinin
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
STK/STÖ	: Sivil Toplum Kuruluşları/Sivil Toplum Örgütleri
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

Tablolar Listesi

TABLO 1: SİYASAL İLETİŞİM TANIMINA FARKLI YAKLAŞIMLAR	10
TABLO 2: WEB 1.0 VE WEB 2.0'IN KARŞILAŞTIRMASI	47
TABLO 3: 2012 TEXTİNART WEB 1.0- WEB 2.0- WEB 3.0 KARŞILAŞTIRMASI.....	49
TABLO 4: 27. DÖNEM TBMM MİLLETVEKİLLERİ SANDALYE DAĞILIMI.....	91
TABLO 5: ANKETE KATILAN MİLLETVEKİLLERİNİN CİNSİYET DAĞILIMI	94
TABLO 6: ANKETE KATILAN MİLLETVEKİLLERİNİN YAŞ DAĞILIMI	95
TABLO 7: ANKETE KATILAN MİLLETVEKİLLERİNİN MENSUBU OLDUKLARI PARTİYE GÖRE DAĞILIMLAR	96
TABLO 8: ANKETE KATILAN MİLLETVEKİLLERİNİN SEÇİM BÖLGELERİNE GÖRE DAĞILIMLAR	97
TABLO 9: ANKETE KATILAN MİLLETVEKİLLERİNİN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE DAĞILIMLAR	97
TABLO 10: ANKETE KATILAN MİLLETVEKİLLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM DURUMLARINA GÖRE DAĞILIMLAR	98
TABLO 11: ANKETE KATILAN MİLLETVEKİLLERİNİN GÜNLÜK SOSYAL MEDYA KULLANIM SÜRELERİNE GÖRE DAĞILIMLAR	98
TABLO 12: ANKETE KATILAN MİLLETVEKİLLERİNİN SOSYAL MEDYA HESAPLARINI KİMİN YÖNETTİĞİNE GÖRE DAĞILIMLAR	99
TABLO 13: ANKETE KATILAN MİLLETVEKİLLERİNİN KULLANDIKLARI SOSYAL MEDYA ARAÇLARINA GÖRE DAĞILIMLAR	99
TABLO 14: ANKETE KATILAN MİLLETVEKİLLERİNİN PAYLAŞIMLARINDA TERCİH ETTİKLERİ İÇERİK TÜRLERİNE GÖRE DAĞILIMLAR.	100
TABLO 15: ANKETE KATILAN MİLLETVEKİLLERİNİN SOSYAL MEDYAYI HANGİ AMAÇLA KULLANDIKLARINA GÖRE DAĞILIMLAR ...	101
TABLO 16: SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYİ ÖLÇEĞİ FAKTÖR ANALİZİ, ORTALAMA, STANDART SAPMA VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	102
TABLO 17: MİLLETVEKİLLERİNİN CİNSİYETLERİ İLE SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	105
TABLO 18: MİLLETVEKİLLERİNİN EĞİTİM DURUMLARI İLE SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	105
TABLO 19: MİLLETVEKİLLERİNİN SEÇİM BÖLGELERİ İLE SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	106
TABLO 20: MİLLETVEKİLLERİNİN YAŞI İLE SOSYAL MEDYA HESAPLARINI KİMİN YÖNETTİĞİNE YÖNELİK İLİŞKİ.....	106
TABLO 21: MİLLETVEKİLLERİNİN YAŞI İLE SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	107
TABLO 22: MİLLETVEKİLLERİNİN SİYASİ PARTİLERİ İLE SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ	108

Şekiller Listesi

ŞEKİL 1 : SİYASAL İLETİŞİMİN AKTÖRLERİ.....	20
ŞEKİL 2: YENİ MEDYA İLE SOSYAL MEDYA ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	52
ŞEKİL 3: SOSYAL MEDYA AĞLARININ YILLARA GÖRE DAĞILIMI.....	57

Resimler Listesi

RESİM 1: İLETİŞİM ARAÇLARI NELERDİR?	7
RESİM 2:DÜNYA'DA İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI	43
RESİM 3:DÜNYA'DA İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI	44
RESİM 4: TÜRKİYE'DE İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI.....	45
RESİM 5: WEB 1.0- WEB 2.0- WEB 3.0 GELİŞİMİ	48
RESİM 6: WEB 4.0	50
RESİM 7:DÜNYA'DA İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI	58
RESİM 8: DÜNYANIN EN ÇOK KULLANILAN SOSYAL PLATFORMLARI	60
RESİM 9: SOSYAL MEDYA ARAÇLARI.....	61
RESİM 10: BLOG	63

GİRİŞ

Yaradılış gereği bir arada yaşama gereksinimi duyan insanoğlu varoluşundan itibaren iletişim ihtiyacı içinde olmuştur. En ilkel haliyle başlayarak günümüze kadar gelişerek gelen iletişim konusu başlı başına bir bilim sahası sayılabilir. Bunun yanı sıra çeşitli talep ve ihtiyaçlara sahip bireylerin oluşturduğu toplumda ortak düzeni sağlayacak bir yapılanmanın oluşturulması da zorunluluk arz etmektedir. Bu zorunluluk sonucu ortaya çıkan siyaset olgusu da tıpkı iletişim gibi insanlık tarihinin en başından bu yana var olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyaset kavramı da tıpkı iletişim kavramı gibi kendi başına bir bilim sahası sayılabilecek yapıdayken, bu iki kavramın birleşimi ile oluşan siyasal iletişim kavramını tanımlamak için birçok farklı yorum ortaya çıkmıştır. Bunun sebebi kavramın karmaşası değil anlam genişliğine sahip oluşudur.

Topluluk halinde yaşama geçişten günümüze kadar sürekli gelişerek varlığını sürdüren siyasal iletişim, teknolojik gelişmelere uyum sağlayarak günümüzde her yaş ve sosyo-ekonomik düzeye hitap etmektedir. Geçmişte belli gelir ve eğitim seviyesine sahip insanlara hitap eden iktidar, yönetim erki, siyaset vb. gibi kavramlar şimdilerde adeta gündelik hayatın birer parçası haline gelmiştir. Yazının icadıyla başlayan tarihsel yenilikler matbaanın icadı ile bilgiyi ulaşılabilir kılmış, ilerleyen süreçte radyo ve televizyonun icadıyla daha geniş kitlelere ulaşabilmiştir. 20.yy sonlarında hayatımıza giren internet ve sosyal medya kavramları sayesinde bilgi ve iletişimde zaman-mekân kavramı ortadan kalkmış bulunmaktadır. Küçük cep telefonlarının içine kadar giren yeni nesil teknolojiler sayesinde, günün herhangi bir saatinde dünyanın her yerine saniyeler içinde paylaşım ya da bildirimde bulunmak rutin bir işlem halini almıştır.

Siyasal iletişimin tarihsel serüvenini üç dönem halinde özetlemek mümkündür. Birinci dönem 1960 öncesi yıllarda siyasiler ile seçmenler arasındaki iletişim daha çok meydanlarda retorik tarzda gerçekleşmektedir. Mitingler ve yanı sıra destekleyici basılı materyaller ile seçmenin tercihini etkilemek için uğraş verilmektedir. İkinci dönem 1960'lı yıllarda yaygınlaşmaya başlayan televizyon yayınları ile siyasal iletişimde yeni bir boyut kazanmaya başlamıştır. Haber programları sayesinde halkın bilinç düzeyi de artarken, siyasilerin daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlanmıştır. Üçüncü dönem ise 1990 sonrasında uydu kullanımı ile başlar ve medyanın gücü artık hissedilir seviyelere ulaşır. Özel kanalların yayına başlaması ile artan rekabet ortamı iletişim özgürlüğünü tetiklemiştir. İnternet kullanımının yaygınlık kazanmasıyla yeni medya alana hâkim olmaya başlamıştır. Devamında sırasıyla web 1.0, web 2.0, web 3.0 ve günümüzde artık konuşulmaya başlanan web 4.0 teknolojileri ile iletişim çok farklı boyutlar kazanmış bulunmaktadır.

We Are Social Ocak ayı raporuna göre; dünya üzerinde 4.66 milyar internet kullanıcısı bulunmakta ve bu rakam dünya nüfusunun yüzde 59.5'ini oluşturmaktadır. Adı geçen rapora göre dünya nüfusunun yüzde 53.6'sını oluşturan 4.20 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunurken, 5.22 milyar düzeyinde mobil telefon kullanıcısı mevcuttur (We Are Social, 2021). Bu rapordan da anlaşıldığı gibi dünya nüfusunun yarısından fazla insan anlık olarak iletişime geçebilmekte veya herhangi bir paylaşımda bulunabilmektedir. Bu kadar yüksek oranda kullanıcıya sahip olan bir platformda siyasilerin de yer almaması düşünülemez. İnsanların büyük çoğunluğunun gazete ve televizyon haberlerini dahi sanal ortamdan ve mobil olarak takip ettiği günümüzde sosyal medya en etkin kitle iletişim aracı konumuna ulaşmıştır.

Siyasal iletişim açısından da hayati önem taşıyan bu gelişmeler sosyal medyanın siyasal iletişim için vazgeçilemez bir araç haline geldiğinin göstergesi olmuştur. Ancak bu kadar önemli bir araç olmasına rağmen siyasal örgütler tarafından gerektiği kadar etkin kullanım sağlanamamaktadır. Türkiye üzerinden değerlendirdiğimizde de sosyal medyanın siyasal iletişimde halen yeterli düzeyde kullanıldığı kampanyalar çok nadir görülmektedir. Sosyal medyanın gerek siyasiler, gerekse hedef kitle konumunda olan seçmen tarafından kullanım düzeylerini ortaya koymak siyasal iletişimin geleceği açısından kritik önem arz etmektedir. Anlık olarak iletişim sağlanabilen ve anlık geri dönüş alınabilen bu yeni iletişim aracının daha etkin kullanımını sağlamak için neler yapılabilir sorusuna cevap bulmak ve siyasilerin bu araçları ne düzeyde, ne amaçla, ne sıklıkta ve nasıl kullandıklarını tespit etmek için kapsamlı çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu amaca yönelik olarak yapılan çalışmanın birinci bölümünde siyasal iletişim kavramının tanımı ve geçirdiği değişimler üzerinde durularak, siyasal iletişim sürecinin unsurları ve özellikleri açıklanmaya çalışılmıştır. Siyasal iletişimin ilişki halinde olduğu siyaset, psikoloji, sosyoloji ve tarih gibi bilimsel disiplinlere değindikten sonra, siyasal iletişimin halkla ilişkiler, propaganda, pazarlama ve reklam konuları ile ilişkilerinden bahsedilmiştir. Siyasal iletişimin aktörleri olan devlet başkanı, hükümet, siyasi partiler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, sivil itaatsizlik, lobicilik faaliyetleri ve terör grupları siyasal iletişimdeki rolleri açısından açıklanmaya çalışılmıştır. Siyasal iletişim hedef kitlesi açısından içe yönelik ve uluslararası olmak üzere iki başlık altında değerlendirilirken, yöntemsel açıdan da yüz yüze ve uzaktan siyasal iletişim şeklinde sunulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde yeni medya kavramı, bu kavramın özellikleri ve geleneksel medya ile farklarına değinilmiştir. Daha sonrasında yeni medya araçlarının en

gözdesi olan sosyal medya kavramı irdelenerek sosyal medyanın gelişimini sağlayan internet ve web konularına değinilmiş, web 1.0, web 2.0, web 3.0 ve web 4.0 kavramları incelenmiştir. Sosyal medyanın tanımı, tarihçesi ve araçları hakkında bilgiler verildikten sonra, sosyal medya araçları Bloglar, Mikrobloglar, Wikiler, İçerik Paylaşım Platformları, Podcasting, Sosyal İşaretleme Ağları ve Sosyal Ağlar başlıkları altında irdelenmiş ve her başlık için öne çıkan sosyal medya aracı hakkında detaylı bilgiler verilmeye çalışılmıştır. Devamında başta 2008 ABD Başkanlık Seçimleri olmak üzere dünyadan ve Türkiye’den siyasal iletişim örnekleri ile sosyal medyanın Arap Baharı, Wikileaks Olayları ve Gezi Parkı Eylemleri gibi sosyal olaylara etkisine yönelik örneklerle yer verilmiştir. Son olarak Siyasal iletişimde sosyal medya kullanımına yönelik birkaç akademik çalışmadan bilgiler aktarılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, siyasal iletişimin baş aktörlerinden biri olan milletvekillerinin siyasal iletişim amaçlı sosyal medya kullanım düzeylerini belirlemeye yönelik yapılan alan araştırmasına yer verilmiştir. Bu amaç kapsamında TBMM’de bulunan 27. dönem milletvekillerine yönelik anket çalışması gerçekleştirilmiş ve 140 milletvekilinin katılımı sağlanmıştır. Toplanan veriler SPSS 21.0 istatistik programı yardımıyla frekans dağılımları ve betimleyici istatistiklerinyanı sıra, t testi, Ki kare (Chi square) ve Anova testleri uygulanarak araştırmanın hipotezleri açıklanmaya çalışılmıştır. Kullanılan ölçeklere "güvenilirlik" testi uygulanmış ve kullanılan ölçekler Cronbach's Alpha değeri açısından "kabul edilebilir" olarak değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda önemli bulgular elde edilmiş ve milletvekillerinin hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları, günlük ortalama kullanım süreleri, tercih ettikleri içerik türleri saptanmaya çalışılmıştır. Milletvekillerinin yaşları, seçim bölgeleri ve siyasi partileri gibi

özellikleri ile sosyal medya kullanım düzeyleri arasındaki farkları tespit etmeye yönelik analizler yapılmış ve çıkan sonuçlar değerlendirilmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM

1.1.İletişim Kavramı

İnsanlık tarihiyle yaşıt kabul edebileceğimiz “iletişim” kavramı ile ilgili birçok tanımlama yapılmış ve değişik yorumlarda bulunulmuştur. Bunun sebebi kavramın niteliksel bir anlam genişliğine sahip olmasıdır. En kaba tarifiyle insanların bilgi ve birikimlerini aktarmaları ve bu sayede bir etkileşimde bulunabilmeleri için gereken işlemler diyebileceğimiz “iletişim” kavramı; Latince kökenli “communication” sözcüğünün karşılığı olarak kullanılmaktadır. Oskay’a göre iletişim; “Birbirlerine ortamdaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimleridir.” (Oskay, 2001, s. 9).

İletişim deyince ilk olarak insan akla gelse de, geniş anlamda düşünüldüğünde iletişimin tüm canlıları kapsadığı görülmektedir. Örneğin, “iletişim kavramı hayvanlar arasındaki ilişkileri (animal iletişim), canlı varlıklar arasındaki ilişkileri (bio iletişim), teknik sistemler arasındaki ilişkileri (teknik iletişim) ya da insanlar ile teknik sistemler arasındaki ilişkileri (insan-makine-iletişim) ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır” (Gökçe, 2002, s. 7-8). İletişim ile ilgili yapılan tanımlamaların bir kısmı şu şekildedir;

- “Bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci” (Dökmen, 1994, s. 19).
- “İletişim, belirli araçlar kullanarak, bilgi, düşünce ve tutumların karşılıklı aktarılmasıdır” (Aziz, 2006, s. 5).

- “Anlamları itibarıyla uzlaşmış simgeler yoluyla değişik zaman ve mekân boyutlarında gerçekleşen bilgi, düşünce ve duyguların aktarılması ve alışverişidir” (Zıllıoğlu, 2007, s. 22).
- “Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması” (TDK).
- “Nimmo’ya göre iletişim; insan davranışlarının temelini teşkil eden, dünyaya ilişkin imajların oluşturulduğu ve bu imajların belirli semboller aracılığıyla insanlar arasında değiş tokuş edildiği bir sosyal eylem sürecidir” (Özkan, 2007, s. 15).
- İletişim zorunlu bir süreç olarak insanlar arasındaki düşünce ve duygu alışverişidir” (Cüceloğlu, 2006, s. 19).

Resim 1: İletişim Araçları Nelerdir?

Kaynak:(Aksay, 2016)

Bunun yanı sıra iletişimin sadece yazı veya sözden ibaret olmayıp, özellikle son zamanlarda artan ve hayatımızın vazgeçilmezi haline gelen teknolojik gelişmeler sayesinde yeni birçok iletişim teknolojisinin de kullanılarak sağlandığı bir gerçektir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi insanların teknolojiyi kullanarak iletişimini artırmış, artan nüfus ve küreselleşen dünya yapısı kitlesel iletişim sürecini kaçınılmaz kılmıştır. Böyle bir ortamda siyasilerin de bu süreçten etkilenmeleri kaçınılmaz olmuş ve bu durum “siyasal iletişim” kavramını gündeme getirmiştir.

1.2.Siyasal İletişim Kavramı

“İletişim” kavramının tek başına tanımını yapmak bile bu kadar karmaşık bir durum iken, birde bu kavrama “siyaset” gibi bir kavramın eklenmesi ile tanımlamanın daha karmaşık ve zor bir hal alması kaçınılmaz olmaktadır. Aziz, bu tanımlama güçlüğüne kavramın karmaşıklığından ziyade geniş kapsamlı olmasına bağlamaktadır ve en yalın haliyle “siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” olarak tanımlamaktadır (Aziz, 2011, s. 3). Kavram “İletişim Sözlüğü” adlı eserde; “siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan” olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 1994, s. 199). Uslu’ya göre ise; “Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak – dolayısıyla iktidar olabilmek için - zaman ve konjonktürün gereklerine göre- reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek ya da çift yönlü iletişim çabalarıdır” (Uslu, 1996, s. 790).

“Siyasal iletişim, belirli bir kitleyi baskı aracı olmadan manipüle etmek ve bireylerin tutumlarını etkileyerek oy verme davranışlarını yönlendirmek için yürütülen

süreci kapsayan bir faaliyettir” (Barut & Altundağ, 2005, s. 84). Bu tanımlamada yazarlar siyasal iletişimin seçmeni etkileme özelliğinden bahsetmiş ve siyasilerin oy kazanmak maksadıyla kitlelerin davranışlarını etkileyecek yönde siyasal iletişim teknikleri uyguladıkları bir süreç olarak belirtmişlerdir.

Bütün bu tanımların yanı sıra siyasal iletişimin sıklıkla kullanılmasının yanında asıl anlamının tam olarak algılanamadığı bir gerçektir. Kendince çekici bir tarafı olan siyasal iletişimin herhangi birinin bile az çok ilgisini çektiği, hakkında konuşulduğu, yorumlanabildiği görülmektedir (Tokgöz, 2010, s. 517). Bir kahvehane ortamında ya da normal bir aile ziyaretinde hatta düğün, cenaze vb. gibi toplu alanlarda dahi her birey kendince ve çoğunlukla farkında dahi olmadan siyasal iletişim gerçekleştirebilmektedir.

Öte yandan konunun sadece seçim dönemi ile bağdaştırılması ve dar bir çerçeveye indirgenmesi gibi hatalı bir yaklaşımdan bahseden Kılıçaslan; “siyasal iletişimin sadece seçim odaklı bir iletişim süreci olmadığını, siyasal iletişimin boyutlarını siyasal kampanya-seçim dönemi ve seçim dışı zaman olarak ele almak gerektiğini belirtmektedir. Kılıçaslan’a göre siyasal iletişim, günlük hayata ilişkin, sosyal kültürel ve ekonomik olmak üzere tüm boyutları içeren oldukça geniş bir yelpazede faaliyet gösterir. Buna rağmen gene de kavram çoğunlukla seçimler, seçim propagandaları, partilerin ve adayların mesajlarının etkililiği, siyasal tutumlar ve oy verme, aday seçme tutumları ve davranışların incelenerek tartışıldığı bir alan olarak görülmeye devam eder” (Kılıçaslan, 2011, s. 10-11).

Aşağıdaki tabloda literatürde yer alan belli başlı siyasal iletişim tanımları ve yaklaşımları yer almaktadır.

Tablo 1: Siyasal iletişim tanımına farklı yaklaşımlar

No	Yazar adı	Tanım	Biçimi
1	Mutlu 2004	Siyasal süreçler ile iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alandır.	Genel Tanım
2	Aziz, 2013	Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmalarıdır.	Genel Tanım
3	Kentel, 1991	Siyasal arenada insanların birbirini anlama ve anlatma biçimi olarak ifade etmekte ve bu sürecin iki yönlü olduğunu vurgulamaktadır.	İnsanların Birbirlerini Anlama
4	Wolton, 1991	Siyaset üzerinde kamu önünde fikir belirtmeleri meşru olan üç aktörün (politikacı, gazeteci ve kamuoyu) çelişkili söylemlerinin mübadele edildiği alandır.	Biçimi Olarak Siyasal İletişim
5	Bongrand, 1992	Tüm iktidar biçimlerinin ihtiyacına cevap vermek üzere her dönemde varlığını sürdürdüğü iktidara gelme, iktidarın sağladığı gücü kullanmak ve vatandaşa bu konuda bilgi verebilmek için gerekli olan siyasal iletişim programlarının (temel düşüncelerin) ve diğer önermelerin varoluş nedeni olma özelliğini göstermektedir.	İktidarı Ele Geçirme Mücadelesi
6	Denton ve Woodward, 1998	Kamusal kaynakların, devlet gelirlerinin ve hazine gibi kaynakların bölüşülmesi, resmi otorite ve resmi yaptırımlar konusunun tartışılmasıdır.	

7	Graber, 2005	Mesajın oluşturulması, iletilmesi ve alınması sürecidir.	Olarak İletişim	Siyasal
8	Kalender 2000	İktidar olma çabalarına uygun olarak yürütülen, propaganda ve halkla ilişkiler teknikleri kullanılarak yapılan iletişim faaliyetleri olarak kavramsallaştırır.		
9	Uslu, 1996	Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini sağlamak dolayısıyla iktidar olabilmek için- zaman ve konjonktürünün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek ve/ya da çift yönlü iletişim çabalarıdır.		
10	Binark, 1994	Siyasal süreç alanının içinde olan iktidar mücadelesinin yapıldığı, aile, okul, kültür ya da diğer toplumsal kurumlardaki iletişimidir.		
11	Erdogan, 1997	Siyasal iletişimi sadece seçim dönemleri ile sınırlamak yanlış olup, aksine siyasal iletişim toplumsal hayatın her dönemini kapsamaktadır.	Toplumsal Her Alanını	Hayatın
12	Oktay, 2002	Belirli siyasal amaçlara ulaşmak için siyasal aktörlerin kullandığı bir iletişim biçimidir.	Kapsayan İletişim	Siyasal

Kaynak:(Demir, 2018, s. 82-83)

Kısaca konusu siyaset içeren her türlü iletişim siyasal iletişim kavramı kapsamındadır diyebiliriz. Tokgöz, adı konulmasa bile siyasal iletişimin insanoğlunun yerleşik hayata geçmesiyle başladığını söylemektedir. Siyasal iletişimin adı konulmamış da olsa uygulanıldığından bahsetmekte ve zaman içerisinde teknolojik gelişmeler ve nüfus

artışına paralel olarak gelişimini sürdürerek bu günlere geldiğini aktarmaktadır (Tokgöz, 2014, s. 19). Günümüzde de bu gelişimin daha hızlı bir şekilde sürüp gittiğini ve gelecekte daha farklı alanları kapsayacağını söylemek yanlış olmaz. Daha yakın zamana kadar sadece sayılı hanede bulunan telefon, günümüzde ilkokul çağındaki çocukların ceplerine kadar girmiştir. Geçmişte bir habere ajans saatlerinde radyo ve ya daha şanslı olanlar televizyon ekranlarından erişebilirken, günümüzde elimizdeki küçücük cep telefonları ya da tablet bilgisayarlardan saniyeler içinde ulaşabilmektedir.

Adeta küçük bir küresel köy halini alan dünyamızda iletişimin her türüsünde kitle iletişim araçlarını kullanmak kaçınılmaz olmuştur. Sosyoekonomik seviyesi ne olursa olsun dünya nüfusunun büyük bir kısmı cep telefonu ve internet aracılığıyla ülke ya da dünyada olup bitenlerden haberdar olabilmektedir.

Blumler ve Kavanagh, II. Dünya Savaşı sonrası siyasal iletişimin art arda üç aşamadan geçtiğinden bahsetmektedir. Savaş sonrası ilk 20 yıl parti seçmen arası ilişkilerin etkin olması söz konusu olurken, ikinci aşamada 60'lı yıllardan itibaren sınırlı sayıda da olsa ülke televizyonlarının siyasal iletişimde etkinliği ele aldığı görülmektedir. Bir diğer aşamanın ise medya araçlarının çoğalması ve internet ulaşımının yaygınlaşmasıyla istenilen zamanda istenilen yerde medyaya ulaşılabilen bir dönem olarak ifade edilmiştir (Bostancı, 2015, s. 9). Bu açıdan bakarsak bugün geldiğimiz dönemde internete ulaşımın çok kolay olması ve medya araçlarının yanı sıra sosyal medya araçlarının kullanımındaki hızlı artış, siyasal iletişimde yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medyanın etkin kullanımını kaçınılmaz kılmaktadır. Bu dönem öyle bir hal almıştır ki artık birçok siyasi aktör sosyal medya kullanımında profesyonel destek almaktadır.

1.3.Siyasal İletişimin Diğer Alanlarla İlişkisi

Politikanın bilimselleşmesi siyasal iletişimin bir disiplin olarak kabullenilmesindeki en büyük etmen olmuştur. Yönetenlerin ve yönetici namzetlerinin toplumu ikna edebilmeleri için nasıl bir tutum ve davranış sergileyecekleri ve dahası toplum üzerinde etkili olabilmeleri için politika ve baş aktörlerden politikacıların her yönüyle incelenmesi gereklidir (Aziz, 2011, s. 9).

Konunun hem siyaset hem de iletişim gibi geniş çaplı konu başlıklarını barındırmasına ek olarak işin temelini insana dayanması, siyasal iletişimin birçok alanla ilişki içinde olmasını kaçınılmaz kılmaktadır. İnsanın olduğu yerde psikoloji, sosyoloji, antropoloji, hukuk, ahlak, felsefe vb. gibi birçok bilimsel alanın olmasına ek olarak konu başlığımız siyaset ve iletişim barındırdığından; propaganda, halkla ilişkiler, pazarlama, reklam gibi konuları da içermesi gayet doğaldır. Örnekleri çoğaltmak mümkün olsa da konumuz gereği belli başlı alanlara değinmek yeterli olacaktır.

1.3.1.Siyasal İletişim ve Halkla İlişkiler

Siyasal iletişim ile halkla ilişkiler birbirinden ayrı düşünölemeyecek kadar ilişki içerişinde olan iki çalışma alanıdır. Yapılan işlemler ve kullanılan araçlar-teknikler birbirine benzer olsa da hedeflenen amaç ve beklenen sonuç bakımından farklılık olduğunu söyleyebiliriz. Siyasal iletişimin ana konusu siyaset olunca, bu alanda yapılan halkla ilişki faaliyetlerinin amaç ve içeriğı de doğal olarak siyasi olmaktadır.

Halkla İlişkiler genel bir tanımla, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki iletişim ve işbirliğini sağlama, oluşabilecek sorunları yönetebilme ve kamuoyuna karşı bilgilendirme yapma konusunda yardımcı olmak için çalışan bir yönetim fonksiyonudur. Ayrıca bu fonksiyon kamu yararına hizmet için yönlendiren, eğilimleri önceden tahmin edebilen, değışiklerden etkin şekilde yararlanma konusunda yardımcı olan ve tüm bunları sağlarken

ahlaki iletişim teknikleri ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yapıya sahiptir (Okay & Aydemir, 2012, s. 10).

Aziz'e göre; kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamaları iki temel amaca hizmet eder. Birincisi yönetime karşı kamu güveninin sağlanabilmesi, diğeri ise oluşabilecek sorunları engellemeye çalışırken, var olan sorunlarında krize dönüşmesini önleyebilmek (Aziz, 2011, s. 14).

Siyasilerin de hedef kitlesi halk olduğuna göre yönetimi ele alabilmeleri veya elde tutabilmeleri için halkın güvenini sağlamaları kaçınılmazdır. Bunu sağlayabilmek içinde her fırsatta kendilerini halka doğru ve etkili bir şekilde anlatabilmeleri gerekir. Ancak bu tür ortamlar daha çok seçim dönemlerinde ortaya çıktığından, siyasal iletişim seçim dönemleri ve faaliyetleriyle özdeşleşmiş gibi bir görünüme sahiptir. Bunun aksine siyasilerin her dönem halkla ilişki içerisinde olması gereklidir. Seçim sonrası dönemde de iletişim aynı etkinlikte devam etmeli, yapılan iş ve işlemler hakkında hedef kitle sürekli olarak doğru ve şeffaf bir şekilde bilgilendirilmelidir. TBMM yerleşkesinde bulunan ve Milletvekillerinin makam odalarının bulunduğu binanın isminin “Halkla İlişkiler” binası olması, siyasal iletişimle halkla ilişkilerin birlikte çalışan iki disiplin olduğunun bir işareti olarak görülebilir.

1.3.2.Siyasal İletişim ve Propaganda

Siyasal iletişim ve propaganda alanlarının kesişen noktalarının oldukça fazla, farklarının ise gayet az olması iki kavramın sıklıkla karıştırılmasına sebep olmaktadır. Her iki unsur da siyasal arenada çok sık kullanıldığından dolayı yakın ilişki içerisinde olmaları ve sıklıkla karıştırılmaları çok doğaldır (Kılıçaslan, 2011, s. 17).

Aziz; propaganda hakkında sözcük olarak “*mesajların otoriter bir biçem(üslup) ile tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılması olarak tanımlanabilir*” demiştir.

Propagandada verilen mesajlarda yorum ya da tartışma olmayıp, aktarılan mesajın olduğu gibi kabullenilip bu doğrultuda davranış sergilenmesi beklenmektedir. Bu yapılan işlemde tek taraflı bir gönderim olması sebebiyle, iletişimden çok iletim söz konusu olmaktadır (Aziz, 2011, s. 15).

Özkan'da bu iki kavram arasındaki sıkı ilişkiye değinmiş ve reklamcılık ile siyasi türü olan siyasal reklamcılığın doğuşunu propagandaya bağlamıştır. Ayrıca propagandanın asırlardır savaşlarda devletlerin iç ve dış ilişkilerinde, siyasal grupların oy arayış çabalarında ve dini görüşlerin yayılma eylemlerinde kullanıldığını belirtmiştir (Özkan N. , 2004, s. 13-19).

İkinci Dünya Savaşı sırasında Hitler tarafından kullanılan propaganda faaliyetlerinde iletişim teknolojilerinin de etkin kullanımıyla büyük fayda elde edildiği bilinmektedir. Hitler'in Propaganda Bakanlığı adı altında bir bakanlık kurup başına Joseph Goebbels'in getirmesi propagandaya verdiği önemin kanıtıdır. Goebbels; “...*Propaganda yapmak, her yerde, hatta tramvayda bile düşüncelerinden söz etmektir. Propaganda çeşitleriyle de, durumlara uymadaki esnekliğiyle de, etkileriyle de sınırsızdır...*” diyerek propagandaya verdikleri önemi vurgulamıştır (Domenoach, 2003, s. 51).

Aziz, “propaganda da kullanılan yöntem ve teknikler ile siyasal iletişimde kullanılanlar aynı olup, sadece söylemlerin farklı olduğunu belirtmiştir. Örneğin propagandada kullanılan kaynağın güvenilir olması, kitlenin mesajları almaya uygun hale getirilmesi, çoğunluktan bahsetmek, net sayılar yerine yuvarlak rakamlar ve oranlar verilmesi, bilindik ortak noktalardan hareket etmek, tekrarlanan mesajlar ve daha çok kişiye ulaşmak için kitle iletişimini kullanmak gibi özellikler siyasal iletişimde de kullanılmaktadır. Ancak propagandada kullanılan dil farklıdır” demektedir (Aziz, 2011, s. 16).

Özsoy, “siyasi amaçla yapılan propagandanın etkileyebileceği sosyal grupları; fakir ve yoksullar, özgüven eksikliği olanlar, uyumsuzlar, benciller, azınlıklar, umutsuzlar, can sıkıntısı çekenler, suçluluk hissi taşıyanlar, bağımlılar ve sempatizanlar şeklinde sıralamıştır” (Özsoy, 2009, s. 77-82).

Özet olarak belirli bir kitleyi hedeflenen ya da istenilen amaca yönelik faaliyette bulunmaya ikna etme çabası olarak açıklayabileceğimiz propaganda, ilk etapta tek taraflı ve hedef kitleye yönelik uygulanmaktayken, son zamanlarda karşı propaganda kavramının daha etkin kullanıldığı görülmektedir. Örnek olarak ülkemizdeki siyasi parti liderlerinin Salı günleri TBMM’ de yapmış oldukları grup toplantılarında birbirlerine yönelik sarf ettikleri söz ve eylemler verilebilir.

1.3.3.Siyasal İletişim ve Pazarlama

Siyasetin genel amacı yönetimi ele geçirmek veya elde tutmaktır. Bunu gerçekleştirmek için ise, hedef kitle olan seçmenin oyunu almak gerekmektedir. Seçmen oyunu verirken beklentilerine ve ihtiyaçlarına en uygun adayı tercih etmek isteyecektir. Bu sebeple hedef kitlenin ihtiyaç ve tercihlerini iyi tespit edip değerlendirmek gerekmektedir. Bunun sağlanmasında pazarlama teknikleri sıklıkla kullanılan yöntemlerdir. Belirli fikirlerin oluşturulması, değerlendirilmesi, ihtiyaca yönelik biçimlenmesi ve nihayet hedef kitleye sunulması pazarlama tekniklerine benzer şekilde ilerler. Bu noktada da karşımıza “siyasal pazarlama” kavramı çıkar.

Siyasal pazarlama hedef kitle olan seçmenin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya yönelik yapılan faaliyetlerin bütünüdür. Bu beklentileri karşılamaya aday olan şahıs ya da örgütler, buna yönelik çalışma programlarının halka anlatılması ve kabullendirilmesine yönelik çalışmaların ve fikirlerin pazarlanmasıdır. Amaç oy sayısını artırarak yönetimi ele almak ya da elde tutmaktır. Bunun için öncelikle hedef kitlenin

belirlenmesi, akabinde belirlenen hedef kitlenin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin doğru tespiti gerekmektedir. Daha sonra bu ihtiyaçlara yönelik çözüm önerileri geliştirerek her türlü iletişim ve pazarlama tekniklerini kullanarak hedef kitleye açıklanmalıdır (Kılıçaslan, 2011, s. 28-29).

Demokrasinin gelişmesi ile ortaya çıkan siyasal pazarlama kavramı, siyasi partilerin varlıklarını sürdürmeleri ve diğer adayları geçerek yönetime sahip olabilmeleri için kullanılmaktadır. Siyasetin temelinde hizmet etmeye yönelik talep olması, siyasal pazarlamayı da hizmet anlayışına yakın bir konuma taşımıştır. Yönetilenler ile yönetime aday olanlar arasındaki hizmet alışverişine yönelik her türlü ilişki siyasal pazarlamanın alanına girmektedir (Özkan A. , 2007, s. 123-124)

Siyasal pazarlama siyasilerin sadece seçim dönemlerinde kullandıkları bir takım teknik ve uygulamalardan daha fazlasını kapsar. Bu kavramın içerisinde pazarlama, sunum, tasarlama ve iletişim gibi birçok disiplini barındırır. Pazarlama konusunda uzun vadeli planlar ve çalışmalar yapılması gerekmektedir. Siyasi pazarlamada ise bu pek mümkün olmamakta, çünkü siyasiler bu tür konulara sadece seçim dönemlerinde önem vermektedirler (Uztağ, 2007, s. 25).

1.3.4.Siyasal İletişim ve Reklam

Siyasal iletişim ve reklam kavramlarının ilişkisi oldukça eskiye dayanmakla birlikte, siyasi aktörlerin hedef kitleye seslerini duyurmak ve değişik yollarla farkındalık oluşturup başarıya ulaşma arayışlarının sonucu daha da pekiştiğini söyleyebiliriz. Reklam olgusu ile siyasal iletişim ilişkisinden doğan siyasal reklam kavramının siyasal iletişim sürecine dâhil oluşu, ticari reklamcılığın ciddi başarılarla imza atmasıyla eş zamanlı olarak gelişmiştir. Ticari reklamcılığın tüketiciyi ikna etme veya belli davranışlara yönlendirme

konusundaki başarısı, siyasal reklam alanını da benzer hedefleri gerçekleştirme çabasına sokmuştur (Doğan & Göker, 2013, s. 16).

Reklam, bir şahıs ya da kurum tarafından belirli bir ücret karşılığında herhangi bir ürün, fikir veya hizmetin satışını sağlamak amacıyla pazarlama stratejilerini de kullanarak tüketiciyi istenilen davranışa yöneltmeye çalışan bir iletişim eylemidir (Peltekoğlu, 2010, s. 8).

Siyasal reklam ise, aday ya da partilerin medyadan yer ve zaman satın alarak, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını belirli bir aday veya partinin lehine yönlendirmeyi amaçlayan her türlü argümanın oluşturulup yayına sunulmasına kadar ki tüm süreci kapsayan bir siyasal iletişim faaliyeti olarak değerlendirilmektedir (Uztuğ, 1999, s. 122).

İlk olarak 1952 yılında Amerika Birleşik Devletleri seçimlerinde Thomas Dewey tarafından kullanılan siyasal reklamlar, her geçen gün etkisini artırarak ve sürekli gelişerek bugün siyasal iletişimin vazgeçilemez bir parçası olmuştur (Özkan N. , 2004, s. 18). Türkiye’de ise ilk olarak 1977 seçimlerinde Adalet Partisi tarafından başlatıldığı kabul edilmektedir. Diğer bir aşama olarak da 1991 yılında Fransız reklamcı Jack Seguela’nın Anavatan Partisi’nin reklam kampanyalarını yapmak üzere ülkeye gelişi sayılabilir. Bu tarihten sonra siyasal iletişimin Türkiye açısından önemi daha iyi anlaşılmış ve bu alanda gelişmeler hız kazanmıştır. Siyasal reklamcılığın siyasetteki yeri daha net bir şekilde ortaya konulmuş olup, artık parti ve adaylar daha kapsamlı reklam kampanyalarına yönelik çalışmalara başlamışlardır. Artık eskisi gibi sadece kuru sloganlar ya da her yana asılan afişlerin kazanmak için yeterli olmadığı anlaşılmış ve artık bu alandaki çalışmaları daha profesyonel reklam ekipleri ya da şirketlerine bırakmışlardır (Akay, 2012, s. 34).

Çankaya, siyasal reklamları kendi içinde kategorize ederek; partizan siyasal reklamlar, adayları temel alan siyasal reklamlar, iktidara yönelik siyasal reklamlar, toplumsal gruplara yönelik siyasal reklamlar, gizli siyasal reklamlar, negatif siyasal reklamlar ve sosyal amaçlı reklamlar olarak sınıflandırmıştır (Çankaya, 2008, s. 48-53).

Sonuç olarak siyasal reklamcılığın siyasal iletişimin vazgeçilmez bir parçası olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Adaylar ve partiler siyasal reklamlar aracılığıyla hedef kitleye kendilerini istedikleri gibi tanıtmaya ve amaçları doğrultusunda yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Devran, siyasal reklamların seçmenler üzerinde; seçmenlerin bilgi düzeyine etkisi, adaylarla ilgili algılara etkisi ve seçmenin oy tercihinine yönelik etkisi olmak üzere üç çeşit etkisinden bahsetmektedir (Devran, 2003, s. 16). Görünen o ki siyasal reklamların oy verme davranışı üzerinde etkisi her geçen gün önem kazanmaktadır.

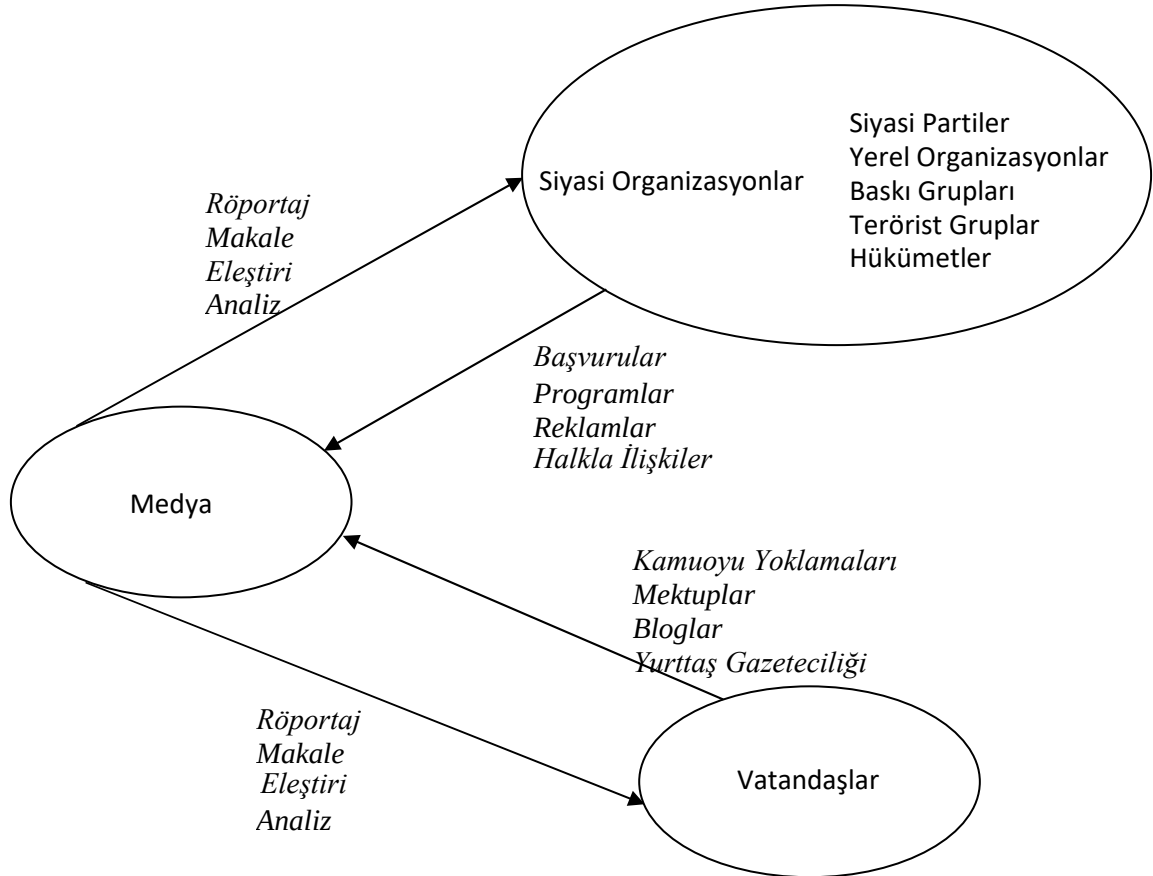
1.4.Siyasal İletişimin Aktörleri

Siyasal iletişim daha öncede bahsettiğimiz gibi iletişim kavramının tüm süreçleriyle birlikte uygulandığı bir olgudur. Doğal olarak iletişim olgusunda bulunan verici, alıcı, ileti, kanal ve geribildirim gibi öğeler ufak farklılıklarla da olsa siyasal iletişimde de mevcuttur. Bu öğelerden ve en önemlilerinden biri olan verici ögesi siyasal iletişimde bu işi üstlenen aktörlerdir. Bu aktörler bağlı bulundukları grup ya da örgütün kural ve ilkeleri çerçevesinde hareket etmek zorunda oldukları için, üstlerine düşen bu rolleri en iyi şekilde oynamaları gerekmekte, bu sebeple de ‘aktörler’ adını almaktadırlar (Aziz, 2011, s. 19).

McNair siyasal iletişim aktörlerinin, karar verme sürecini örgütsel ve kurumsal yöntemlerle etkileme amacından bahsetmektedir. Bu aktörler hükümet ya da meclisleri, kurumsal politik güç kazanmak amacıyla, tercih edecekleri politikalardan hangilerinin

uygulanabileceği üzerinden etkilemeye çalışırlar. Siyasal iletişim aktörleri arasındaki ilişkiyi McNair Şekil 1’deki şema ile göstermektedir (McNair, 2011, s. 5-6).

Şekil 1 : Siyasal İletişimin Aktörleri



Kaynak:(McNair, 2011, s. 5-6)

Siyasal iletişimin aktörleri; devlet başkanı, hükümet, siyasal partiler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, sivil itaatsizlik, lobicilik faaliyetleri ve terör grupları olarak sıralanabilir. Siyasal aktörler gerek kendileri gerekse danışmanlar ya da uzman ekipler tarafından kitle iletişim araçları vasıtasıyla mesajlarını hedef kitleye ulaştırmaya çalışırlar (Bostancı, 2015, s. 29).

- **Devlet Başkanı**

Devlet başkanları ülkelerin yönetim şekline göre farklı isimler ve yetkiler alabilmektedir. Cumhuriyetle yönetilen ülkelerde bu görev Cumhurbaşkanlarına aittir ve biraz sembolik yetkilere sahip olmaktadır. Başkanlık sistemi uygulanan ülkelerde devlet başkanının yetkileri daha geniş ve uygulanabilir olmaktadır. Türkiye 2017 yılında yapılan referandum sonucu “Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemini” kabul etmiş, 2018 seçimleriyle de fiilen uygulamaya geçmiştir. Bu sistemde Cumhurbaşkanı daha geniş ve uygulanabilir yetkilere sahip bir devlet başkanı sıfatını kazanmıştır. Bunlara ek olarak yine yönetim sistemine bağlı olarak ülkenin en üst yöneticisi konumundaki imparator, prens, kral vb. gibi devlet başkanları da sayılabilir.

Devlet başkanları yetki ve sorumluluk alanlarına giren konularda halkı bilgilendirir ve gerekli mesajları iletirler. Ülke güvenliği, ekonomik durum ya da siyasi konularda halkı bilgilendirmek ve kamuoyunun nabzına göre pozisyon almak sıklıkla yapılan uygulamalardandır. Devlet başkanları bu uygulamaları direkt olarak kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapabildikleri gibi, herhangi bir toplantı, açılış, kutlama mesajları gibi konuların içerisine de ekleyebilmektedirler. Mesajın ne şekilde ve hangi kanallar vasıtasıyla iletileceği gibi hususlar o konuda görevli danışman ve uzman ekiplerce hazırlanarak iletmek üzere ilgili makama sunulur. Genel olarak her ülkenin elinde devlet politikalarının istenilen zamanda ve kolayca geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak amacıyla, devlete ait ya da denetimi altında olan televizyon ve radyo kanalları gibi kitle iletişim araçları mevcuttur (Akay, 2012, s. 41). Son zamanlarda bu konuda en pratik ve etkin kullanılan araçlar şüphesiz Twitter ve Instagram gibi sosyal medya araçlarıdır.

- **Hükümet**

Her ne kadar günümüzde hükümet kavramı devlet kavramıyla özdeş gibi kullanılıyor olsa da, hakikatte hükümetler geçici devletler bakidir. Bir ülkede siyasi iktidarı elinde tutan iktidarlar siyasi partilerin devamı niteliğindedir. Demokratik ülkelerde belli dönemlerde yapılan seçimler sonucu yeterli çoğunluğa ulaşan siyasi partiler ya da hiçbir parti tek başına ulaşamamışsa iki ya da daha fazla partinin birleşmesi sonucu oluşan koalisyonlar hükümeti kurar. Demokrasiyle yönetilmeyen yani yönetenlerin halk tarafından seçilmediği monarşi ve oligarşi gibi diğer yönetim şekillerinde ise, oluşan siyasal iktidarlar gerek halk ile gerekse diğer devletlerle iletişimi sağlarlar. Her durumda hükümetler icraatlarını halka anlatmak ve iktidarlarının devamlılığını sağlayabilmek için halk desteğinin devamlılığını sağlamak mecburiyetindedirler. Aksi durumda ilk seçimde iktidarı kaybetmeleri kaçınılmaz olacaktır. Bu bakımdan ister tek başına ister koalisyon tarzında kurulsun, bütün hükümetler siyasal iletişimin baş aktörlerinden olmak zorundadırlar (Aziz, 2011, s. 21).

Türkiye’de de kimi dönem tek siyasi partili, kimi dönemlerde ise koalisyon hükümetleri kurulmuş ve ülke idaresini sağlamışlardır. Siyasal iletişimi iyi sağlayan, icraatlarını ve hizmetlerini seçmene doğru aktaran hükümetler varlığını uzun süre korumuş, bu başarıyı sağlayamayanlar ise kısa zamanda tarih sahnesindeki yerlerini almışlardır.

- **Siyasi Partiler**

Siyasal iletişimi en yoğun kullanan aktörlerinden biride siyasi partiler ve dolayısıyla mensuplarıdır. Siyasetin ana ögesi olan siyasi partiler siyasi aktörleri bünyesinde barındıran örgütlü yapılardır.

Halk egemenliğinin varlığı vatandaşların meşru şekilde siyasallaşmasına fırsat tanıyan siyasi partiler sayesinde sağlanmaktadır (Vural, 2009, s. 152). Az sayıda bağımsız aday varlığı bulunsa bile genel olarak demokratik yarışlarda siyasi partiler arası rekabet sürdürülmektedir.

Siyasi partilerin hangi kademesinde olursa olsun görev alan herkes birer siyasal aktör konumundadır. Siyasal partiler ülke yönetimine talip olan örgütlü yapılar olarak bulundukları hemen her türlü iletişim siyasi içerik barındırdığından siyasal iletişimin en aktif aktörleri arasındadır. Bu sebeple siyasi partiler ve siyasilerin yapmış oldukları her türlü iletişim veya paylaşımda siyasi bir çıkar aranmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde bu durum hat safhaya çıkmakta, nerdeyse siyasal iletişim gündelik yaşamlarının bir parçası halini almaktadır (Akay, 2012, s. 42). Siyasiler de her fırsatta bu durumu değerlendirmekte, katıldıkları her ortamda, düğünde, kutlamada, bayramlaşmada kısacası her toplulukta siyasi mesajlarını iletmektedirler. Özellikle seçim dönemlerinde halkla daha iç içe olduklarından, sonraki dönemlerde halk tarafından unutuldukları, önemsizleştikleri şeklinde eleştirilere maruz kalabilmektedirler.

- **Yerel Yönetimler**

Yerel yönetimler ülke sınırları içinde farklı büyüklükte topluluklarda yaşayan insanların ortak ve yerel ihtiyaçlarını gidermek amacıyla hukuksal düzene uygun olarak kurulan anayasal kuruluşlardır. Devlet yönetiminin bir parçası olan yerel yönetimler kendi sınırları içerisinde halkın yerel gereksinimlerini karşılamakla mükelleftir (Güler, 1992, s. 11-12).

Yerel yönetimler, mahalli alanlardaki halkı ilgilendiren ve halkın yaşamına etki eden tüm alanlarda etkin olarak faaliyet gösteren idari birimlerdir ve bu sebeple “demokratik terbiye” kuruluşlarıdır (Poyraz, 2017, s. 138).

Yerel yönetimlerin en belirgin aktörleri belediye başkanlarıdır. Başkanların yanı sıra seçimle iş başına gelen başka organlarda mevcuttur. Bunlara örnek olarak Türkiye’de olduğu gibi belediye encümen üyeleri ile il genel meclis üyeleri sayılabilir. Yerel yönetimlerin bir diğer örneği olan ve seçimle iş başına gelen muhtarlıkların başı olan muhtarların siyasi birer aktör olup olmadıkları her ne kadar tartışmalı bir konuda olsa, yerel halka hizmet için seçilmeleri hasebiyle bu kategoride değerlendirilmesi daha doğru olacaktır. Ayrıca farklı ülkelerde uygulanan eyalet sistemindeki eyalet yöneticileri bu gruba dâhildir. Yerel yöneticiler genel olarak siyasi partilerle doğrudan bağlantılı olmaktadır. Bu sebeple seçim kampanyaları çoğunlukla adayların siyasi partileri tarafından yürütülür. Özellikle büyük kentlerde ve Büyükşehirlerde siyasi parti adayları ön plandayken, daha küçük beldelelerde sevilen bağımsız adaylarda kazanabilmektedir. İster bir siyasi partiye bağlı olsun ister bağımsız olsun yerel yönetimlerin halk ile olan bütün iletişimleri siyasi iletişim statüsündedir. Özellikle seçim dönemleri ve sonrasında yapılan tüm etkinlikler siyasi iletişim içeren çalışmalardır (Aziz, 2011, s. 22-23).

- **Sivil Toplum Kuruluşları**

Belirli amaçları gerçekleştirmek, belirli konularda kamuoyunu aydınlatmak veya yönlendirmek için çalışan ve gönüllülük esasıyla hareket eden kuruluşlara “sivil toplum kuruluşları/örgütleri” (STK/STÖ) denilmektedir (Arslan, 2001, s. 118).

Sivil toplum kuruluşları, günümüzde toplum yararına çalışmalar sürdüren, demokrasinin işlemesine yardımcı olan, kar etme çabası olmayıp, devletten ayrı hareket edebilen, siyasal iktidarı ve yönetimi kamuoyu oluşturarak etkilemeye çabalayan bir örgütlü bir oluşumdur. Amaçlarına göre kimi zaman kendi adaylarını destekleyerek siyasi partileri etki altına alırlarken, kimi zamanda kamuoyu oluşturarak siyasal işleyişin yönlendirilişinde rol almaktadırlar. Güçlerini üye sayılarından alan kuruluşlar bazen tek

başlarına bazen de birleşerek ortak eylemlerle etkilerini göstermektedirler (Usta, 2006, s. 36-40).

Sivil toplum kuruluşlarına örnek olarak meslek odaları, sendikalar, birlikler, vakıflar, federasyon ve konfederasyonlar sayılabilir. Her ülkenin yasaları çerçevesinde bu tür kuruluşların ortaya çıkışı, faaliyetleri ve gelişimleri farklılık gösterebilmektedir. Başlangıçta ulusal amaçlarla ortaya çıkan sivil toplum kuruluşları artık küreselleşen dünya ekseninde uluslararası konularda da etkin olabilmektedir. Sivil toplum kuruluşları tüm dünyaya paralel olarak ülkemizde de her geçen gün daha etkin hale gelerek ses getiren çalışmalara imza atmaktadırlar. Kimi zaman tek başlarına, kimi zamanda birleşerek ulusal ve uluslararası düzeyde, kendi faaliyet alanlarının dışına çıkarak kamuoyunu ilgilendiren siyasi konularda da faaliyette bulunabilmektedirler (Akay, 2012, s. 44). Bu yönleriyle siyasal iletişimin aktörleri arasında telaffuz edilmeleri gayet doğaldır.

- **Baskı Grupları**

Baskı grupları kavramı, soyut bir kavram olduğu için günümüze kadar birçok farklı tarifi yapılmış olsa da genel anlamda en büyük amaçları siyasi iktidarı etkilemek ve hedefleri doğrultusunda yönlendirmektir. Çoğulcu demokrasinin kabullenildiği toplumlarda baskı grupları aktif olarak rol almakta, toplumun ihtiyaç ve gereksinimlerinin dile getirilmesine büyük katkı sağlamaktadır (Kitapçıoğlu, 2013, s. 389).

Baskı grupları, özellikle seçim sonuçlarının meydana getirdiği olumsuzlukların ortadan kalkmasının yanı sıra demokrasinin gelişmesi ve uygulanmasında büyük rol oynamaktadır. Mecliste temsil imkânı bulamayan baskı grupları, iktidarlara dışarıdan baskı ve etki yapmak suretiyle ülke sorunlarının giderilmesine katkı sağlamaktadırlar (Acar, 2019, s. 238).

Farklı meslek mensubu, farklı düşünce ve ideoloji sahibi kişiler, ortak çıkarları savunmak için birleşmiş menfaat grupları, dernekler, amaçlarına yönelik faaliyet gösterirlerken iktidarla karşı karşıya gelebilmektedirler. Böyle durumlarda grupların isteğinin gerçekleşmesi, iktidarların aldıkları kararlardan vazgeçmelerini ya da grubun istekleri doğrultusunda revize etmelerini gerektirebilir. Bu gibi siyasal amaç gütmeyen bir araya gelen kimselerin oluşturdukları dernek, grup ve örgütler, belli koşulların oluşmasıyla baskı grubu niteliği kazanmış olurlar (Akad, 1976, s. 64).

Baskı grupları iktidarlardan bazen kendileri bazen de yandaşları aleyhine politikalar üretilmesini talep ederler. Baskı grupları kimi zaman belirli bir ideolojiye mensup örgütler, kimi zaman iş dünyasından örgütlü yapılar, kimi zaman da hemşeri derneklerinden oluşabilmektedir. Seçimlerde kendilerine yakın isimlerin aday yapılmasından kadro taleplerine, hatta grup lehine kimi kanunların ihlallerine varacak ayrıcalıklar talep edebilmektedirler (Şentürk, 2007, s. 14-17). Baskı gruplarının bu amaçları doğrultusunda kimi zaman iletişim yöntemleri ve medya aracılığı kullanırken, kimi zaman da izinli ya da izinsiz eylem ve gösterilere başvurabilmektedirler. Hatta kimi durumlarda amacından saparak büyük toplumsal eylemlere dönüşebilmektedirler.

- **Sivil İtaatsizlik**

İlk olarak 19. yüzyılda Amerikalı natüralist yazar Henry David Thoreau tarafından ‘Resistance to Civil Government’ başlıklı manifestoyla adı duyulan bu kavram; Gandhi, Martin Luther King, Rosa Parks gibi birçok kişiye ilham vermiştir. Sivil itaatsizlik; demokratik hukuk düzeni içinde haksızlığa uğradığını düşünen kişilerin, bahse konu haksızlığı şiddete başvurmadan, tamamen barışçıl yöntemlerle kamuoyu desteği sağlayarak hukuki bir sonuca ulaşma girişimidir. Dünyanın birçok yerindeki sivil itaatsizlik eylemleri

haksızlığın karşısında sadece kan ve şiddetle değil; barışçıl ve aklı eylemlerle de durulabileceğini kanıtlamıştır (Karaibrahim, 2016).

Esas amacı, kanunları ve hükümet politikalarını etkilemek olan sivil itaatsizlik eylemlerinin başlıca özelliği şiddetten kesinlikle uzak olmasıdır. Ayrıca sistemin tümüne yönelik bir eylem olmayıp sistemi iyileştirme amacı gütmesi sivil itaatsizliği diğer eylem türlerinden ayıran önemli farklardandır. Sivil itaatsizlik eylemleri bu özellikleri nedeniyle kamuoyunu ve kamu vicdanını diğer eylem türlerine göre daha fazla etkileyebilmektedir (Candan & Bilgin, 2011, s. 89). Örnek olarak tüm dünyada etkin olarak eylemlerini sürdüren “Greenpeace” eylemleri, Türkiye’de sıkça gündeme gelen cumartesi anneleri ve Gezi Eylemleri sırasında başlayan duran adam eylemleri sayılabilir.

- **Lobicilik**

Sözlük anlamı koridor ya da hol anlamına gelen lobi yakın zamana kadar baskı gruplarıyla aynı anlamda kullanılan bir kavramdı. Lobiciler ya da diğer bir ismiyle “kanun simsarları” genellikle meclis koridorlarında milletvekilleri ve bakanlarla görüşmek kaydıyla, çıkacak yasaları etkilemek veya istedikleri yönde yasa hazırlanmasını sağlamak amacıyla faaliyet gösterdiklerinden bu ismi almış olması muhtemeldir. Lobiciler belli gruplara bağlı olabileceği gibi tek başına çalışan ve geçimini bu işle sağlayan kimselerde olabilir (Akad, 1976, s. 69).

Diğer bir deyişle lobicilik; halkın, baskı gruplarının veya şirketlerin bulundukları ülke ya da dış ülkelerde ki yasama, yürütme ve kimi zaman yargıya ilişkin konularda, çıkarlarına bağlı olarak yasaların desteklenmesi veya desteklenmemesi konusunda elamanları aracılığıyla sürdürdükleri faaliyetlerin tamamına verilen isimdir. Demokratik sistemlerin ayrılmaz parçasını oluşturan bu yapılanmaların temel amacı, siyasi işleyişi kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirebilmektir (Akbulut, 2006).

Lobicilikle ilgili yazılan kaynaklarda genel olarak, direkt olarak karar vericilerle temas kurarak gerçekleştirilen “doğrudan lobicilik” ve kamuoyunu etkileyerek, kitleleri ve basını da oyuna dâhil ederek sonuca ulaşmayı hedefleyen “dolaylı lobicilik” olmak üzere iki tür lobicilikten bahsedilmektedir. Bayramoğlu ise genel kabul gören bu iki çeşide “lobicinin lobiciye lobi yapması” olarak tarif edilen “kollektif lobicilik” türünü ekleyerek çeşitleri üçe çıkarmıştır. Bu üç türün yanı sıra; çok fazla bilinmese de kullanılan, “amatör lobicilik”, “yüksek düzeyde lobicilik”, “Wagner tipi lobicilik”, “etnik lobicilik”, “bilgi lobiciliği”, “uluslararası lobicilik” ile “sesli ve sessiz lobicilik” gibi türler de mevcuttur (Canöz, 2007, s. 75-79).

- **Terör Grupları**

Terör gruplarını diğer siyasal iletişim aktörlerinden ayıran en önemli fark yasa dışı olmalarıdır. Belli bir siyasal amaç için faaliyet gösteren terör grupları, bulundukları ülkelerin yasalarına aykırı faaliyetlerde bulunarak amaçlarına ulaşmaya çalışırlar. Genel olarak faaliyet gösterdikleri ülkelerin sınır dışında veya yeraltında örgütlenirler. Seslerini genel olarak insan ve uçak kaçırma, cana mala zarar verici bombalı saldırılar gibi şiddet içerikli eylemlerle duyururlar. Çoğunlukla etnik grup veya azınlıklar, bazen de siyasal rejime ya da yönetimlere karşı olup bu amaç etrafında birleşen gruplardır. İsteklerini yerine getirmek ve haklı olduklarını tüm dünyaya ilan etmek amacıyla ses getirici eylemler gerçekleştirmeyi amaçlarlar (Aziz, 2011, s. 32-33).

Gruplar genel olarak 4 unsura sahip olmaları halinde terörist grup olarak kabul edilmektedirler. Bunlar; belli bir ideolojik amaç için bir araya gelmeleri, örgütlü bir yapılanma içerisinde olmaları, şiddet içeren eylemlere başvurmaları ve bütün bunları propaganda yoluyla halka yaymaya çalışmalarıdır. Terör grupları amaçlarını

gerçekleştirebilmek adına şiddete dayalı terör eylemleriyle halkı yıldırıp sindirerek, kendilerine destek vermeye mecbur bırakmaya çalışırlar (Taşmurat, 2018, s. 29-39).

Ne yazık ki Türkiye’de de faaliyet gösteren birçok terör grubu bulunmaktadır. Bunlar arasında en bilinen PKK terör örgütü yaklaşık kırk yıldır ülkede bölücü faaliyetler yapmaya ve devleti zarara uğratmaya devam etmektedir. Sözde savunduklarını iddia ettikleri Kürt halkına en büyük zararı kendileri vermekte, bölge halkına yapılan hizmetleri engelleyerek halkı mağdur etmek için her türlü yola başvurmaktadırlar. Türkiye Cumhuriyeti devletinin bu ve benzeri terör gruplarıyla amansız mücadelesi tavizsiz ve kararlı bir şekilde devam etmektedir.

1.5.Siyasal İletişim Türleri

Siyasal iletişimin türleri iletişimde bulunacak olan aktörlerin hedef kitlesine ve ulaşmak istedikleri sınırlara bağlı olarak sınıflandırılabilir. Bu durumda siyasal iletişim türlerini, ülke içi siyasal iletişim ve uluslararası siyasal iletişim olarak iki başlık altında inceleyebiliriz.

1.5.1.Ülke İçi Siyasal İletişim

Siyasal iletişim kavramıyla ilk olarak akla gelen genel olarak siyasilerin hedef seçmen kitleye yönelik söylem ve mesajlarıdır. Bunlara ek olarak devlet başkanları ve hükümetlerin kamuoyuna ilişkin mesajları ile sivil toplum örgütleri, baskı grupları gibi aktörlerin siyasi içerikli mesajları çoğunlukla ülke gündemine ilişkindir (Uysal, 1998, s. 287). Fakat günümüzde artık küreselleşen dünyada ülkeler birbirlerinin iç işlerine de sıklıkla müdahil olmaktadır. Bu sebeple çoğu zaman ülke içine yönelik siyasi mesajlar uluslararası arenada da ses getirebilmektedir.

Özellikle ülke menfaatlerine yönelik söylemlerde direkt olarak karşı ülke ya da ülkelere mesaj vermek yerine, daha çok ülke içi gündeme yönelik mesajlar aracılığıyla dolaylı olarak karşı tarafa göndermeler yapılabilmektedir. Bu duruma örnek olarak son günlerde gündemimizi meşgul eden Mavi Vatan konusu üzerinden kendi karasularımız üzerindeki haklarımızı savunurken verilen mesajların ve uyarıların muhatabı çoğu zaman komşu ülkemiz Yunanistan olmaktadır. Benzer durum uzun yıllardır kanayan yaramız olan yavru vatan KKTC'ye yönelik açıklamalar içinde geçerlidir.

1.5.2.Uluslararası Siyasal İletişim

Siyasal iletişim, devletlerin işlerinde olduğu kadar uluslararası arenada da bir hayli önemli bir rol oynamaktadır. Bu rol özellikle 20. yüzyılın sonlarında başlayan küreselleşme süreciyle beraber daha da önem kazanmaya başlamıştır. Nitekim artık ülkelerin kendi sınırları içerisinde, diğer uluslardan bağımsız yaşaması düşünülemez bir hal almıştır. Bu durumdan dolayı artık siyasal iletişim ülkelerin en az işleri hatta kimi zaman daha da fazla oranda uluslararası alanlarda kullanılmak durumundadır. Zaten bu önem daha eski dönemlerde de fark edilmiş ve ülkelerin dış ülkelerde bulunan temsilcilikleri yani elçilikler bu misyonu yüklenmiştir (Türkoğlu, 2008, s. 23-24).

Günümüzde toplumların, uluslararası düzeyde siyasal iletişime eskiye göre daha fazla ihtiyacı vardır. Bu sebeple elçiliklerin yanı sıra ülke içi siyasal iletişimde kullanılan tüm kanal ve yöntemlerinde uluslararası boyutta kullanılması kaçınılmaz olmaktadır. Bu kanallar arasında da medya ve kitle iletişim araçlarının en ön planda olduğu bilinen bir gerçektir. Artık küreselleşen dünya ile birlikte medya da küresel bir boyut kazanmış olduğundan, Ülkelerin en basit siyasal söylemleri dahi biranda uluslararası alanda yankı uyandırabilmektedir. Medya ve kitle iletişim araçlarının bu yönünü bilen siyasi aktörler çoğu kez siyasi mesajlarını bu kanallarla gerek ulus içi gerekse uluslararası muhataplarına

iletmektedir. Özellikle 80'li yıllardan sonra gelişen uydu teknolojileri sayesinde sınırsız bir boyut kazanan radyo ve televizyon yayınları ile internet kullanımı, uluslararası siyasi iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır (Köker, 1998, s. 106).

Siyasi aktörler kimi zaman doğrudan dışa yönelik siyasi mesaj vermeyi amaçlayan toplantılar düzenleyebilmekte, kimi zamanda ulusal bazda gerçekleşen bir toplantı, brifing ya da açılış gibi programlardaki söylemleriyle uluslararası gündemde yer alabilmekteler. Bazen siyasi aktörün uluslararası arenada verdiği bir mesaj hem ülkesinde hem tüm dünyada yankı uyandırabilmektedir. Bu duruma örnek olarak Sayın Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip ERDOĞAN'ın 2009 senesinde Davos'ta yaptığı "One Minute" çıkışı ve Mısır'da yapılan darbe sonrası yaptığı "Rabia Hareketi" gösterilebilir (Bostancı, 2015, s. 37).

1.6.Siyasal İletişim Yöntemleri

Siyasal iletişimin başarılı bir şekilde hedef kitleye ulaşmasını sağlayacak olan en önemli faktör, şüphesiz mesajı verirken kullanılacak olan yöntemlerdir. Hedef kitlenin tüm özelliklerini dikkatle irdeleyerek, onlara en kolay ve en ulaşılabilir olan yöntemi seçmek başarılı olmak için hayati bir karardır. Hedef kitlenin tamamıyla yüz yüze iletişim kurmanın hem zaman hem de mekân olarak imkânsız oluşu gibi, teknolojik altyapısı olmayan bir bölgeye de teknolojik araçlarla ulaşmaya çalışmak imkânsız ve anlamsız olacaktır. Başarının altın kuralı, doğru yerde doğru mesajı doğru kanallarla iletmekten geçmektedir.

Bu çalışmada bu yöntemler siyasi aktör ile hedef kitlenin konumları üzerinden değerlendirilerek, yüzyüze iletişim ve uzaktan iletişim yöntemleri olarak iki temel başlık altında incelenecektir.

1.6.1.Yüz Yüze Siyasal İletişim

İnsanların genel kanaatlerinin oluşmasında, arkadaşlar arası sohbetler, küçük çaplı toplantılar, kahvehane muhabbetleri gibi gruplar arası yüz yüze temasların önemi oldukça büyüktür. Bu tür ilişkilerle haberler ve yorumlar dedikodu, rivayet ve fısıltı şeklinde çok kolay yayılabilmektedir. Bunların etki oranlarını ölçmek zor olsa da, genel anlamda bir bilgi birikimi sağladığı ve kanaatler üzerinde etkili olduğu bir gerçektir (Fidan, 2016, s. 93).

Yüz yüze siyasal iletişim yönteminde, mesaj veren kaynak ile hedef kitle dar ya da geniş anlamda ortak bir alanda yer alırlar. Bu ortamlarda mesajlar sözlü olarak verilir ve geri bildirimleri anında alma imkânı mevcuttur. Son zamanlarda sözlü mesajların provizyon gibi teknolojik argümanlarla desteklendiği durumlarla da çok sık karşılaşmaktadır. Yüz yüze iletişimde alınan geri bildirimler alanın genişliği ve hedef kitlenin sayısına göre değişiklik göstermektedir. Örneğin geniş bir miting alanında geri bildirim alkışlar ve tezahüratlar şeklinde olurken, daha küçük çaplı konuşmalarda sohbete katılım veya soru cevap tarzında da olabilmektedir. Bu bağlamda mitingler, seminerler, sempozyumlar, konserler, konferanslar, hasta ziyaretleri gibi daha da sayabileceğimiz, muhatapların yakın konumda bulunduğu etkinlikleri yüz yüze siyasal iletişime örnek olarak gösterebiliriz (Baran, 2014, s. 88).

Yüz yüze iletişimin kullanıldığı yöntemler ile halkla ilişkilerde kullanılan yöntemler genellikle benzerlik göstermektedir. Birçok kez bu yöntemler siyasal bir amaç taşımazken, siyasal aktörler tarafından kullandıklarında siyasal tarafı ağır basan özellikler gösterebilmektedirler. Misal siyasal amacı olmayan bir toplantıda önemli bir siyasi aktörün yapacağı konuşma özellikle de gündemi meşgul eden bir mesaj içeriyorsa, toplantının asıl amacının unutulmasına bile neden olabilmektedir (Özerkan & İnceoğlu, 1997, s. 27).

Ayrıca bu durum mesaj içeriğinin niteliğine göre sadece o toplantıda bulunanlarla sınırlı kalmayarak, kitle iletişim araçları marifetiyle uluslararası bir boyut bile kazanabilmektedir.

1.6.2.Uzaktan Siyasal İletişim

Adından da anlaşılacağı üzere uzaktan siyasal iletişim, kaynak ile hedef kitlenin yüz yüze veya yakın bir ortamda bulunmadığı durumlarda gerçekleştirilen siyasal iletişim yöntemidir. Hızla artan nüfus ve sürekli genişleyen yerleşim alanlarıyla birlikte hedef kitlenin bulunduğu alanlarda genişlemekte ve dolayısıyla hedef kitleye ulaşmak için daha farklı iletişim yöntem ve araçlarına gerek duyulmaktadır. Geçmişte daha çok mektup, telgraf, telefon, faks gibi daha eski teknikler kullanılırken, günümüzde artan teknoloji ve internet ağı sayesinde daha çok kitle iletişim araçları tercih edilmektedir.

Kitle iletişim araçları; özellikle haber kaynaklarının yayılmasında kilit bir rol oynamaktadır. Medya, özellikle de televizyon ve radyo yayınları, hedef kitleye anında ulaşarak izleyici üzerinde ikna edici bir etki bırakmakta, kitleyi kendine bağımlı hale getirmektedir. Kitle iletişim araçlarının özelliklerinden biride, kaynağın hangi tür araçlarla, kimlere, hangi mesajları, ne zaman ve nasıl iletileceği konusunda seçenekler sunması ve bu seçenekleri değerlendirip yorumlayacak bilgi birikimini sağlamasıdır (Türkoğlu, 2008, s. 28).

Demokratik yapıya sahip toplumlarda, yönetilenler ile yönetenler arası bilgi akışının sağlanmasında kitle iletişim araçları büyük rol oynamaktadır. Kanaat oluşum süreçlerinde medyanın başat referans olarak işlev gördüğü de söylenmektedir. İster iktidar ister muhalefet mensubu tüm siyasetçiler, hedef kitlelere seslerini duyurmak ve desteklerini alabilmek için kitle iletişim araçlarını etkin bir biçimde kullanmaktadırlar (Bekiroğlu & Bal, 2014, s. 128).

Kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılan siyasal iletişim yöntemlerine örnek olarak;

- **Basılı medya;** gazete, dergi, afiş, broşür, kitap, pankart ve el ilanları gibi basılı materyaller aracılığıyla yapılan siyasal iletişim yöntemidir. Özellikle kamuoyu oluşturma bakımından gazete ve dergiler daha etkin olmaktadır. Bu etkinlik hitap ettikleri kitlenin eğitim seviyesinin görece daha yüksek olmasına bağlanabilir (Bekiroğlu & Bal, 2014, s. 134). Özellikle gazeteler günlük olarak basılmaları hasebiyle gündeme daha hâkim ve güncel haberleri hedef kitleye ulaştırarak ilgilerini çekmeyi başarabilmektedirler. Basılı medya içerisindeki açık hava araçları diyebileceğimiz afiş, pankart, el ilanları gibi materyaller daha çok seçim zamanları sokakları süslemekte ve neredeyse bütün panolar, elektrik direkleri, cadde ve sokaklar bu tür siyasal mesajlarla donatılmaktadır.
- **Radyo;** uydu frekansları sayesinde daha geniş kitlelere daha kısa sürede ulaşmayı mümkün kılan ve gerek haberleri gerekse ses hatta müzik içerikli mesajların iletimini sağlayan bir kitle iletişim aracıdır. Radyonun etkinliğini kanıtlayan en iyi örnek; 2. Dünya Savaşı sırasında Alman radyo kanalları; savaş ile ilgili politikaların halka duyurulmasında, savaşan askerlerine moral vermek, düşman askerlerini ve halkını moral bozukluğuna uğratmak amacı ile yoğun bir biçimde propaganda yapmıştır. Hitler'in, savaşın Almanya lehine olduğu zamanlarda radyo yayınları aracılığıyla yapılan propagandalar olmasaydı, savaşı kazanmanın mümkün olmayacağını belirttiği söylenmektedir (Aziz, 2011, s. 61).
- **Televizyon;** kitle iletişim araçları arasında kendine has özellikleri bulunan ve kullanılmaya başlandığından bu yana etkinliğini koruyan bir iletişim aracıdır. Basılı yayınlar sadece görsel, radyo ise sadece işitsel duylara hitap ederken, televizyon her iki duyuya da hitap etme olanağı sunarak iletişimi bir üst boyuta taşımaktadır. Bu özellikleri sayesinde yüz yüze iletişime en yakın iletişim imkânını sunmaktadır. Hedef kitle kaynağı hem görüp hem duyarak, kişi ile mesaj arasındaki bağı kurmayı daha kolay başarmakta ve dolayısıyla etkileşim

en üst düzeyde gerçekleşebilmektedir. Son zamanlarda televizyonun erişilebilirliğindeki kolaylık ve uydu yayınları sayesinde her yere ulaşabilmesi, bu iletişim yönteminin daha etkin kullanımını sağlamaktadır (Fidan, 2016, s. 107-110).

- **Cep telefonu;** günümüzde insanların artık vazgeçilmezi konumuna gelmiş bir iletişim aracıdır. “We Are Social” tarafından her yıl yayınlanan rapora göre, dünyada 2020 yılı 2. çeyreğinde yaklaşık 5.16 cep telefonu kullanıcı mevcuttur (Bayrak, 2020). Bu kadar yoğun kullanım alanına sahip olması bu iletişim aracının siyasi aktörler tarafından da etkin kullanılmasını tetiklemektedir. Özellikle seçim öncesi dönemlerde gerek sesli arama gerek kısa mesajlar aracılığıyla istenilen yer ve zamanda hedef kitleye ulaşılabilir. Son zamanlarda cep telefonlarının adeta küçük birer bilgisayara dönüşmesi ve internetle entegre çalışması bu cihazların kullanım ve donanımını en üst seviyeye taşımıştır.
- **İnternet;** ilk olarak 1972 yılında ABD’de yürütülen ARPANET projesi ile ortaya çıkmış bir iletişim ağıdır. Başlangıçta ABD Savunma Bakanlığı desteklenen sistem sonrasında tabiri caizse iletişimde yeni bir çağ başlatmıştır. Zaman içerisinde ki gelişimi ve diğer teknolojik araçlarla uyum içerisindeki çalışmalar ışığında, günümüzün vazgeçilmezi arasında yerini almıştır (Aziz, 2011, s. 66). Öyle ki bugün dünyada çoğu insan kısa bir zaman bile olsa internet erişiminden uzak kaldığında huzursuz olmakta ve adeta yoksunluğa düşmektedir. Cep telefonları ve tablet bilgisayarlar sayesinde her an her yerde internete ulaşmak artık bir rutin haline almış durumdadır. Bütün bunlara ek olarak ortaya çıkan sosyal medya araçları ile artık son yılların en trend iletişim aracı internet ve sosyal medya ağları olmuştur. Doğal olarak siyasi aktörlerin de bu platformdan uzak kalmaları düşünülemez. Hem kolay ulaşımı hem de anlık olarak çok sayıda kişiye ulaşma imkânı sağlaması, siyasal iletişim açısından kolaylık sağlamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİMDE YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİ

Son zamanlarda insan yaşamının her alanında yaşanan teknolojik gelişmeler neticesinde, yaşam daha hızlı bir hal almıştır. Ulaşımdan tutunda yiyecek sektörüne varıncaya kadar her alanda adeta bir hız yarışı yaşanmaktadır. İnsanlar geçmişte günlerce süren seyahatlerini artık birkaç saat içinde gerçekleştirebilirken, tüm bu hızlı yaşam içerisinde beslenmelerini de hızlıca, çoğu zaman ayaküstü atıştırmalarla geçiştirmektedirler. Hatta bu sayede “fast food” diye tabir edilen bir yemek kültürü oluşmuş ve her geçen gün daha da büyümektedir. Tüm bu gelişmeler ışığında iletişim sektörü de bu hıza ayak uydurabilmek için sürekli gelişmiş ve yeni teknolojilere ayak uydurmuştur. Bu gelişim öyle hızla devam etmektedir ki; bugün yeni diye adlandırılan bir teknoloji bazen birkaç yıl bazense sadece birkaç hafta yeniliğini koruyabilirken, yerini başka yeniliklere bırakmak zorunda kalmaktadır (İşliyen, 2018, s. 137).

İletişim alanında gerçekleşen her türlü yenilik direkt olarak siyasal iletişimde de kullanılmaktadır. Siyasiler yeni nesil teknolojileri yakından takip etmek ve yeniliklere hemen adapte olmak zorundadırlar. Çağın gereklerinden uzak kalan simaların unutularak tarihin tozlu raflarında yerini almaları hiçten bile değildir. Bu sebeple siyasiler çoğu zaman kendilerinin takip edemedikleri yenilikler için danışmanlarından yardım alabilmekte, hatta profesyonel desteklere bile gerek duyabilmektedirler.

2.1.Yeni Medya Kavramı

Dünya sanayi toplumundan bilgi toplumuna doğru giderken, bilgi teknolojilerindeki yenilikler toplumları birbirine yaklaştırmış ve dünyayı adeta küçük küresel bir köy haline getirmiştir. Bilgi teknolojisindeki ucuzlamaya bağlı olarak 80'lerin başından itibaren şahsi bilgisayarların çoğalmasıyla beraber insanların her türlü bilgiye anında istedikleri yerden ulaşma imkânı doğmuştur (Baran, 2014, s. 100).

Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler ve özellikle internet kullanımının hayatın her alanına yayılması yeni medya kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeni medya daha çok internet teknolojisine bağlı çalışan insanların bilgi alışverişinde bulunmak, birbirleriyle iletişime geçerek paylaşımda bulunmak için kullandıkları her türlü dijital alanı kapsayan bir kavramdır. İletişim teknolojilerinde gerçekleşen gelişmeler ile beraber yeni ile eski iletişim araçları arası rekabet yaşanmaya başlamıştır. İlk etap da gazeteyle radyo arasında süren rekabet, televizyonun icadıyla bir adım öne taşınmıştır. İnternetin ortaya çıkması ise bu rekabeti çok farklı boyutlara getirmiştir. Bu açıdan son yüzyıl hem siyasal iletişim açısından hem de yazılı, basılı ve elektronik ortamlardaki uygulama alanları açısından tam bir gelişim çağı olmuştur. İletişimde yeni teknolojilerle beraber analogdan dijitalle geçişin sağlandığı 90'lı yıllardan sonra birçok yeni iletişim aracı ve imkânı ortaya çıkmış, 2000'lerden sonra ise bu alanda kitlesel kullanıma yönelik gelişmeler gerçekleşmiştir (Demirci, 2015, s. 10-11).

2.2.Yeni Medya İle Geleneksel Medya Farkı

Televizyon ve radyo yayınları, sinema ve yazılı basın araçları gibi iletişim alanlarını kapsayan geleneksel medyanın son yüzyılda gelişen iletişim ve uzay teknolojileri neticesinde değişime uğraması kaçınılmaz olmuştur. Geleneksel kitle iletişim araçları ya da klasik medya olarak adlandırılan bu araçlar tek taraflı iletişim araçları olup, bu tür araçları

kullanan kişiler tüketici konumunda bulunarak sadece verileni almakla yetinmektedir. Yeni medya olarak adlandırılan internete dayalı, kitlesel iletişime uygun ve etkileşime açık yeni iletişim araçları günün ihtiyaçlarına uygun olarak geliştirilmiş ve kullanıma sunulmuştur. Özellikle 70'li yıllardan sonra hızla gelişen sayısallaşma ve bilgisayar teknolojileri ile birlikte, iletişim araçlarının donanımı ve kapasitesi de artarak bu alandaki beklentilerin de artmasına neden olmuştur (Aydoğan, 2005, s. 259).

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş, internetin yaygınlaşması ile hız kazanmıştır. İnternet sadece teknik olarak değil, ekonomik, sosyal ve politik yönden de yeni medyanın gelişimine katkı sağlamıştır. İnternet sayesinde iletişim araçları ile bilgi-işlem teknolojileri bütünleşerek; yeni medyaya özgü ürünlerin sunulmasının yanında, geleneksel olarak adlandırılan ürünlerin de geliştirilerek yeni sisteme uyumlu hale gelmesini sağlamıştır (Karabulut, 2009, s. 85). Birçok yönden farklı olsalar da geleneksel medya ile yeni medyanın ortak noktaları amaçlarıdır. Her iki medya türü de küçük ya da büyük bir hedef kitleye yönelik haber, bilgi ve düşünceleri ulaştırabilmeyi amaçlar. Bunun yanında en büyük farkları ise, hedef kitleye sundukları kısıtlılık ya da özgürlüktür. Geleneksel medya daha çok tek yönlü olarak iletim sağladığından geri bildirim ya çok kısıtlı olmakta ya da çoğu zaman hiç mümkün olamamaktadır. Yeni medya ise hedef kitleye özgür bir ortam sunarak, yorumlama, fikir sunma, eleştirme ve paylaşma gibi imkânlar sağlamaktadır.

2.3.Yeni Medyanın Teknolojik Özellikleri

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak gelişen ve sadece dijital bir oluşum olmanın yanı sıra etkileşim özelliği de taşıyan yeni medya, günümüzde de gelişimini sürdürerek teknolojiye uyum sağlamaya devam etmektedir. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel özelliklerin çıkış noktasını bu teknolojik gelişmeler oluşturmaktadır.

İletişim ve haberleşme teknolojilerinin gelişim süreci, yeni medyanın gelişim hızı paralelinde gerçekleşmektedir. İletişim teknolojilerine şekil veren yeni medyanın kendine has temel özellikleri mevcuttur. Ama araştırmacılar tarafından bu özellikler konusunda mutlak bir mutabakat sağlanamamıştır. Bunun en temel sebebi ise araştırmacıların yeni medya konusuna farklı açılardan bakmalarıdır (Aldemir, 2019, s. 60). Belirtmek gerekir ki, bu özellikler yeni medyanın genel özellikleridir ve her yeni medya aracının bu özelliklerin tamamına uyması gerekmemektedir.

Yeni medyanın araştırmacılar tarafından ortaya konulan bazı özellikleri aşağıdaki gibidir;

- **Sayısalılık (Dijitallik):** Yeni medyanın geleneksel medya yerine kullanımına olanak sağlayan ana unsur sayısallaşmadır. Analog sistemlerde farklı frekans ve boyutlardaki devamlı elektrik sinyalleri ile somutluk kazanan veriler, sayısal sistemlerde 0 ve 1'lerden oluşan ikili kodlarla somutlaşır. Bu sayede analog sistemlerin aksine ikili kodlarla yapılan değişiklikler veri kaybına sebep olmazken, yazı, ses ve ya görüntü entegre bir şekilde işlenebilmektedir (Karabulut, 2009, s. 87). Sayısal teknolojilerin sağladığı en büyük yeniliklerden biride hem kapasitelerinin hem de işlem yeteneklerinin artması olmuştur. Bilgisayar özelliği taşıyan cihazların ebatları gittikçe küçülürken, işlem kapasitesi ve hızları giderek artmaktadır (Törenli, 2005, s. 98). Örneğin cep telefonları ebat olarak her geçen gün küçülürken, gerek işlem hacmi ve depolama alanı gerekse donanımsal özellikler olarak sürekli büyümektedir. Aynı zamanda birçok özelliği bir arada entegre bir şekilde kullanıma sunması günlük hayatta çok kolaylık sağlamaktadır.
- **Multimedya (Çoklu Ortam):** Multimedya kavram olarak yazı, müzik, video, illüstrasyon ve fotoğrafın belirli bir mesajı iletmek için bir arada ve interaktif olarak

kullanılmasıdır. Biçimsel olarak ise, telekomünikasyon, verilerin iletilmesi, kitlesel iletişim gibi iletişimin değişik şekilleri ile imge, ses, metin ve sayısal veriler gibi farklı veri türlerinin bir arada kullanımına olanak sağlamasıdır (Binark, 2007, s. 22). Multimedyanın ayırt edici iki özelliği göze çarpar. Bunlardan ilki aynı belge üzerinde ses, görüntü ve metin gibi farklı verilerin bir arada bulunabilmesi, diğeri ise bilgiler ve belgeler arası geçişin kolayca yapılabiliyor oluşudur (Vasseur, 1993, s. 70). Çoklu ortam özelliği ile kişisel iletişim ile kitlesel iletişim arasındaki farklar ortadan kalkmıştır. Bu sayede hem radyo, televizyon ve basılı medya gibi farklı iletişim sistemleri bir arada kullanılabilirken, hem de internet sayesinde tüm dünya ile ortak ve interaktif bir biçimde kullanım imkânı sağlanmaktadır.

- **Hipermetin (Hypertextuality):** WWW (World Wide Web) üzerinde işleyen yapısal bir oluşum olan hipermetin özelliği ilk olarak 1945 yılında Vannevar Bush tarafından dile getirilmiştir. Bush'a göre metinsel enformasyon türleri arasındaki bağlantı ve bu bağlantıya imkân sunan araçlar kullanıcıların metinler arasında sınırsız şekilde geçiş yapmalarını sağlamaktadır. HTML (Hyper Text Markup Language) işaretleme dili ile kodlanan belgeler birbiri ile bağlantılı olarak kullanıcıya sunulmaktadır. Metinlerde HTML işaretleme dili kullanılarak gerek site içi gerek farklı sitelere bağlantı verilerek siteler arası geçiş için linkler hazırlanabilmekte ve tek bir tıkla anında geçiş sağlanmaktadır. Bu sayede okuduğumuz bir metin ile ilgili resim, ses ya da videoya tek bir tıkla ulaşma imkânı sunulmaktadır (Fidan, 2016, s. 132).
- **Yakınsama (Yöndeşme):** Yakınsama ya da yöndeşme genel anlamda birbirinden farklı yapılar ve ortamlar arasındaki sınırların giderek silikleşmesi ve yok olmaya başlamasını ifade eder. Sayısallaşmanın bir sonucu olarak karşımıza çıkan

yakınsama; daha önceleri tek başlarına farklı işlevler üstlenen yapıların zamanla birleşerek ortak işlevler üretmesini tanımlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Karabulut, 2009, s. 91). Bu duruma verilebilecek en iyi örnek günümüzde en sık kullanılan teknolojik cihaz konumunda bulunan akıllı telefonlardır. İster sabit ortamda ister hareket halinde kullanılabilen akıllı telefonlar, telefon özelliği haricinde görüntülü görüşme, mesajlaşma, fotoğraf, video ve ses kaydı, internet erişimi, mail, müzik dinleme, film izleme ve oyun gibi birçok farklı sistemi tek cihazda kullanma imkânı tanımaktadır.

- **Etkileşim (İnteractive):** 90'lı yıllarda ortaya çıkan yeni medya teknolojileri ile birlikte yaygınlık kazanan bir diğer kavram olan etkileşim; kullanıcıların eriştikleri herhangi bir ortamın içeriğine katılım sağlayarak gerek değişiklik gerek yorum katabilmelerini ifade eder (Akyazı, 2014, s. 155). Geçmişte bilgisayarlara eklenen mouse ve klavye gibi parçalar ya da televizyon kanallarının artmasıyla birlikte kullanıma sunulan uzaktan kumandalar etkileşim aracı sayılırlarken, günümüzde bu araçlar normalleşmiş durumdadırlar. Artık gelişen teknolojiler ışığında etkileşim kavramı da yeni bir boyut kazanmıştır. Alıcı konumunda bulunan bir kullanıcı istediği takdirde içeriğe müdahale ederek bir anda kaynak konumuna geçebilmektedir (Fidan, 2016, s. 138). Özellikle sosyal medya üzerinden sağlanan iletişim yöntemleri etkileşime daha uygun bir zemin sağlamaktadır. Her kullanıcı anında erişim sağlayabilmekte ve istediği yorumu ya da katkıyı rahatlıkla iletebilmektedir. Bu kaynak açısından da anında geribildirim alabilmeyi mümkün kılmaktadır.

2.4. Yeni Medya Teknolojileri ve İnternet

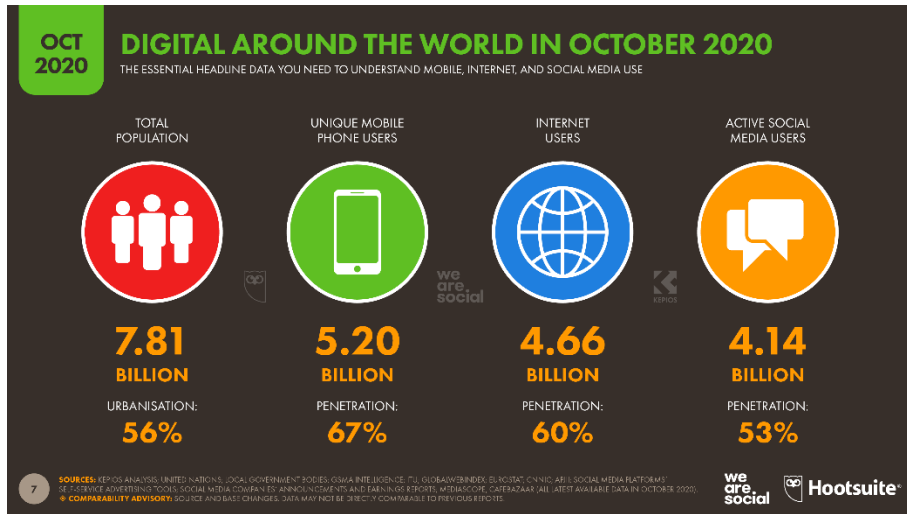
İlk olarak radyo ve televizyon kanalları ile başlayan yeni medya teknolojileri internetin hayata girişiyle beraber daha farklı bir boyut kazanmıştır. Bilgisayarlar ve internetin birleşimi adeta yeni medya ve iletişim alanında yeni bir çağ başlatmıştır. Artık insanların ve kurumların vazgeçilmezi konumunda bulunan yeni iletişim teknolojileri yaşamın ayrılmaz birer parçası haline gelmiştir. Özellikle toplumun değişim ve dönüşümünde büyük rol oynayan yeni iletişim teknolojileri, bireylerin iletişim, haberleşme ve ticaret gibi birçok ihtiyacını karşılayabilmektedir. Birbirinden farklı ve etkileşimli birçok ortamı bir araya getirerek çoklu ortam oluşturabilen yeni medya teknolojileri, geleneksel haberleşme düzenini değiştirip yeni iletişim düzenini sağlamıştır (Dilmen, 2007, s. 115). Toplumsal etkileşime geçebilmek açısından diğer iletişim teknolojileri arasında bir adım öne çıkan internet, sahip olduğu dijital özellikler ile diğer iletişim teknolojilerine de yeni görünüm ve kullanım alanları sağlamaktadır.

Türk Dil Kurumu tarafından “genel ağ” olarak ifade edilen internet, etimolojik olarak bakıldığında ise İngilizce’de “arasında” anlamına gelen “inter” ve “ağ” anlamına gelen “net” kelimelerinin birleşiminden oluştuğu görülmektedir (Gümüş, Sungur, & Gümüş Bilim, 2014, s. 32). İnternetin doğuşuna zemin hazırlayan ilk çalışmalar 1989 öncesi soğuk savaş yıllarında başlamıştır. İlk olarak Sovyetler Birliği’nin 1957 yılı Ekim ayında “Sputnik” isimli uyduyu uzaya fırlatmasıyla başlayan süreç, 1969 yılında Amerikan Askeri Karargâhı Pentagon’da ilk ağ kullanımıyla devam etmiştir (Fidan, 2016, s. 145). İleri Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA=Advanced Research Projects Agency) tarafından oluşturulan ve projeler kapsamında çalışma yürüten farklı merkezler arasında iletişim sağlamayı amaçlayan ağ sistemi, ilk etap da dört merkezi birbirine bağlamış ve akabinde 16 ay içinde 10 merkeze bağlı 2000’ i aşkın kullanıcıya hizmet vermeyi başarmıştır. 70’li

yıllarda telefon hattı üzerinden bilgi aktarımını mümkün kılan modem' in icadı ile kişisel bilgisayar kullanıcıları da BBS (Bulletin Board System) diye adlandırılan sunucular aracılığı ile USENET isimli elektronik tartışma platformları ile bilgi paylaşımlarına imkân bulmuşlardır. 72 yılında ise halen günümüzde en aktif kullanılan iletişim kanalları arasında bulunan e-mail kullanıma sunulmuştur (Karabulut, 2009, s. 110).

Günümüzde internet, 7,81 milyarlık dünya nüfusunun yüzde 60'ına denk gelen 4,66 milyar kullanıcıya sahip bir teknolojik yenilik olarak dikkat çekmektedir (We Are Social, Ocak, 2020).

Resim 2:Dünya'da İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı



Kaynak:(We Are Social, Ekim, 2020)

Aynı raporun 2020 Ocak verilerine baktığımızda ise 7,75 milyar olan dünya nüfusunun yüzde 59'unu oluşturan 4,54 milyar internet kullanıcısı olduğunu görüyoruz. İki rapor arasında dikkat çeken diğer bir husus ise, internet kullanıcı sayısında yüzde 1'lik bir artış oranına rağmen sosyal medya kullanımında yüzde 4'lük bir artış sağlanmıştır.

sağladığından daha yeni bir teknoloji kabul edilmektedir. Örneğin bir şarkı dinlemek istediğinizde radyo veya televizyonda o şarkını yayınlandığı zamanı beklemeniz gerekirken, internet sayesinde istediğiniz anda bu içeriğe erişebilmektesiniz. Bir diğer artı yönü ise mesafeleri kavramını ortadan kaldırmasıdır. İnternet sayesinde dünyanın öbür ucundan paylaşılan bir bilgi ya da veriye anında ulaşabilmek o gün için büyük bir gelişim olarak kabul edilebilir (Aldemir, 2019, s. 49).

2.4.2.Web 2.0 Kavramı

Dünya üzerinde sürekli olan değişim rüzgârına kapılan sayısız yenilik ve teknolojik gelişme hayatı kolaylaştırmaya yönelik gelişimine devam etmektedir. Tüm bu gelişmeler ışığında demode hale gelen birçok ürün ya da hizmet yerini yenisine bırakmak zorunda kalmaktadır. Web 1.0 uygulamaları da bu değişim rüzgârındannasibini alarak yerini Web 2.0 teknolojisine bırakmıştır. İlk olarak 2004 yılında Tim O'Reilly ve Dale Dougherty tarafından geliştirilen Web 2.0 sistemi ikinci nesil internet hizmetlerini tanımlayan bir kavram olarak hayata kazandırılmıştır (O'Reilly, 2005). Bu yeni gelişmeyle beraber ilk dönemde tüketici konumunda bulunan kullanıcılar yeni dönemde aktif bir rol almaya başlamışlardır. Önceden paylaşılan verileri yalnızca okuyan, dinleyen ya da izleyen kullanıcılar yeni sistemle beraber katılım sağlayarak yorum ve fikir paylaşımlarında bulunabilmektedirler. Eski sistemde sadece profesyonel kullanıcılar paylaşımlarda bulunabilirken yeni sistem amatör kullanıcılara da rahatlıkla kullanım imkânı sunmuştur. İçerik üretecek gerekli donanım (bilgisayar, cep telefonu veya tablet ve internet gibi) sahip her birey Web 2.0 sayesinde paylaşım yapabilmektedir. İkinci nesil Web sistemi ile sınırlı sayıda içerik ve paylaşımdan, neredeyse sınırsız sayılabilecek içeriğe ulaşım şansı oluşmuştur (Bostancı, 2015, s. 51).

Tablo 2: Web 1.0 ve Web 2.0'in Karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0
Okumak	Yazmak
Reklamcılık	Ağızdan Ağıza İletişim
Dersler	Sohbetler
Web Siteleri	Web Hizmetleri
Profesyoneller	Amatörler
Şirketler	Topluluklar
Sahip Olma	Paylaşma

Kaynak:(Barefoot & Szabo, 2010, s. 4)

Tabloda bulunan karşılaştırmalardan da anlaşılacağı üzere Web 2.0 Web 1.0'a göre daha interaktif bir sisteme sahiptir. Kullanıcılara paylaşımın yanı sıra katkıda bulunma, yorum yapma ve birebir iletişim kurma gibi avantajlar sağlamıştır. İletişim konusunda yeni bir döneme imza atan Web 2.0 sisteminin en büyük getirilerinden birisi de içeriklerin mikro boyutlara indirgenebilmesidir. Ayrıca bu sistemi kullanan Web sitelerinin farklı kaynaklardan birçok faydalı bilgi ve içeriği tek bir site üzerinden kullanıma sunuyor olması da, Web sitelerine olan ilgiyi artırmıştır (Alikılıç, 2011, s. 2).

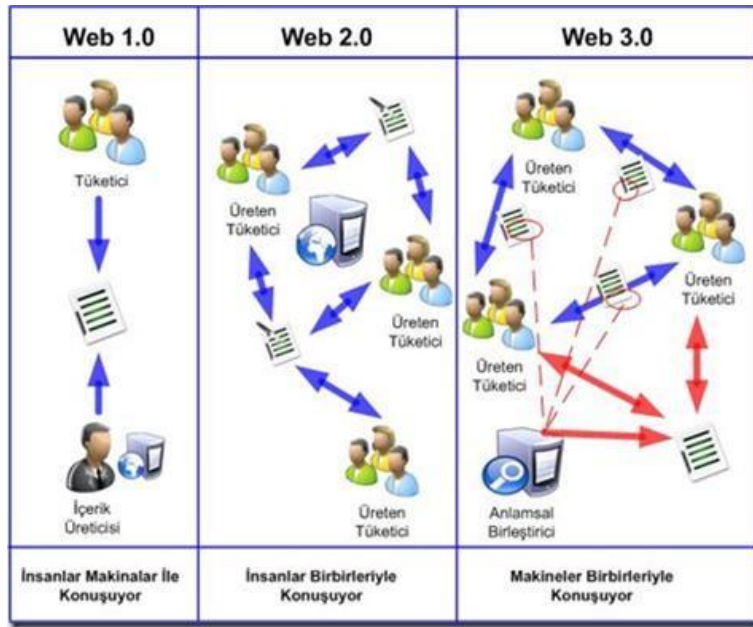
2.4.3.Web 3.0 Kavramı

İnternet teknolojisinin üçüncü dalgası olan ve semantik Web olarak da adlandırılan Web 3.0, kullanıcılardan elde edilen verileri işleyip, kişisel ilgi alanları ve tercihleri esas alarak kişiye özel deneyim sunan bir teknoloji sunmaktadır (Aldemir, 2019, s. 55). Genel bir tanımla, Web siteleri aracılığıyla elde edilen verilere dayanarak belli çıkarımlarda bulunup kişiye özel sonuçlar oluşturan Web 3.0 sistemi, içerik tabanlı arama motoru teknolojisi üzerinden topladığı verileri işleyip kişisel tercihlere yönelik çözüm ve sonuçlar sunan bir teknolojidir (Demirli & Kütük, 2010, s. 100). Örneğin yakın zamanda internet

üzerinden araba modellerini inceleyen bir kullanıcının karşısına sürekli olarak araba ya da araçla ilgili aksesuar reklamlarının çıkması bu teknoloji marifetiyle gerçekleşmektedir.

Üçüncü nesil teknoloji olarak adlandırılan Web 3.0’ dan önce veriler insanların anlayacağı şekilde oluşturulurken, Web 3.0 sonrası insanların yanı sıra makinelerinde anlayıp kullanabileceği şekilde oluşturulmaya başlanmıştır. Bu sayede ilk olarak makineler ile iletişim kuran insanlar Web 2.0 ile hem makineler hem insanlar ile interaktif bir iletişime kavuşurken, Web 3.0 ile insanlar ve makineler hep birlikte iletişim ve etkileşimde bulunabilmektedir (Aslan & Kolancı, 2018, s. 209).

Resim 5: Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0 Gelişimi



Kaynak:(Aslan & Kolancı, 2018, s. 210)

Resimde görüleceği üzere Web teknolojisi geliştikçe iletişim ağı karmaşılaşırken, kullanıcı açısından ise hem kullanım hem de yaşam kolaylaşmaktadır. Artık daha az çaba ile daha fazla veriye ulaşmak mümkün olmaktadır. Örneğin artık biz Google üzerinden bir arama verisi girdiğimizde sistem bize “Bunu mu demek istediniz?”, “Bunlar da dikkatinizi çekebilir.” gibi ibareler sunarak tarama işlemimizi kolaylaştırabilmektedir.

Tablo 3: 2012 Textinart Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0 Karşılaştırması

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
İletişim	Yayın	İnteraktif	Çevrimiçi
Enformasyon	Statik	Dinamik	Taşınabilir ve kişisel
Hedef	Kurum	Topluluk	Kişisel
Kullanım	Kişisel web siteleri	Bloglar/Wikiler	Dosya akışları
Üretim	Eğlence	Yayıncılık	Yaratıcılık
Etkileşim	Web Biçimleri	Web Uygulamaları	Akıllı Uygulamalar
Tarama	Dizinler	Anahtar Kelimeler	Bağlam-Uygunluk
Reklam	Durağan	İnteraktif	Kişisel
Araştırma	Britannica Online	Wikipedia	Anlamsal Web
Teknoloji	Html/Ftp	Flash/Java/Xml	Rdf/Rdfs/Owl

Kaynak:(Yengin, 2015, s. 49)

2012 yılında Textinart tarafından aktarılan tabloyu incelediğimizde görüyoruz ki, Web teknolojisi geçirdiği süreç zarfında çok büyük gelişmeler kaydederek günümüzde neredeyse sınırsız bilgi ve içerik sunumuna sahip olmuştur. 2021 itibari ile her geçen gün dijitalleşen dünyamızda Web 4.0 söylemleri gittikçe adını duyurur olmuştur.

2.4.4.Web 4.0 Kavramı

Henüz literatürde net bir tanımı yapılmamış olan Web 4.0 teknolojisinin, geleceği ile ilgili kuvvetli emareler mevcut bulunmaktadır. Bu emarelere göre şekillenen birçok tahmin yürütülmekte ve geçmiş Web versiyonlarına bakıldığında ise bu tahminlerin gerçeğe dönüşmesinin hiçte zor olmadığı görülmektedir. Her geçen gün gelişen teknoloji ve dijitalleşen dünya perspektifinden bakıldığında, mevcut sistemlerin yerini yeni ve daha gelişmiş sistemlere bırakması kaçınılmaz gözükmemektedir.

Dördüncü nesil Web teknolojisi olarak bahsedilen ve birçok teknoloji ile bağlantılı olacağı düşünülen ultra akıllı Web 4.0 versiyonunun, yapay zeka ile entegre olarak

düşünebilen cihazlar teknolojisini sunacağı öngörülmektedir. 2020 yılı itibari ile uygulama çalışmalarına başlanan Web 4.0'ın, yapay zeka, nanoteknoloji, kontrollü ara yüz ve telekomünikasyon sistemlerine ek olarak literatüre son zamanlarda giren Nesnelerin İnterneti (IoT) kavramıyla da yakın ilişkide olacağı tahmin edilmektedir (Ersöz, 2020, s. 59).

Resim 6: Web 4.0



Kaynak:(www.mediaclick.com.tr, E.T. 03.01.2021)

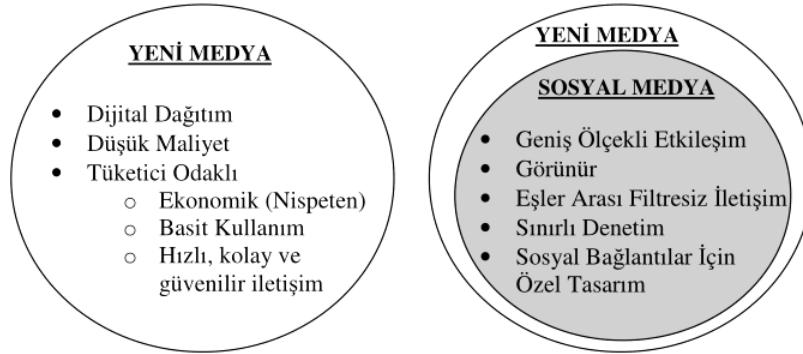
Web 4.0 daha sanal bir teknoloji olarak makineler üzerindeki insan kontrolünü minimuma indireceği düşünülmektedir. Halihazırda bulunan EyeOS online işletim sistemleri bunun en net örneğidir. Web 4.0 yapay zeka kodlamaları sayesinde var olan sorunları tespit ederek bu sorunlara uygun çözüm önerileri sunabilecektir. Son yıllarda kullanım alanı oldukça artan bulut bilişim teknolojileri sayesinde artık fiziki disk ya da herhangi bir belleğe ihtiyaç duyulmaksızın istenilen her yerden veriye ulaşılabilmesi de kişisel veriler dâhil birçok veriyi daha ulaşılabilir kılmaktadır. Saniyede 100 gigabit veri işlenebileceği tahmin edilen yeni nesil teknoloji sistemlerinin, yaşama katacağı büyük kolaylıkların yanı sıra güvenlik zafiyetine sebep olup olmayacağı da merak edilen sorular

arasındadır (Odabaşı, 2009, s. 30). Web 4.0 teknolojisinin henüz tanımı bile tam olarak yapılmamışken, 2030 sonrası için Web 5.0 teknolojisinin hayatımıza gireceği daha şimdiden konuşulmaktadır.

2.5. Yeni Medya ve Sosyal Medya

Sürekli gelişen, değişen, yenilenen ve dijitalleşen evrende bu değişime ayak uyduramayan her şey kendi döneminde kalırken, değişime ayak uydurarak kendini yenileyebilenler ya da eskinin yerini alan yeniler ile hayat devam etmektedir. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş de bu gelişimin bir mecburiyeti olarak karşımıza çıkarken, bu geçiş birbirinin yerini almak yerine birbirini tamamlamak şeklinde cereyan etmiştir. Yeni medya araçları olarak adlandırılan internet, cep telefonu, televizyon gibi teknolojilere her geçen gün bir yenisi eklenirken, daha önce üretilenlerde sürekli olarak gelişimine devam etmektedir. İlk çıkan cep telefonları ile günümüz son teknoloji ürünü cep telefonları arasındaki büyük fark bu gelişime en net örnek olarak gösterilebilir. Özellikle son yıllarda en çok gelişim gösteren ve kullanıcı sayısı her geçen gün artan sosyal medya da yeni medya araçlarından biridir. Fakat günlük yaşamda daha sık dillendirilmesi sebebiyle çoğu zaman yeni medya kavramının yerine kullanılabildiğinden bir kavram karmaşasına sebep olmaktadır (Gökgül, 2016, s. 48).

Şekil 2: Yeni Medya ile Sosyal Medya Arasındaki İlişki



Kaynak: (Gökgül, 2016, s. 49)

Yeni medya dijital ortamda paylaşım imkân sağlayan her türlü aracı kapsarken, sosyal medya bu araçlardan biri olarak paylaşımlara sınırsız yorum, eleştiri, cevap, ekleme ya da çıkarma gibi işlemlere olanak tanımaktadır. Sağladığı bu olanaklar sayesinde kullanıcı sayısının her geçen gün artması hiç şaşırtıcı olmasa gerek.

2.5.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı ile ilgili olarak literatürde birçok düşünce ve görüş ortaya atılmış olup, kavramın atfedildiği oluşumu karşılayıp karşılamadığı, eksik veya yanlış kurgulandığı gibi konular halen daha akademik camiada tartışılmaktadır. Kavram genel anlamda belirli kanallar aracılığıyla bilgi, belge, veri ya da düşüncelerin aktarıldığı medya ile belirli bir etkileşim sağlanan grup veya topluluğu ifade eden sosyal kelimelerinin birleşimi ile oluşmaktadır (Neti, 2011, s. 2). Sosyal bilimlerin hemen her alanında olduğu gibi bu kavramda da bir tanımlama karmaşası yaşanmış, kimileri “sosyal ağ”, “sosyal web” ya da “sosyal paylaşım siteleri” gibi isimlerde zikretmiştir. Sayımer, hepsini kapsayacak bir anlam içeren ve daha sık kullanılan sosyal medya teriminin kullanılmasını tavsiye etmektedir (Sayımer, 2008, s. 123).

Sosyal medya kavramının çalışma prensibi internet ağı ve Web 2.0 teknolojisi ile birlikte ortaya çıkmıştır. Web 2.0 sayesinde internet sadece paylaşım yapılan, oyun

oylanan bir alan olmaktan kurtularak, kullanıcıların her türlü etkileşimi sağlayabildiği sınırsıza yakın özgürlük vaadeden bir alana dönüşmüştür (Kuyucu & Tüba, 2013, s. 115). 2000’li yıllarda hayatımıza giren ve son zamanlarda çoğu insan için vazgeçilmez olan sosyal medya kavramının literatürdeki bazı tanımları şunlardır;

- “Her ne kadar genel kabul görmüş bir tanımı olmasa da basitçe işbirlikçi, kullanıcı tarafından üretilen çevrimiçi içerik olarak ifade edilebilir (Akar, 2010, s. 17).”
- Kaplan ve Haenlein’in tespitine göre ise sosyal medya, “Web 2.0 teknolojilerinin ideolojik ve teknik temelleri üzerine kurulu, kullanıcılar tarafından içerik üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaları kapsamaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61).”
- Karlı’ya göre sosyal medya, “yeni nesil web teknolojilerinin gelişmesi sonucu ortaya çıkan, zamansal ve mekânsal olarak birbirinden farklı yerlerde bulunan kullanıcıları sanal bir ortamda bir araya getiren kavramdır (Karlı, 2014, s. 274).”
- Evans sosyal medyayı; “içeriğini bireylerin oluşturduğu haber, fotoğraf, video ve podcastlerin Web 2.0 teknolojisi vasıtasıyla sunulduğu, katılımcı online medya şeklinde ifade etmektedir (Evans, 2018, s. 33).”
- Safko ve Brake’e göre ise sosyal medya; “kelimeler, resimler, videolar ve seslerden oluşan içeriklerin internet tabanlı uygulamalar yolu ile paylaşımı için bir araya gelen insan topluluklarının aktivitelerini ve davranışlarını anlatmaktadır (Safko & Brake, 2009, s. 6).”
- “Sosyal medya, kullanıcıların farklı kanallar kullanarak çevresiyle iletişim kurmalarını, fikir, düşünce, haber vb. şeyleri bu çevresiyle paylaşmasına izin veren web siteleri, çevrimiçi platformlar ve diğer interaktif iletişim teknolojilerini içine alan bir kavramdır (Manavcıoğlu, 2015, s. 25).”
- Bir diğer tanımlama ise; “web 2.0 teknolojisi üzerinden çalışan ve gündelik hayatımızın her alanında haber, bilgi, mesaj gibi çeşitli unsurların kullanıcılar tarafından oluşturulmasına ve yayılmasına imkân veren

çevrimiçi ortamlar”şeklinde yapılmıştır (Yamamoto & Şekeroğlu, 2014, s. 11).

Bu ve benzeri birçok tanım yapılmaya çalışılmış olup, genel olarak bakıldığında sosyal medya kavramının Web 2.0 teknolojisi ile ortaya çıktığı, içerik üretme ve paylaşma imkânı tanıdığı, kullanıcılarını pasif kullanıcı konumundan aktif kullanıcı konumuna taşıdığı, paylaşımlara içerik ekleme, yorum yapma ve ya eleştiride bulunma şeklinde yenilikler sağladığı gibi başlıkların yapılan tanımlamaların ortak paydasını oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Sosyal medyanın tanımlamanın yanı sıra, onu farklı kılan özellikler hakkında da birçok görüş ortaya atılmıştır. Bunlardan en çok kabul gören ise Antony Mayfield’in yapmış olduğu; katılım, açıklık, diyalog, topluluk ve bağlantılılık şeklindeki beş özelliğe dayalı görüştür. Mayfield, bu özelliklerin bir bölümünü veya tamamını bünyesinde barındıran sosyal medya platformlarının yeni medya grupları içerisinde en iyileri olduğunu savunmaktadır. Mayfield bu beş özelliği şöyle ifade etmektedir (Mayfield, 2008, s. 5);

- **Katılım:** Sosyal medya kendi ile ilgilenen herkese katılım ve geri besleme konusunda katkı sağlayarak, katılımcı, izleyici ve medya arasındaki gri alanı etkisiz kılar.
- **Açıklık:** Sosyal medya sağlayıcılarının büyük çoğunluğu genel erişime açıktır ve kullanıcılarına paylaşım yapma, paylaşımları oylama, yorumda bulunma gibi konularda engel çıkarmamaktadır. Ücretli veya şifreli içerikler hiç hoş karşılanmamaktadır.
- **Diyalog:** Sosyal medya içerikli alanlarda geleneksel medyanın aksine interaktif bir iletişim söz konusudur. Geleneksel medyada tekyönlü olan aktarım sosyal medyada çift yönlü olarak sağlanabilmektedir.
- **Topluluk:** Sosyal medya toplulukların seri bir şekilde iletişim kurmalarına olanak sağlayarak, ilgilerini çeken sosyal, siyasal konuları veya fotoğraf, video gibi içerikleri anında paylaşma sunmalarına imkân tanır.

- **Bağlantılılık:** Sosyal medya uygulamalarının büyük kısmı gelişimlerini başka sitelere ve kaynaklara bağlantı linki vererek sağlamaktadır. Böylece kendi üzerinden farklı alanlara da ulaşım kolaylığı sağlayarak gelişimini sürekli kılmaktadır (Mayfield, 2008, s. 5).

Tüm bu başlıkları bir arada değerlendirirsek; sosyal medya, kullanıcıların interaktif bir biçimde diyalog kurabildikleri, katılıma açık ve birbiriyle bağlantılı bir şekilde içerik paylaştıkları ya da paylaşılan içeriklere müdahil olabildikleri sanal topluluklardır diyebiliriz. Sosyal medyanın bir diğer avantajı ise hızıdır. Geleneksel medyanın aksine istenilen içerik anında paylaşarak biranda milyonlarca kullanıcının erişimi sağlanabilmektedir. Son yıllarda medya kanalları dahi izleyicileri ile bağlantılarını sosyal medya üzerinden sağlamayı tercih etmektedir. Haber kanallarının whatsapp ihbar hatları veya açılan instagram hashtag'leri ile anlık yorum, eleştiri ve katılım sağlanabilmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Aynı zamanda bu durum iki medya türünün birbirinin tamamlayıcısı olduğunun da kanıtı sayılabilir. Sosyal medyada oluşturulan bir içerik zamanla geleneksel medyada da yer bularak hedef kitlesini genişletebilirken, geleneksel medya araçlarındaki bir içerik sosyal medyada paylaşarak daha hızlı bir şekilde daha fazla kullanıcıya ulaştırılabilmektedir.

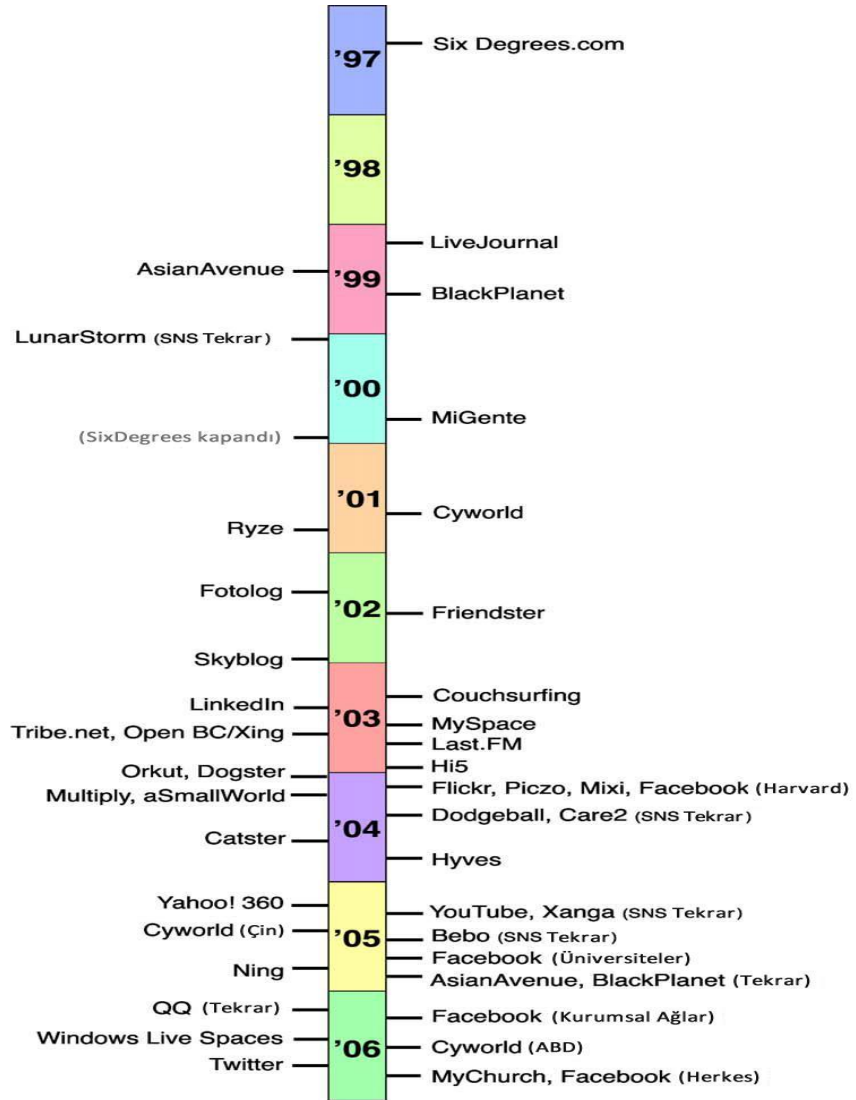
2.5.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi

Web 2.0 kavramının hayata girişinden sonra gelişen ve yeni bir çağ başlattığı kabul gören sosyal medya araçlarının tarihsel gelişiminin 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan Usenet'e kadar uzandığı ifade edilmektedir. Duke Üniversitesinde kurulan Usenet platformu, kullanıcılarına mesaj, makale benzeri veri gönderme imkânı sağlaması ve kendilerine has kullanıcı profilleri oluşturabilme olanağı sağlaması açısından bugünün sosyal paylaşım ağlarına benzer özellikler göstermektedir (Fidan, 2016, s. 196). Bundan farklı olarak sosyal medyanın temellerini 1991 yılında "World Wide Web" in

(WWW) halkın kullanımına sunulmasından sonra atıldığını savunan görüşlerde mevcuttur. 90'lı yıllarda ilgi alanlarına yönelik ortaya çıkan forumlar ile kullanıcılar kendi görüşlerini sunmaya ve paylaşma başlamıştır (Gönenli & Hürmeriç, 2012, s. 219).

Boyd ve Ellison sosyal medya serüveninin başlangıcını 1997 yılında yayın hayatına başlayan ve kullanıcıların mesajlaşabildikleri, kendi arkadaş gruplarını kurabildikleri, profil oluşturarak diğer kullanıcıların profillerine ulaşabildikleri sixdegrees.com ile başladığını kabul etmektedirler. Bu uygulama kısa sürede parlamış ve 2000 yılında 125 milyon dolara alıcı bulmuştur. Sonrasında sürekli olarak gelişen ve değişen yapılarda birçok platform kullanıma sunulmuştur. Kimi zaman iş hayatına yönelik, kimi zaman arkadaş grupları oluşturmak amacıyla kurulan sosyal medya platformlarına her geçen gün bir yenisi eklenerek gelişmeye devam etmektedir. Boyd ve Ellison yıllar içinde kullanıma sunulan sosyal medya sitelerini, kuruluş yıllarına göre şöyle sıralamışlardır; “97 yılında Sixdegrees, 99 yılında Live Journal, AsianAvenue, Black Planet ve LunarStorm, 2000’de MiGente, 2001’de Cyworld ve Ryze, 2002 yılında Fotolog, Friendster ve Skyblog kurulmuştur. Devamında 2003’de Couchsurfing, LinkedIn, Myspace, LastFm, Tribe.net, Plaxo, Open BC/Xing, HI5, Orkut, Dogster, 2004 yılında Flickr, Piczo, Mixi, Facebook (sadece Harvard’da), Multiply, aSmallWorld, Dodgeball, Care2, Catster ve Hyves, 2005’de Yahoo!360, Youtube, Xanga, Cyworld, Bebo, Facebook(lise networkleri), AsianAvenue ve BlackPlanet kullanıma sunulmuştur. 2006’da ise QQ, Facebook(kurumsal ağlara açık), Windows Live Spaces, Cyworld, Twitter, MyChurch ve Facebook(herkese açık) sosyal medya dünyasına giriş yapmıştır (Boyd & Ellison, 2008, s. 212)”.

Şekil 3: Sosyal Medya Ağlarının Yıllara Göre Dağılımı

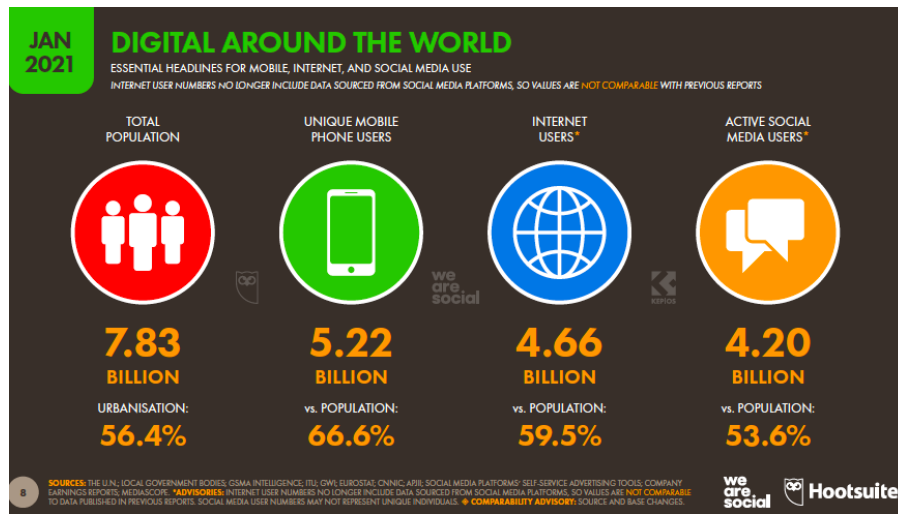


Kaynak:(Boyd & Ellison, 2008, s. 212)

Sosyal ağlar insanların paylaşımlarını, kişisel tercihlerini, birbirleri ile olan diyaloglarını kendi fikir ve tercihlerini ortaya koydukları alanlardır. Kayıtlı oldukları ağlar bir bakıma kişilerin tercihlerini ve ilgi alanlarını yansıtır. Aynı ağı kullanan insanlar fiziki olarak tanışmasa hatta aynı görüşü paylaşmasalar dahi, aynı ağı kullanmaları benzer konulara ilgi duyduklarını göstermektedir. Bir diğer açıdan bakıldığında ise gündelik hayatında yalnızlaşan ve aktif bir sosyal hayata atılamayanlar için yeni bir tanışma ve arkadaşlık kurma fırsatı sunmaktadır. Evden çıkmaya dahi gerek duymadan birçok arkadaş

edinebilirken, para harcama gereksinimi dahi duyulmadığından her tür gelir grubu içinde uygun bir ortamdır (Kuyucu & Tüba, 2013, s. 117). Dünya olarak bir pandemi süreci yaşadığımız son yıllarda yasaklar sebebiyle insanların evlerine kapanmak zorunda kaldığını düşünürsek, sosyal ağların bu konudaki faydası daha iyi anlaşılabilir. İnternet servis sağlayıcılarından alınan bilgiye göre Türkiye’de 15 Mart 2020 sonrası gündüz internet kullanımında yüzde elli oranında bir artış olduğu haberlere yansımıştır (Yıldırım & İpek, 2020, s. 70). Eğitimin de yüz yüze eğitim yerine birtakım online uygulamalar aracılığıyla yapıldığını hesaba katarsak bu oranın gerçeğe yakın olduğu düşünülebilir. Dışarı çıkamayan insanların sosyal aktivite gereksinimlerini bir nebze de olsa sosyal ağlar aracılığıyla gidermeye çalışması kadar doğal bir durum olmasa gerek. Son açıklanan We Are Social Ocak 2021 verilerine bakıldığında son bir yıl içinde sosyal medya kullanıcı sayısında dört yüz milyonluk bir artış görülmektedir. Ocak 2020 raporunda 3,8 milyar olarak açıklanan sosyal medya kullanıcı sayısı, Ocak 2021 raporunda 4,2 milyar olarak açıklanmıştır. Bu veriler günde yaklaşık 1,3 milyon yeni kullanıcı anlamına gelir ki, bu durum da rakamlarda salgının bir etkisi bulunduğunu düşündürmektedir (Nuroğlu, 2021).

Resim 7:Dünya’da İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

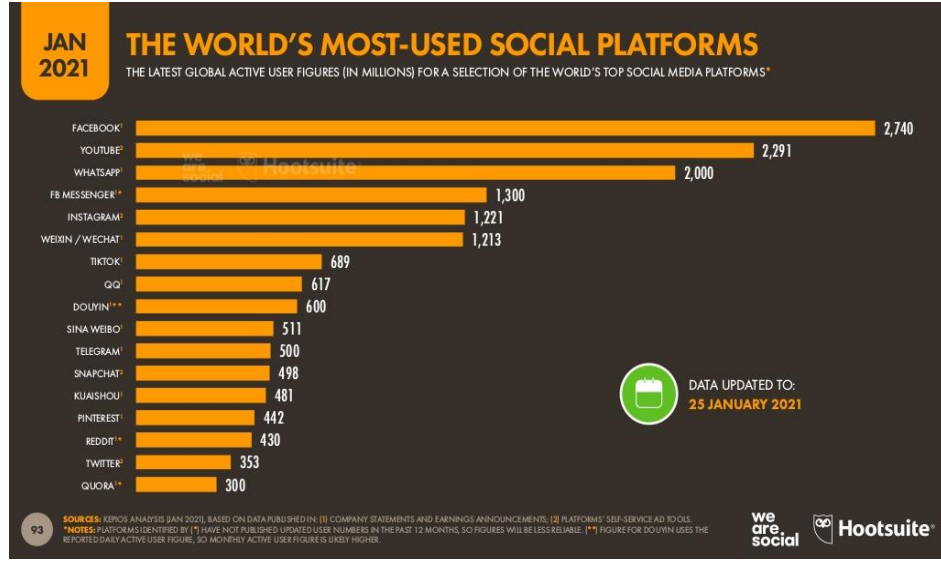


Kaynak:(We Are Social, Ocak, 2021)

2.5.3. Sosyal Medya Araçları

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş ile birlikte sürekli gelişen ve her geçen gün bünyesine yeni yeni uygulamalar kazandırılan sosyal medya araçları, birçok paylaşım ağını ve çeşidini kapsamaktadır. Mobil teknolojilerdeki gelişmeler ışığında kullanıcılar açısından zaman ve mekân kavramının ortadan kalkması bu tür araçlara olan ilginin giderek artmasına neden olmuştur. We Are Social Ocak 2021 raporuna göre 4.2 milyar sosyal medya kullanıcısının 4.15 milyarı cep telefonları vasıtasıyla kullanım sağlamaktadır (We Are Social, Ocak, 2021). İnsanların günlük yaşamlarında sokaktan koparak eve hapsedikleri ve sosyalleşmenin her geçen gün sanal ortama kaydığı son yıllarda, gerçek yaşamda iyice sığlaşan insan ilişkileri sanal bir yaşam oluşturarak sembol, işaret ve ikonlardan oluşan yeni bir iletişim dili ortaya çıkarmıştır (Fidan, 2016, s. 199). Çocukların oyun ortamlarının bile sosyal ağlar üzerinden sağlandığı, arkadaşlık ve sosyal ilişkilerin gittikçe sanallaştığı bu günlerde, teknoloji ve internetten uzak bir yaşam neredeyse düşünülemez duruma gelmiştir. En basit örnekle evden çıkarken cep telefonunu yanına almayı unutan bir kişi için bu durum çok büyük bir problem olmakta hatta bazı durumlarda kişinin günlük işlerini sekteye uğratabilmektedir. Oysaki yakın bir tarihe kadar böyle bir cihaz hayatımızda yoktu ve telefonlar sadece ev ve iş yerlerinde mevcuttu. O zamanlar evden ayrılan bir kişiye eve dönene kadar ulaşma imkânı bulunmaması insanları tedirgin etmezken, bugün bu durum büyük bir kriz ortamına sebep olabilmektedir. Hayatımızı kolaylaştıran teknolojik araçlar, aynı zamanda hayatımıza yön vermekte ve bir bakıma bizi kendilerine bağımlı hale getirmektedirler.

Resim 8: Dünyanın En Çok Kullanılan Sosyal Platformları



Kaynak:(We Are Social, Ocak, 2021)

Dünya üzerinde sosyal medya kullanım oranlarına baktığımızda bu durum daha net görülebilmektedir. Alışverişten bankacılık işlemlerine kadar birçok alanda işlerimizi internet üzerinden görürken, sosyal ilişkilerimizi de bu platforma taşımaktan geri durmadığımız ortadadır. Pandemi sürecinin bu durumu biraz daha hızlandırmış olması muhtemeldir. Aktif sosyal hayatın kısıtlılığı sanal sosyal hayatın etkinleşmesine neden olmuştur.

Sosyal medya platformunun büyüklüğü ve sürekli büyümeye devam etmesi, bu platformdaki araçları kullanım alanlarına ve yapılarına göre sınıflara ayırma gereksinimini doğurmuştur. Literatüre baktığımızda birçok farklı sınıflandırma çalışması yapıldığını görmekteyiz. Sürekli olarak yeni araçların kullanıma sunulması ve kimilerinin aynı anda birkaç sınıfın özelliklerine de sahip olabilmesi durumu karmaşık bir hale sokabilmektedir.

Resim 9: Sosyal Medya Araçları



Kaynak:(teknolojisever.com, 2020)

Bu araçlar genel olarak kullanım amaçlarına göre farklılıklar arz edip, kullanıcılar duydukları gereksinime göre seçim yapmaktadırlar. Mesela kısa metinli paylaşımlarda bulunmak isteyen kullanıcılar için Twitter tercih sebebiyken, uzun metinli paylaşımlar için Facebook daha uygun bir tercih olmaktadır. Aynı şekilde resim paylaşmak isteyenler Instagram tercih ederken, video içerikleri için Youtube seçmek daha isabetli olabilmektedir. Paylaşılacak olan içeriğin türüne göre yüzlerce sosyal medya uygulamasından doğru olanı seçebilmek mesajı iletmek için en önemli adımlardan biridir (Altunbaş, 2014, s. 47). Başarılı olmak için, seçtiğimiz sosyal medya araçlarının işlevselliği kadar hedef kitlemiz için ulaşılabilir olmasına da dikkat etmemiz gerekmektedir.

Çeşitli kaynaklarda birçok farklı sınıflandırma yapılmış olup, bu sınıflandırmalara sürekli yenileri eklenebilmektedir. Kimi kullanım amaçlarına göre sınıflarken, kimi paylaşılan materyallere göre sınıflandırma yapmayı tercih etmiştir. Biz çalışmamızı birçok sınıflandırmanın ortak olarak kullandığı; Bloglar, Mikrobloglar, Wikiler, İçerik Paylaşım Platformları, Podcasting, Sosyal İşaretleme Ağları ve Sosyal Ağlar başlıkları altında

incelerken, her bir sınıfının en çok tercih edilen uygulamalarından örnekler vermeye çalışacağız.

- **Bloglar**

Web 2.0 uygulamalarının arasında en bilindik ve en hızlı gelişen platformlardan biri olan Bloglar, 1993 yılında ilk olarak ABD’de ortaya çıkmış ve zaman içinde hızla tüm dünyaya yayılmıştır. Bilinen ilk kişisel blog Amerikalı gazeteci Justin Hall tarafından 94 yılında kurulmuş olup, çevrimiçi bir gazete olarak kullanılmaktaydı (İşliyen, 2018, s. 179). Türkçede “ağ günlüğü”, “web günlüğü” ve “çevrimiçi günlük” gibi kavramlara karşılık gelen “Blog” kavramı, İngilizce “web” ve “log” kelimelerinin birleşmesiyle oluşan “weblog” sözcüğünün kısaltması olarak kullanılmaya başlanmıştır (Bell, 2009, s. 75). İnternet ile birlikte kullanılmaya başlanılan web siteleri de bu amaçla kullanılmış olsa da bu iş bir hayli teknik bilgi ve donanım gerektirmekteydi. 1998 yılında kurulan Open Diary adlı web sitesi teknik bilgi gereksinimini ortadan kaldırmış olsa da, web sitelerinin yayınlanabilmesi için gereken birçok program kurmak ve uzantılara sahip olmak gerekliliği kullanımı zorlaştırmaktaydı (Akar, 2010, s. 47). Bloglar ise kurulum ve kullanımının daha kolay olması ve herhangi bir teknik donanım da gerektirmemesi sebebiyle daha çabuk kabul görmüş ve yayılmıştır.

Blog yazarlarına “blogger”, yapılan işleme ise “blogging (bloglama)” adı verilirken, bunların oluşturdukları topluluklara ise “blogosfer” adı verilmektedir. Sayfaya girildiğinde yazılar ters kronolojiye göre akış sağlamaktadır. Bu sayede en güncel yayımlar en üstte görülmektedir (Fidan, 2016, s. 201).

Resim 10: Blog



Kaynak:(krofesyonel, 2019)

Yazarlarının kişisel düşüncelerini metin, resim, video veya bağlantılar aracılığıyla paylaşımlarına olanak sağlayan bloglar, kullanıcıların ilgi alanlarına göre kendilerini ifade etmek, habercilik, bilgi paylaşımı, siyasal içerikli kampanyalar gibi pek çok amaca yönelik hizmet verebilmektedir (Aldemir, 2019, s. 95). Akar’a göre bloglar diğer iletişim araçlarına göre 6 farklı özellik taşımaktadırlar (Akar, 2006, s. 35).

- **Yayımlanabilirlik (Publishable):** Teknik bilgi gerektirmemesi sebebiyle herkes tarafından kullanılabilen bloglarda çok ucuz maliyetlerle yayımlanan ve sürekli güncellenebilen blog yayınları, anında dünya çapında erişime sunulabilmektedir.
- **Bulunabilirlik(Findable):** Arama motorları vasıtasıyla kullanıcılar tarafından konu, yazar veya her ikisi ile arama yapılabilmek istenilen bloglara ulaşılabilir. Gönderisi sayına paralel olarak bulunabilirlik artmaktadır.
- **Sosyallik/Topluluk olma (Social):** Tüm blogları kapsayan alana blogosfer (Blog ortamı) denilmektedir. Blogosferde kullanıcılar güncel ve ilgi duydukları konuları konuşup tartışabilmekte, konuşmalar siteler arası taşınarak birbirine aktarılabilmektedir. Bu sayede kullanıcılar arası sosyalleşme sağlanırken ilgi alanlarına göre gruplar kurulabilmektedir.

- **Sözel (Viral) Olma:** Bloglar aracılığıyla bilgi diğer haber servislerinden daha hızlı yayılabilmektedir. Bu hızı hiçbir sözel pazarlama kanalıyla yakalamak mümkün görünmemektedir.
- **Toplayarak Bir Araya Getirebilme/Birleştirme (Syndicable):** Bloglar, RSS (Rich Site Summary) özelliği sayesinde istenildiğinde blogdaki değişim ve güncel hareketleri kaydederek bilmemize olanak sağlamaktadır. Bu sayede blogdaki tüm hareketler bir araya toplanabilmektedir.
- **Birbirine Bağlanabilme (Linkable):** Her blog diğerlerine link verebildiğinden her blog yazarı blogosfere her gün giriş yapan milyonlarca kullanıcıya ulaşabilmektedir.

Blogların bireysel kullanıcılar tarafından yoğun olarak talep edilmesini 4 sebebe bağlayan Yamamoto ve Şekeroğlu bu sebepleri; kolaylık, merak etme, kendini ifade edebilme, kişisellik ve ilgi çekme gereksinimi olarak ifade etmişlerdir (Yamamoto & Şekeroğlu, 2014, s. 34). Ayrıca blogların sınıflara ayrılması konusunda da tam olarak fikir birliğine varılamamış olduğu dikkat çekmektedir. Akar; kullanım alanlarına göre kişisel, topluluk, gazete, proje yönetim, kütüphane ve işletme blogları olarak beşli bir sınıflandırma yapmıştır (Akar, 2006, s. 43). Safko ise; video paylaşımına yönelik Vlog (Video Blog), diğer blogların linklerini paylaşma olanağı tanıyan Linklog, soru-cevap tarzına yönelik Qlog (Question Blog), fotoğraf paylaşımlarına yönelik Photoblog ve çeşitli çoklu ortam içerikleri ile kısa gönderiler paylaşılan Tumblog olmak üzere 5 sınıfa ayırmayı tercih etmiştir (Safko & Brake, 2009, s. 145-146). Özet olarak ucuz maliyeti ve kullanım kolaylığı ile ortaya çıkışından itibaren hızla kullanıcı kazanan bloglar, haberdan pazarlamaya birçok sektörde tercih sebebi olmuştur. Uygulamalar arasında en bilinen blogger.com servsidir.



Blogger

“Güncel kayıtlı kullanıcı sayısı 2 milyonu aşkın olan Blogger sistemi kullanıcılarına ücretsiz olarak blog oluşturmayı sağlamaktadır. Herkesin web üzerindeki bilgilere katkıda bulunması amacıyla Pyra Labs tarafından 1999 yılında kurulmuş olup 2003 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Google'a ait olduğu için güvenilir kabul edilen bu sistem son derece kaliteli ve yaygın olarak kullanılmaktadır. Blogger, internetteki ilk blog hizmet sağlayıcısıdır. Günde 18 milyon civarında tıklanma ile en çok ziyaret edilen ilk 10 ağ sitesinden birisidir. Türkçe dahil onlarca dil desteği ile birlikte hizmet vermektedir. Kullanıcılarına "isim".blogspot.com şeklinde ücretsiz alan adı tahsis etmektedir (wikipedia, 2021).”

- **Mikrobloglar**

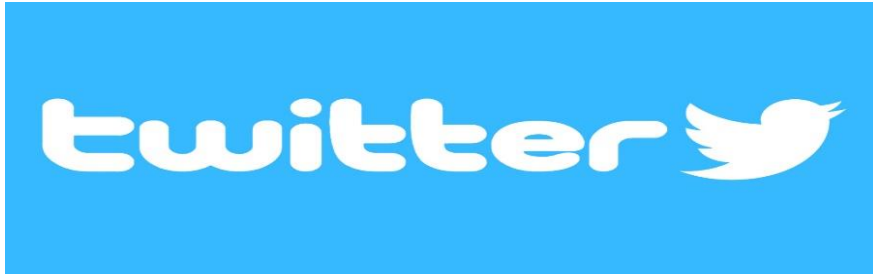
Özelleştirilmiş bir blog türü olan mikrobloglar, blog unsurları ile anlık mesajlaşmayı ve hatta sosyal ağları harmanlayan bir yapıya sahiptir. Bloglardan daha kısa yapıdaki paylaşımları mobil telefon ya da çevrimiçi kullanım özelliği olan araçlarla anında erişime sunma olanağı sağlayan küçük parçalı bloglardır (Mayfield, 2008, s. 27). Her bir gönderinin 140-200 karakter uzunluğa sahip olduğu mikrobloglar herkes tarafından görülebilir olabildikleri gibi görebilecek kişileri sınırlayabilme seçeneklerine de sahiptirler (Brown, 2009, s. 37). Mikroblog uygulamaları ile kısa metinlerin yanı sıra resim, video ve link gibi içerikler de paylaşılabilir. Bloglara göre daha kısa ve günlük paylaşımlara yönelik olan yapısı sebebiyle gittikçe daha çok kullanıcı tarafından talep görmektedir.

Holotescu ve Grosseck mikroblogların tercih edilmesine sebep olan özelliklerini şu şekilde sıralamıştır (Holotescu & Grosseck, 2010, s. 2);

- *Değişik fikirlerin online ortamda tartışılmasına imkan verir.*
- *Spontan olarak gelişen konular üzerinde tartışılan ya da fikirbirliği sağlayan sanal gruplar oluşmasına imkân tanır.*
- *Sanal ortamda süreç odaklı öğrenmeyi teşvik eder.*
- *Disiplinler arası grup çalışmalarını kolaylaştırır.*

- *Proje yönetimi ya da öğrenci görüşlerini değerlendirmek için işbirliği ve ortak çalışmaya uygun zemin oluşturur.*
- *Metabilişsel düşünme (Üst Bilişsel Düşünme) için uygun bir platformdur.*
- *Konferans ve benzeri etkinlikler için destek sağlar.*
- *Kişisel bir öğrenme ağı oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.*
- *Yabancı dil öğrenmede önemli bir etken olan günlük konuşma dilini keşfetmeye izin verir.*
- *Başarılı bir eğitim-öğretim sürecinde ya da kütüphanelerde referans hizmeti olarak kullanılabilir.*

En fazla kullanılan mikroblog uygulamaları olarak Plurk, Tumplr ve Twitter sayılabilir. Bu uygulamalar arasında ise şüphesiz en çok tercih edilen 2006 yılı başlarında kurulan Twitter.com' dur (İşliyen, 2018, s. 185).



“Twitter, kullanıcıların "tweet" olarak bilinen mesajları yayımladığı ve birbirleriyle etkileşimde bulunduğu Amerikan bir mikroblog ve sosyal ağ hizmetidir. Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, ve Evan Williams tarafından Mart 2006'da oluşturulup Temmuz 2006'da kullanıma açıldı. 2013'te en çok ziyaret edilen 10 internet sitesinden biri oldu ve "İnternetin SMS'i" olarak tanımlandı. 2020 yılında 339.6 milyon aktif kullanıcıya ulaştı. 17 Temmuz tarihinde 2020 Google Play Store 1 milyar kullanıcı sayısını aşmıştır. Twitter'da ilk mesaj “#38” şeklinde ve geliştirici ekipte yer alan Dom Sagolla tarafından atılıyor. 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilmesinden bu yana Twitter, dünya çapındaki popülaritesini gün geçtikçe arttırmış ve içerdiği uygulamaların programlama arayüzünün kısa mesaj gönderim ve alımı konusundaki olanaklarıyla internet dünyasının SMS'i olarak anılmaya başlamıştır. 25 Nisan 2011 tarihinden itibaren Türkçe olarak kullanılabilir hale gelmiştir. Twitter üzerindeki kullanıcıların etkisinin takipçi sayısından ziyade kullanıcının

tweetlerine gelen retweetlere bağılı olduğu ortaya konmuştur. 2020 itibarıyla Twitter'ın 340 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Mecrada her dakika ortalama yaklaşık 98 bin tweet atılmaktadır. Yine yapılan bazı araştırmalara göre Twitter'da profilleri bulunan dev markaların; Google, Twitter, YouTube takipçilerinin %33'ü, Facebook takipçilerinin ise %44'ünün sahte veya spam profillerden oluştuğu tespit edildi (wikipedia, 2021).”

- **Wikiler**

Havai dilinde “hızlı” anlamına gelen wiki kelimesinden türediğı öne sürülen wikilerin ilki 1995 yılında Ward Cunningham tarafından geliştirmiş olan Wiki Web’ dir (Fidan, 2016, s. 218). Web sitesi oluşturmak için gereken teknik bilgiye gereksinim bırakmayan wikiler, herkes tarafından düzenleme yapabilmeye olanak sağlamıştır. Çevrimiçi kullanım, paylaşım ve grup iş birliğine imkân tanıyan wikiler, sahip oldukları yüksel potansiyel sayesinde her an her yerden içerik değışim ve güncelleme olanağına sahiptir (Akar, 2010, s. 67). Genel olarak blog sayfalarına benzeyen wikiler, tüm kullanıcıların sayfaya erişerek değışim yapabilmesi özelliğı ile farklı bir kulvarda yer almaktadır. Bu özelliğı sayesinde herkesin erişimine açık olarak zengin içerik üretimi sağlarken, yanlış bilginin tespit edilerek düzeltilmesine de imkân tanınmaktadır. Birçok farklı işlem yapma şansı tanıyan wikiler, kurumlar ve kullanıcılar için geniş kullanım alanı sağlamaktadır. Son zamanlarda en sık kullanılan wikiler; wikipedia ve ekşi sözlüktür. Muhtemel isim benzerliğinden sebeple wiki denilince akla genelde çevrimiçi ansiklopedi (wikipedia) gelmektedir (Karaman, Yıldırım, & Kaban, 2008, s. 36).



“2001 yılında yayına başlayan Wikipedia kendisini "herkesin katkıda bulunabildiği özgür ansiklopedi" olarak tanımlamakta ve kar amacı gütmeyen ifade etmektedir. Wikipedia'daki içerikler her dilde birbirinden bağımsızdır. Örneğin Wikipedia'da "sosyal medya" maddesi İngilizce diliyle farklı içeriğe, Türkçe diliyle farklı içeriğe sahiptir ve içeriklerin çevirisi kesinlikle yapılmamaktadır. Türkçe içerik sağlayan kolu ise Vikipedia olarak adlandırılmaktadır. Vikipedi projesinin, 2003'te hayata geçen Türkçe koludur. Kurulduğu günden itibaren, internetin en geniş kaynak sitesi olma yönünde ilerlemektedir. Vikipedi, içeriği dünyanın her köşesinden gönüllü insanlar tarafından ortaklaşa hazırlanan açık kodlu, özgür, kâr amacı gütmeyen ücretsiz bir ansiklopedidir. Bu site viki teknolojisini kullanır, yani dünya üzerinde internete bağlı bilgisayarları olan herhangi bir kişi, -çok az sayıdaki korumalı sayfa dışındaki- tüm sayfalarda ekleme, çıkartma, düzenleme yapabilir. Yapılması gereken tek şey sayfanın üstünde bulunan "Değiştir" veya "Kaynağı değiştir" düğmelerinden birine basmaktır. Bu düğmeler, sayfayı değiştirmenizi ya da sayfaya ekleme yapmanızı sağlar (wikipedia, 2021).”

- **İçerik Paylaşım Platformları**

Sosyal medya araçlarının en önemlilerinden biri olan içerik paylaşım platformları, kullanıcılarına multimedya içerikler üretme ve bu içerikleri web siteleri üzerinden paylaşma olanağı tanıyan uygulamalardır. Bu açıdan sosyal ağlarla benzerlik gösteren bu platformlara her kullanıcı kendi kullanıcı adı ve şifresi ile giriş yaparak paylaşımlarda bulunabilmekte ve ya paylaşılan içeriklere yorum yapabilmektedir. Çoğunlukla ücretsiz üye olunabilen bu tür sitelere üye olmadan yalnızca izleyici yada dinleyici olarak erişim sağlanabilmektedir (İşliyen, 2018, s. 196). Yüksek hıza sahip internet hizmetinin yaygınlık kazanması ve cep telefonları ile bile her türlü dijital kaydın yapılabilir oluşu bu tür

paylaşımlara hizmet eden uygulamalara talebi artırmıştır. Rigby bu tür sitelerin, paylaşım yaparken teknik bilgi gerektirmediği için kolay yayımlama araçları olduklarını, paylaşım ve yorum yapma olanağı tanıdıkları için sosyal özellikli oldukları, kişisel sitelerde yayımlanmaya uygunluklarını ve genellikle ücretsiz kullanıma açık oldukları için düşük maliyetli olmaları gibi özelliklerini sıralamıştır (Rigby, 2008, s. 99).

İçerik paylaşım platformlarını paylaşım türlerine göre video, ses/müzik, görsel ve lokasyon paylaşım siteleri olarak inceleyebiliriz.

Video paylaşım siteleri: İnternet teknolojilerindeki gelişim, mobil cihazların sağladığı yüksek kaliteli video kayıt olanakları ve kolay paylaşım sunan siteler bu tür paylaşımların artmasında rol oynamıştır. Video paylaşım sitelerinin içinde en bilindik ve en kullanılır olanı Youtube sitesidir.



“YouTube, video barındırma web sitesi. Merkezi Amerika Birleşik Devletleri'ndeki San Bruno, Kaliforniya şehrinde yer almaktadır. 15 Şubat 2005'te 3 eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuştur. Kasım 2006'da Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. Günümüzde Google'ın yan kuruluşlarından biri olarak faaliyetine devam etmektedir. Site, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı sunmaktadır. Medya şirketleri ve kullanıcı üretimi videoların gösterimi için WebM, H.264 ve Adobe Flash Video teknolojilerini kullanır. Genel olarak video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar, kısa özgün videolar ve eğitim videoları gibi içerikler yayınlanmaktadır (wikipedia, 2021).”

Ses/müzik paylaşım siteleri: Son zamanlarda en çok kullanılan web hizmetlerinden biri olan ses ve müzik paylaşım siteleri, kullanıcılarına aradıkları müziklere kolayca erişim sağlayabilmekte, yeni müzikleri keşfetme veya kendi ses ve müziklerini diğer kullanıcıların erişimine sunmalarını sağlamaktadır. Bu sitelerdeki kullanıcıların yanı

sıra profesyonel sanatçılar da ses paylaşım sitelerini aracılığıyla hayranlarına ulaşmaya ve hayran kitlelerini genişletmeye çalışmaktadır. Popüler ses ve müzik paylaşım ağlarından biri Last.fm olmakla birlikte, Myspace, Fizy, Soundcloud gibi birçok ses ve müzik paylaşım ağı bulunmaktadır (Bostancı, 2015, s. 56).

last.fm

“Last.fm, 2002 yılında Londra’da kurulan bir internet radyosu ve kardeş proje Audioscrobbler ile Ağustos 2005’te birleşmiş bir müzik önerme sistemidir. 30 Mayıs 2007’de 280 milyon dolar karşılığında CBS Interactive tarafından satın alınmış, böylece Avrupa’nın en büyük Web 2.0 satın alması olarak kayıtlara geçmiştir. Last.fm çevrimiçi bir sisteme sahip, insanları müzikle, sanatçıları dinleyicilerle buluşturan bir müzik devrimidir. Bu sistem, en çok dinledikleri şarkılar ve şarkıcılardan yola çıkarak her kullanıcının müzik zevkine uygun detaylı bir profil oluşturur ve bu şarkıları geliştirilebilir bir kullanıcı profili sayfasında yayımlar. Her katılımcının kendi kullanıcı sayfasında, kullandığı müzik dinleme programınca uygun bir Audioscrobbler eklentisi ile sisteme gönderilen şarkı bilgileri bulunur. Bu müziktabanı; müzik severler sayesinde aylık olarak 500 milyon parçayı barındırmaktadır. Buna ek olarak Last.fm, kullanıcılarının müzik zevkleri doğrultusunda şarkı, sanatçı ve etkinlikler hakkında en iyi şekilde öneriler sağlayan bir sisteme sahiptir. Last.fm bir kullanıcıya öneri sunmak için bu kullanıcının yakınlık gösterdiği diğer kullanıcıların bilgilerini de kullanır. Bu sebeple uygulamanın önerme yöntemi işbirlikçi filtreleme olarak sınıflandırılabilir (wikipedia, 2021).”

Görsel paylaşım siteleri: Görsel paylaşım siteleri fotoğraf gibi görsel materyallerin paylaşıldığı ve bu paylaşımların beğeni, yorum, puanlama gibi etkileşimlere sunulduğu sosyal medya araçlarıdır (Bostancı, 2015, s. 54). İlk olarak 90’lı yıllarda dijital fotoğraf makinelerinin kullanıma sunulmasıyla ortaya çıkan görsel paylaşım siteleri, daha önceleri fotoğrafların taranması gereksinimi sebebiyle çok fazla tercih edilmemekteydi. 2000’li yıllardan sonra ise akıllı cep telefonları sayesinde fotoğraf çekimi ve aktarımı konusu oldukça basit bir işlem halini almış ve bu durum görsel paylaşım sitelerinin

kullanım oranının her geçen gün artmasını sağlamıştır. Günümüzde kullanılan popüler görsel paylaşım sitesi Instagram olmakla birlikte Snapchat, Flickr, Picasa ve Pinterest gibi birçok site sıralanabilir (Gökgül, 2016, s. 61).



“Instagram, sosyal medyada ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma uygulaması. Ekim 2010'da kurulduğunda, kullanıcılarına çektikleri bir fotoğraf üzerinde dijital filtre kullanma ve bu fotoğrafı Instagram'ın da dahil olduğu, sosyal medya servisleri ile paylaşma imkânı tanımıştır. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram Nisan 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alındı. 6 Eylül 2012'de Instagram ile Facebook arasındaki anlaşma, 300 milyon dolarlık nakit satın alma fiyatı ve 23 milyon hisse senedi ile resmen kapandı. Facebook'a satılmadan önce 30 milyon kullanıcısı olan Instagram'ın Eylül 2017 itibarıyla 800 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. 20 Haziran 2018'de San Francisco'da düzenlenen etkinlikte Instagram'ın 1 milyar kullanıcı sayısına ulaştığı açıklandı ve yeni nesil televizyon IGTV tanıtıldı (wikipedia, 2021).”

Lokasyon paylaşım siteleri: Küreselleşme sürecinde en çok gelişen alanlardan biri olan sosyal medya, yoğun talep sebebiyle kullanıcılarına her gün yeni bir uygulama ve olanak sağlamaya çalışmaktadır. Arkadaşlık siteleri, video paylaşım siteleri, oyun siteleri derken yeni medya araçlarına 2009 yılında katılan Foursquare içerik paylaşım platformuna bambaşka bir boyut kazandırmıştır. İletişim teknolojilerine yeni bir soluk kazandıran Foursquare, lokasyon temelli paylaşım sağlayarak, kullanıcılarına bulundukları konumu paylaşabilmelerinin yanı sıra yeni mekanlar keşfedilmesine, mesajlaşmalara ve multimedya paylaşımlarına da imkan tanımaktadır. Bulundukları mekanlardan “check-in” yaparak takipçileri ile paylaşmayı temel alan bir uygulama sayesinde kullanıcılar

konumlarını diğer kullanıcılarla paylaşabilirken, gittikleri mekanlarla ilgili yorumları uygulamaya yükleyerek takipçilerine öneriler sunabilmekteler. Foursquare'dan başka Google Latitude, Getglue gibi birçok lokasyon tabanlı sosyal paylaşım sitesi bulunmaktadır (Toy, 2019, s. 95).



“Foursquare 2009 yılında ABD’de kurulmuş konum tabanlı bir sosyal ağ web sitesidir. Kurucuları Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai’dır. Ağ, sosyal ağ, akıllı telefon olarak adlandırılan cihazlara Foursquare’in yazılımı yüklenerek kullanabilmektedir. iOS, Android, BlackBerry, Windows Phone, Symbian , Bada, MeeGo gibi birçok mobil platforma uygun yazılımı bulunmaktadır. Kullanıcılar bulundukları mekanlarda "check in" yaparak konumlarını sosyal çevrelerinde paylaşmış olurlar. Ayrıca check in yaptıkça puan ve rozetler de kazanılmaktadır. Foursquare uygulamasında kullanıcılar yer bildiri yaptıkça rozet kazanırlar (wikipedia, 2021).”

- **Podcasting**

Sosyal medyada ki en büyük avantajlardan biri de iletişim araçlarının boyut olarak küçülürken hem kapasitelerinin hem de içeriklere erişim hızlarının artmasıdır. Yeni nesil iletişim teknolojileri arasında yerini alan Podcast kavramı Türkçe’de henüz tam bir karşılık bulamasa da “oyuncu yayın aboneliği” şeklinde ifade edilebilir. Podcasting kısaca “internet aracılığıyla mobil iletişim araçlarına içerik indirme ve kaydetme” olarak açıklanabilir (Toy, 2019, s. 92). Podcast çalışma prensibi olarak, istenilen bir ses dosyasının RSS aracılığıyla paylaşılmasını sağlamaktır. 2004 yılında kullanıma sunulan Podcast, bir tür yayın dağıtım sistemidir. Bu uygulama, istenilen bir radyo/televizyon programını kaydedip istenilen zaman ve ortamda izleme fırsatı sunar. Yeni Oxford

Amerikan Sözlüğü 'Podcast' kavramını "radyo yayını ya da benzer bir programın internetten çekilebilir ve kişisel ses cihazlarından dinlenebilir hale gelmesini sağlayan sayısal (dijital) kayıt" olarak tanımlamaktadır (Güçdemir, 2012, s. 39). Podcast uygulamalarına Castbox, Pocket Casts, RadioPublic gibi örnekler verilebilir.



“Castbox, 2016 yılında şirketin CEO'su Renee Wang tarafından Pekin, Çin'de kuruldu. Ayrıca San Francisco ve Hong Kong'da ofisleri vardır. Castbox, ücretsiz podcast dağıtan bir uygulamadır. 2019 itibarıyla, yaklaşık elli milyon podcast bölümü de dahil olmak üzere aracılığıyla kullanılabilen yaklaşık bir milyon podcast'e sahiptir. Ayrıca premium bir platforma sahiptir. Haziran 2019'da Castbox, Waze ile entegre edildi ve oynatma kontrollerinin bölümleri duraklatmasına, atlmasına veya yeniden başlatmasına izin verdi (wikipedia, 2021).”

- **Sosyal İşaretleme Ağları**

Kullanıcılarına web sayfalarının veya linklerinin işaretlemelemlerini (imlemelerini) kaydetme, yorumlama ve paylaşma gibi imkanlar sağlayan online hizmetler sosyal işaretleme ağları olarak adlandırılmaktadır (Akar, 2010, s. 107). 96 yılından sonra var olduğu bilinen bu tür ağlar 2003 yılında Delicious'un kurulmasıyla birlikte “sosyal işaretleme” ve “etiketleme” gibi kavramlarla anılmaya başlanmıştır (Quesenberry, 2016, s. 140).

Daha önceleri kullanıcılar beğendikleri ya da daha sonra ulaşmak üzere kaydetmek istedikleri web sayfalarını tarayıcılarının favori kısmına ekleyip, lüzum olduğunda tarayıcının favoriler kısmından girerek sayfaya erişebilmekteydi. Fakat bu durumda sadece aynı cihaz üzerinden erişim sağlanabilmekteydi. Sosyal işaretleme sayesinde kullanıcılar bu kayıtları çevrimiçi olarak yapabildiklerinden hem tek cihaza bağımlılıktan kurtulmakta

hem de istedikleri yerden istedikleri zaman herkese açık bir şekilde favorilerine ulaşım kontrol etme olanağına sahip olmuşlardır (Weinberg, 2009, s. 197). Sosyal imleme ağları arasında en popülerleri Pinterest olmakla birlikte, Del.icio.us, StumbleUpon gibi birçok sosyal imleme ağı sayılabilir.



“Pinterest, görüntü paylaşımı özellikli, her türlü görselin paylaşıldığı ve pano sistemiyle çalışan bir sosyal ağ platformudur. İlk kez Aralık 2009’da Ben Silbermann, Evan Sharp ve Paul Sciarra tarafından kavramsallaştırılmıştır. Görüntüleri ve daha küçük ölçekte GIF’leri ve videoları bülten tahtası biçiminde kullanır. 2010 yılında sosyal medya platformları arasına dahil olan Pinterest, 2011 yılında büyük bir patlama ile popülerlik kazanmıştır. 70 milyon üzeri kullanıcıya sahiptir. Kullanıcıların çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır, ancak yayın yaptığı birçok kategori ile erkeklerin de ilgisini rahatlıkla çekebilecek bir sitedir. Ağustos 2020 itibarıyla 400 milyonun üzerinde aylık aktif kullanıcıya sahiptir. Pinterest 2016 yılında Instapaper, 2017 yılında Jelly uygulamasını satın almıştır (wikipedia, 2021).”

- **Sosyal Ağlar**

Kullanıcıların kendileri ile ilgili haberleri paylaşabildiği, arkadaşlıklar kurup onlarla etkileşim halinde iletişim kurabildiği, resim, müzik ve videolarını paylaşabildiği, çeşitli etkinlikler düzenleyebildiği web sitelerine genel olarak Sosyal Ağ ya da Sosyal Paylaşım Sitesi adı verilmektedir (Eldeniz, 2010, s. 26). Sosyal medya ve sosyal ağ terimleri her ne kadar aynı anlamda kullanılıyor gibi görünse de, aslında sosyal ağlar sosyal medya kavramının içinde yer alan araçların bir kısmını ifade etmektedir. Sosyal ağ siteleri diğer sosyal medya araçlarının özelliklerini de barındırabilmekte ve bu sayede

bloglama, mikroblogger, resim-müzik-video ekleme, konum paylaşımı gibi birçok özelliği içerebilmektedir (Bostancı, 2015, s. 50).

Güçdemir; sosyal ağları ortak bir kaynak üzerinden birbirine bağlanan insan grupları olarak tanımlarken, bu grupları her alanda görülen değişimin odak noktası olduğunu söyler. Bu kaynağa üye olup kişisel bir profil oluşturan kullanıcı diğer üyelerin hesaplarını görebilir ve arkadaş listesine ekleyebilir. Bu sayede yeni arkadaşlık kurduğu kişilerle iletişim kurabileceği gibi eski arkadaşlarına da ulaşma imkânına sahip olmaktadır (Güçdemir, 2012, s. 40).

Sosyal ağ sitelerinde genellikle arkadaşlar ve arkadaşların arkadaşları şeklinde oluşan gruplaşmaların yanı sıra ortak ilgi alanlarına sahip gruplaşmalarda gözlemlenmektedir. Daha çok 14-28 yaş aralığı gençlerin aktif rol aldığı gruplaşmalar büyük kitlelere hitap etmektedir (Acun, 2011, s. 72). Sosyal paylaşım sitelerinin her ne kadar başlangıçta gençlere hitap eder yönde geliştiği bilinse de günümüzde ulaşılan teknolojik gelişmeler ışığında orta ve üst yaş grubu insanlar tarafından da aktif bir şekilde kullanıldığını gözlemlemekteyiz. Son zamanlarda teknoloji ve internet ağlarında yaşanan hızlı gelişmelerden sosyal medya araçlarının büyük kısmını oluşturan sosyal ağlar da nasibini almış ve çevrimiçi platformlara taşınmıştır. Bu platformlara en iyi örnek Facebook olduğu görülmekle beraber, LinkedIn, Hi5, MySpace gibi birçok sosyal ağ sayılabilir (Esen, 2019, s. 109).

facebook

“Facebook, Inc., Menlo Park, Kaliforniya merkezli bir Amerikan sosyal medya ve medya holdingidir. Mark Zuckerberg, oda arkadaşları ve Harvard Koleji'ndeki Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes ile birlikte kuruldu. Facebook, dünyanın en değerli şirketlerinden biridir. Microsoft, Amazon, Apple ve Google ile birlikte en büyük beş teknoloji şirketinden (Big Tech) biri olarak kabul edilir. Facebook, Facebook Messenger, Facebook Watch ve Facebook Portal dahil sosyal ağ platformunun ötesinde başka ürünler ve hizmetler sunmaktadır. Aynı zamanda Instagram, WhatsApp, Oculus VR, Giphy ve Mapillary'yi satın aldı ve Jio Platforms'ta% 9,9 hisseye sahiptir. 2019 itibarıyla şirket 16 veri merkezi konumunu işletiyordu. Facebook, 2020 yılına kadar yüzde 100 yenilenebilir enerji satın almayı ve sera gazı emisyonlarını yüzde 75 azaltmayı taahhüt etti. Veri merkezi teknolojileri, daha büyük bölgeleri ve çeşitli trafik modellerini barındıran dağıtılmış bir ağ sistemi olan Fabric Aggregator'ı içerir (wikipedia, 2021).”

2.6. Siyasal İletişimde Sosyal Medya Kullanım Örnekleri

Yaşamımızın her alanını etkisi altına alan değişim rüzgârlarından, hayatımızda var olan her şey gibi iletişim alanının da nasibini aldığı şüphesizdir. Hızla gelişen bilgisayar teknolojileri ve internet ağları sayesinde sanal dünya artık hayatımızın vazgeçilmez bir parçası halini almıştır. Özellikle 2000’li yıllardan sonra daha aktif olarak kullanılmaya başlayan sosyal medya sayesinde iletişim kavramı yeni bir boyut kazanmıştır. Bu gelişmeler paralelinde akıllı telefon ve tablet bilgisayar gibi araçların herkesin ulaşabileceği bir pazar halini alması, iletişim kanallarının da bu alana kaymasına sebep olmuştur.

Modern yaşama entegre olan ve belki de en vazgeçilmez parçalarından biri halini alan sosyal medya, kullanıcılarına gün içinde iletişimden bilgi edinmeye ve hatta anlık gelişmeleri takip etmeye kadar birçok olanak sağlamaktadır. Yaklaşık 7,83 milyarlık dünya nüfusunun 4,2 milyarının sosyal medya araçlarını kullandığı düşünüldüğünde, bu teknolojinin hayatımızın her merhalesini etkilemesinin kaçınılmaz olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Sosyal medyanın bu hızlı gelişimi siyasilerin de dikkatini doğal olarak kendine çekmiştir. Günümüzde birçok siyasetçi kişisel sosyal medya hesapları aracılığıyla seçmenlere ulaşmayı tercih etmektedir (Karlı, 2015, s. 37).

Yeni medya araçları geleneksel medyaya rakip değil, onu tamamlayıcı şekilde kullanıldığında sağlayacağı etkinin daha fazla olacağı şüphesizdir. Bir haber kanalında ya da radyoda çıkan bir haber, o anda bu araçlara erişimi bulunmayan kişiler için ulaşım olanağını kaybetmiş olur. Sosyal medyada ise haber akışları güncelden geriye doğru sıralandığı ve geçmiş paylaşımlara her zaman ulaşma imkânı olduğu için bu tür kayıpların önüne geçilmiş olunmaktadır. Bu sebeple siyasiler haber ajansları ya da gazetelere düşen paylaşımları eşzamanlı olarak sosyal medya hesaplarından da paylaşarak hem daha fazla kişiye ulaşmayı, hem de daha uzun süreli gündemde kalabilmeyi hedeflemektedirler. Hatta birçok siyasinin bu alanda profesyonel ekiplerle çalıştıkları bilinmektedir. Gelişmelere ayak uydurarak çağın gerisinde kalmamanın bu alanda başarılı olabilmenin en temel gerekliliklerinden olduğunu söyleyebiliriz.

Karagöz; sosyal medyanın siyasal iletişime yönelik üç çeşit işlevi olduğunu söylemektedir. İlk olarak sosyal medyayı küresel bir meydana benzetirken, kullanıcılara tartışma ve etkileşim imkânı sunan bir agora işlevinden bahseder. Diğer bir işlevi ise gayri merkezi yapısından dolayı kolay engellenemez oluşundan kaynaklı, örgütlenme, eyleme geçme ve organize hareket etme gibi konularda sağladığı serbestliktir. Son olarak da

yüksek oranda genç kullanıcıya sahip olması sebebiyle, gençlerin siyasi hayata müdahil olmasına yönelik katkısından bahsedilmektedir (Karagöz, 2013, s. 143). Bugün gelinen noktada herhangi bir konu sosyal medya platformlarında paylaşıma sunularak anında gündeme getirilebilmekte ve binler, milyonlar hatta milyarlarca kullanıcının yorum ve görüşüne sunulabilmektedir. Bu kullanıcılar ortak bir amaç için organize olarak eyleme geçerken hiçbir engelle karşılaşmadan rahatça hareket etme ortamı bulmaktadırlar. Ayrıca genç nüfusa ulaşmak siyasiler için büyük önem arz etmektedir. Belli yaş grubundaki seçmenlerin siyasi görüşleri zaten belli olup kolay kolay değişiklik göstermediği düşünüldüğünde, ilk kez oy kullanacak olan genç seçmen nüfusunu etkileyerek kazanmak daha avantajlı ve isabetli bir davranış olmaktadır. Bahse konu genç nüfusa ulaşmanın en pratik yolu ise hiç şüphesiz sosyal medya araçları üzerinden sağlanabilmektedir.

Ayrıca sosyal medyanın siyasal iletişime sunduğu kolaylıkların bir diğer getirisi de siyasal katılım düzeyini artırarak demokratik yapının sağlanmasına olan katkısıdır. Sosyal medya araçları ve internet ağı sayesinde daha fazla kişinin erişimine sunulan siyasi içerikler sayesinde siyasete olan ilginin artması, küçük büyük bütün siyasi partileri bu alanda çalışmaya itmiştir. Bu platformlar paylaşım kolaylığı ve düşük maliyetli oluşu ile tüm siyasi grupların kullanımına olanak sağladığından, siyasal çeşitliliğin oluşmasını ve farklılıkların temsilini de mümkün kılmaktadır (Karaçor, 2009, s. 125).

2.6.1.Dünyadan Örnekler

Literatürde sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımına ilişkin ilk uygulama olarak 2008 yılında ABD’de yapılan başkanlık seçiminde Barack Obama ve ekibinin seçim kampanyaları gösterilmektedir. Daha öncesinde 2000 yılında John McCain ve 2004 yılında Howard Dean kendi destekçilerini internet kanalından örgütlemeye yönelik girişimlerde bulunduysa da 2008 yılı seçimleri gerek bu alana aktarılan fon gerekse

kampanyaya aktif katılım ve etkileşim gibi birçok açıdan ilkleri yaşatmıştır. Obama ve McCain arasında geçen seçim mücadelesinde her iki adayda sosyal medyayı aktif kullanmış olsalar da Obama seçim kampanyalarında her bakımdan rakibini geride bırakmayı başarmıştır (Taydaş, 2018, s. 162). ABD seçimlerine göz atıldığında radyoyu kullanarak zafere ulaşan ilk başkan General Eisenhower iken, televizyon aracılığı ile zafere ilk John F. Kennedy ulaşmış, sosyal medya araçları sayesinde ise bu zafere ulaşan ilk başkan Barack Obama olmuştur. Obama dijital teknolojileri ve internetin avantajlarını iyi değerlendirerek sosyal medya araçlarını son derece etkin ve verimli bir şekilde kullanmayı başararak bu unvanının hakkını vermiştir (Akıncı Vural & Bat, 2009, s. 2758).

Obama 2008 yılı seçim kampanyalarının internet ayağında rakibinden on kat daha fazla personele yer verirken bu sayede Facebook üzerinden beş, Youtube üzerinden ise dört kat daha fazla takipçiye ulaşmayı başarmıştır. Bu başarı Obama'nın seçim sonrası yönetim stratejileri bakımından da belirleyici olmuştur. Mesela 5 binden fazla kişinin sağlık reformlarını değerlendirdiği ve daha ilk kuruldu ay 2 milyonu aşkın ziyaretçisi olan change.gov sitesi vatandaşların yönetimle ilgili görüş ve önerilerini paylaşmalarına olanak tanımıştır. Sağlık ekipleri birçok kişiye e-posta ile ulaşarak teşvikte bulunurken, aciliyeti olmayan konularda kararlara imza atılmadan evvel 5 gün boyunca kamuoyu görüşüne başvurulacağı bildirilmiştir (Doğu, ve diğerleri, 2014, s. 43-44). Seçmenini tanımak ve doğru analiz edebilmek Obama ve ekibinin seçim kampanyalarındaki başarılarının sırrı olarak gösterilmektedir. Yapılan anketler ve kapsamlı görüşmeler neticesinde sadece seçmene ulaşmakla kalınmayarak elde edilen veriler ışığında çeşitli algoritmalar kullanılarak hedef kitlenin özellikleri tespit edilmiş, gerekli veri tabanı oluşturularak dijital kampanyaların doğru stratejilerle oluşturulması sağlanmıştır. Özelliklerine göre sınıflara ayrılan bu hedef kitle gruplarının her birine özel farklı içerikler barındıran mesajlar

oluşturularak iletilmesi Obama'nın dijital kampanya ekibinin başarısının göstergesi olmuştur (Saydan Sanver, 2013, s. 30-31).

Sosyal medya araçlarını bu kadar etkin kullanarak başarıya ulaşan Obama'ya ABD başkanlığı sonrasında başlattığı “Açık Devlet” politikası kapsamında “Web 2.0 başkanı” mahlası takılmıştır. Ayrıca Obama 2011 yılında 8 milyonu aşkın takipçi sayısı ile Twitter'da en çok takipçiye sahip devlet başkanı unvanını da kazanmıştır (Sözen, 2012, s. 19). Obama'nın tüm bu başarısının temelinde teknolojiyi çok iyi kullanan stratejisi güçlü bir ekiple yola çıkması yatmaktadır. İnternet üzerinden bir yıl süreyle yapılan “Bize Katıl” (Join Us) çağrısı ile Obama hem katılımcı ve destekçi sayısını artırmış, hem de kampanyasına yapılan bağış miktarının artmasını sağlamıştır. Yürütülen kampanya süresince 1,5 milyon destekçiden 200 milyon dolar bağış sağlanmış ve sosyal medya aracılığıyla 850 bin katılımcıya ulaşılarak 50 bin etkinlik başarılı bir şekilde hayata geçirilmiştir. Kampanya süresince tüm sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanarak adeta dijital bir devrim yapan Obama, 4 milyon doları sadece arama motorları üzerine olmak üzere dijital reklamlara toplamda 8 milyon dolarlık harcama yapmıştır. Obama uygulamış olduğu stratejiler sayesinde sadece Amerikalı seçmenlere değil tüm dünyaya adını duyurmayı başarmıştır (Özkan A. , 2010, s. 54-55).

2008 ABD seçimlerinden sonra 2010 yılında gerçekleştirilen İngiltere başkanlık seçimlerinin de odak noktası, internet ve teknolojinin yaygınlık kazanmasıyla daha çok kullanıcı kazanan sosyal araçlar olmuştur. Seçimlere birkaç gün kala Guardian gazetesi yazarlarından Charles Arthur makalesinde 2010 seçimlerinin sosyal medyanın ilk seçimi olacağından dem vururken, “Tweetminister” kullanıcı adını kullanan bir Twitter hesabı toplamda attığı 154.342 tweet ile kendisini siyasiler ile seçmenleri birbirine bağlayan bir araç olarak ilan etmiştir. Facebook'da ise “Vandalised Conservative Billboard” adlı bir

grup üye sayısını 123 bine ulaştırırken, 10 bin kişi üzerinde yapılan anket çalışması sonucunda Nick Clegg lider durumda görülmüştür (Taydaş, 2018, s. 164). Fakat sonuç anketten farklı olarak ikili bir koalisyon ile sonuçlanmıştır. 2008 Obama zaferinin akabinde birçok insan sosyal medyanın siyasal iletişimde belirleyiciliğini konuşuyor olsa da, 2010 İngiltere seçimlerinde adaylar bu gerçeği pek dikkate almayarak daha çok gazete ve televizyon ağırlıklı faaliyetlere yöneldiği için, bu seçimde sosyal medyanın rolü 2008 ABD seçimlerine nazaran çok sönük kalmıştır (Akman, 2012, s. 66).

2008 yılı seçimlerinde sosyal medya araçlarının gücünü en iyi gören lider olarak Obama, 2012 yılı seçimlerinde de bu gücü etkili bir biçimde kullanarak ikinci zaferini de kazanmış oldu. Sosyal medya aracılığıyla 2008 seçimlerinde 500 milyon dolar yardım toplayan Obama ve ekibi, 2012 seçimlerinde bu hedefi 1 milyar dolar olarak belirlemiş ve bu hedefe ulaşmışlardır (Tuncer, 2014, s. 190). Siyasal iletişim ve seçim kampanyaları açısından sosyal medyanın gücünün bir kez daha kanıtlandığı 2012 ABD başkanlık seçimi sonrası Obama'nın Dijital Kampanya Direktörü olan Teddy Goff "*İnsanlar eskisi gibi CNN izlemiyor, Facebook ve Twitter' da daha çok vakit geçiriyor.*" sözü sosyal medyanın gücünü özetler niteliktedir (Taydaş, 2018, s. 169).

2.6.2.Türkiye'den Örnekler

Konuyu Türkiye açısından değerlendirecek olursak, her ne kadar 2004 yılı itibari ile siyasi partilerin internet üzerinden hesap açtıkları ve ufak çaplı çalışmalar yaptıkları görülse de, asıl olarak bu alandaki çalışmalar 2011 Genel Seçimleri ile başlamıştır. Bu durumda şüphesiz 2008 yılı ABD başkanlık seçimlerinde sosyal medyanın siyasal iletişimdeki gücünün tüm dünyaya ispat edilmesi etkili olmuştur. 2011 seçimlerinden iki yıl öncesinden yani 2009 yılı itibari ile seçime girecek partiler, parti liderleri ve adayların yoğun bir şekilde sosyal medya hesapları açtığı görülmektedir. Seçim sonrası iktidar ve

ana muhalefet olarak meclise giren iki partinin o yıllarda sadece Facebook üzerinden 500 kadar hesabı olduğu görülmektedir. Ayrıca bu dönemde seçime katılan bütün partilerin de aktif şekilde sosyal medya araçlarına yöneldiği görülmektedir (Toprak, ve diğerleri, 2009, s. 2004-206). Ertuğrul Acar'da, 2011 Genel Seçimlerinin Türkiye için sosyal medyanın aktif olarak kullanıldığı ilk seçim olduğundan bahsederken, daha öncesinde ise siyasi partilerin çok yoğun olmasa da YouTube üzerinden bu tür çalışmalar yapmaya çalıştıkları söylemektedir (Acar E. , 2012, s. 260).

2011 yılı Genel Seçimlerinden üç yıl sonrada Türkiye siyasi tarihinin ilk Cumhurbaşkanlığı seçimi yapılmış ve bu seçimle Recep Tayyip Erdoğan rakipleri Ekmeleddin Mehmet İhsanoğlu ile Selahattin Demirtaş'ı geride bırakarak Türkiye Cumhuriyetinin ilk seçimle başa gelen Cumhurbaşkanı olmayı başarmıştır. Bu seçim sürecinde tüm adaylar sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanmaya çalışmışlardır. Recep Tayyip Erdoğan, “milletinadami.com” ve “erdogangonullusu.com” adlı siteler üzerinden seçmenlere ulaşmaya yönelik çalışmalar yaparken, seçmenler ile bağlarını kuvvetlendirdiği en etkili site olarak “seninleyizerdogan.com” adlı internet sitesi göze çarpmaktadır. Siteye hem üye olarak hem de misafir olarak giriş seçeneği bulunurken, miting ve toplantılarda çekilen resimler paylaşılarak kişilere kendilerini etiketleme olanağı tanınmıştır. Bunun haricinde bütün sosyal medya araçları aktif bir şekilde kullanılarak seçmen ile lider arasındaki bağı güçlendirmeye yönelik çalışmalara yer verilmiştir (Taydaş, 2018, s. 172). Kasapoğluna göre, Ak Parti 2013 yılı Gezi Olayları sonrasında sosyal medya araçlarına daha fazla önem vermiş ve sosyal medya okumasını en başarılı şekilde yaparak sosyal medyada en hızlı organize olabilen siyasi parti olmayı başarmıştır (Kasapoğlu, 2014).

Bu yıllarda sonra yapılan tüm seçimlerde sosyal medya araçlarına olan ilginin katlanarak arttığı görülmektedir. Bu duruma sebep olarak ise hem sosyal medya kullanımındaki hızlı ve sürekli artış, hem de insanların bu tür araçlara erişiminin her geçen gün daha kolay bir hal alması gösterilebilir. Özellikle genç nesillerin televizyon izlemek ve gazete okumaktan daha çok sosyal ağlarda vakit geçirdiklerini göz önünde bulundurursak, siyasetçileri bu araçlara hâkim olmalarının zafer kazanmak için mecburi bir hal aldığını da söyleyebiliriz.

2.6.3.Sosyal Olaylardan Örnekler

Sosyal medya araçlarının toplumsal hareketliliğe dönüşmüş olayların sebebi olmadığı bilinmekle beraber, teknolojik gelişmelerin ışığında insanlar arasında en etkin ve hızlı haberleşme aracı olarak örgütlenme ve ortak hareket etme yönünde katkısı yadsınamaz seviyededir. Örnekler göstermiştir ki, bu tür toplumsal olayların hızla büyümesi ve etki alanını genişletmesi açısından sosyal medya olmazsa olmaz bir araç haline dönüşmüştür. Dünyada ve Türkiye’de birçok defa tekrarlanan bu tür olayların en bilindiklerinden Arap Baharı, Wikileaks Olayları ve Gezi Parkı Eylemleri sayılabilir. Sosyolog Nilüfer Narlı gibi sosyal medya araçlarının sağladığı şeffaflık sayesinde tüm gerçekliklerin ortaya dökülmesini ve bunun neticesinde diktatörlüklere son verirken yeni liderlerin doğuşunu sağladığını, bu sebeple günümüzün etkin gücü olduğunu belirtenler olduğu gibi, bu durumun tersini öne sürenler de mevcuttur. Bunlardan biri olan Kanadalı yazar Malcolm Gladwell, sosyal değişimler içi yüksek riskli aktivizm ve bireyler arası güçlü bir bağın bulunduğu yapılanmalar olması gerektiğinden bahsederken, sosyal medya araçlarının bu özellikleri barındırmadığını ve bu sebeple etkisinin çok kısıtlı düzeyde olacağını öne sürmektedir (Akman, 2012, s. 53-54).

17 Aralık 2010 tarihinde üniversite mezunu ve işsiz olan Muhammed Buazizi adlı şahsın seyyar satış tezgahına el konulması akabinde kendini ateşe vermesi üzerine Tunus'tan başlayarak birçok ülkeye yayılan Arap Baharı Olayları, sosyal medyanın iletişimde ki gücünü ortaya koyması bakımından önemli bir argümandır. Ülkede yaşanan yolsuzluk, işsizlik ve adaletsizlik gibi sebeplerden dolayı ayaklanan halk, başkanın ülkeden kaçışına kadar eylemlerini sürdürmüştür. Halkın zaferiyle sonuçlanan bu olay kısa sürede diğer Arap ülkeleri ile Afrika ve Ortadoğu'ya kadar yayılmıştır (Çildan, Ertemiz, Küçük, TUMUÇİN, & Albayrak, 2012, s. 7).

Sosyal medya, Arap Baharı sürecinde protestocuların örgütlenmelerine ve taleplerini bütün dünyaya duyurmalarına olanak sağlayarak iki önemli görev ifa etmiştir. Bu görevleri yaparken de hem göstericileri otoritelerin denetiminden uzak tutmuş, hem de hızlı bir şekilde organize olmalarına zemin hazırlamıştır. Ulusal medyanın etki altına alınma ihtimalinin yüksek oluşu ve Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal medya araçlarını engellemenin çok güç olması insanların bu alana yönelmelerine sebep olmuştur. Her ne kadar yöntemsel olarak geleneksel olsa da, aktörler ve araçları itibariyle yeni bir yapılanmadır (Kök & Mehmet, 2012, s. 64).

Bir diğer adı da “Yasemin Devrimi” olan ayaklanmalar Tunus'tan sonra Cezayir'e sıçramış ve 19 yıllık olağanüstü hal kararının kaldırılmasını sağlamıştır. Etkisini gösterdiği bir diğer ülke olan Ürdün'de ise Başbakan Ritai ve kabinesi Kral tarafından değiştirilmiştir. Sudan'da Başkan Bashir'in 2015 de aday olmayacağını açıklaması şeklinde etki gösteren Arap Baharı Olayları, Umman, Yemen, Kuveyt gibi ülkelerde de hükümet değişikliğine neden olmuştur. Suriye'de Esad askeri tedbirler almak zorunda kalırken, Bahreyn politik suçluları serbest bırakarak bazı başkanların görevine son vermiştir. Irak'ta Başbakanın aday olmayacağını açıklaması üzerine kimi Vali ve yerel

yöneticiler istifa ederken, Mısır'da da Hüsnü Mübarek ve Ahmet Şefik istifa etmek zorunda kalmışlardır. Libya'da ise NATO'nun da yardımıyla işgal kuvvetleri yönetimi ele geçirmiş ve Kaddafi'yi öldürmüşlerdir (Özçelik, 2012, s. 12-13).

Wikileaks olayları da bu konuya güzel bir örnektir. 2010 yılının Kasım ayının 28'inde Wikileaks.org isimli siteden paylaşıma sunulan 294 adet belge dünya siyasetinde sallantılara neden olmuştur. Direkt olarak olayın güvenlik zafiyeti ya da sanal istihbarat olma olasılığı üzerinde durulurken, sitenin erişime engellenmesi, sızdırma ve bilgi toplama gibi konular gündeme gelmiştir. Yaşanan olayın diplomatik etkileri bir yana, artık hiçbir bilginin gizli kalamayacağı gibi bir düşüncenin dünya üzerinde konuşulmasına sebep olmuştur (Bozkurt, 2010, s. 34).

Yaşanan bu olay başta ABD olmak üzere birçok ülkenin gizli yazışmalarını ifşa ederek, günümüzde bilgileri gizli ve denetim altında tutmanın ne kadar zor olduğunu ortaya çıkarmıştır. Web 2.0 teknolojilerinden biri olan Wiki altyapısını kullanan siteler erişime engellense dahi kopyalanan belge ve bilgiler sosyal medya aracılığıyla çok hızlı bir şekilde yayılabilmekte ve neredeyse engellenmesi imkânsız bir hal almaktadır (Bostancı, 2015, s. 71).

Türkiye'de ise sosyal medyanın gücünün görüldüğü en etkin olay olarak 2013 yılında yaşanan Gezi Parkı Eylemleri olmuştur. Eylemin çıkış nedeni İstanbul'da bulunan Taksim Meydanının yayalaştırılmasına yönelik yapılan çalışmalar kapsamında Gezi Parkı'ndaki ağaçların kesilmesi olmuştur. Öncelikle bireysel tepkiler ve küçük gruplar halinde başlayan tepkiler, zamanla eyleme dönüşmüş ve sosyal medyada yapılan paylaşımlar sayesinde ülke çapında eylemlere dönüşmüştür. Bu yaşanan olayların gerek ülkede gerekse dünya basınında yankı uyandırmasında sosyal medya paylaşımları başrol oynamıştır. Sosyal medya araçları arasından da özellikle Twitter bu eylemlerde en aktif

kullanılan platform olmuştur. Somemto'nun yaptığı analize göre 31 Mayıs ile 6 Haziran tarihleri arasında tam olarak 91.377.342 adet Türkçe tweet atılmıştır. Gezi Parkı Eylemlerinde sosyal medya araçlarının ve özellikle Twitter kullanıcılarının eylemin yayılması, örgütlenme, organize olma ve gelişmeleri anlık iletme açısından aktif bir şekilde kullanılmış olduğu görülmektedir (Topbaş & Işık, 2014, s. 216-218).

New York Üniversitesinde bulunan Sosyal Medya ve Siyasi Katılım Laboratuvarı tarafından 31 Mayıs 2013'de yapılan bir çalışmaya göre, Gezi Parkı Eylemleri ile ilgili 24 saatte en az 2 milyon tweet atıldığı açıklanmıştır. Atılan tweetlerin büyük bir kısmının üç hashtag altında toplandığı görülürken, bu hashtaglardan #direngeziparkı 950 bin, #occupygezi 170 bin, #geziparti 50 bin tweet atılmıştır (Bozkurt, 2013, s. 66).

Son olarak yine Türkiye'de 15 Temmuz 2016 günü yaşanan hain darbe girişimi sürecinde de sosyal medyanın etkinliği ve halk üzerindeki etkisi bir kez daha ortaya konulmuştur. Akşam saatlerinde harekete geçen darbeci grup köprü, havaalanları, TRT binası gibi ülkenin kritik yerlerini işgal etmeye çalışırken, halk ve emniyet güçleri tarafından direniş gösterilmiştir. Fakat bölgesel ve düşük seviyede olan bu direniş Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın saat 00:25 sularında CNN Türk canlı yayınına FaceTime ile bağlanarak Hande Fırat'ın sorularını yanıtlaması ve halkı meydanlara davet etmesi üzerine ülke genelinde büyük bir direniş başlayarak darbe girişimi sonuçsuz bırakılmıştır. Bu açıklama anında sosyal medya araçları üzerinden paylaşılarak yurttaşların erişimine hızlı bir şekilde sunulmuştur. Geçmiş yıllarda yapılan darbelerle karşılaştırıldığında o yıllarda sosyal medya araçlarının yokluğu ve hatta geleneksel medya araçlarının dahi kısıtlı oluşu sebebiyle halk darbeyi ancak olup bittikten sonra yapılan darbe bildirilerinden öğrenebilmekteydi. Tüm bu örnekler göstermektedir ki, çağımızda

başarılı bir siyasal iletişim için sosyal medya araçlarının kullanımı bir zorunluluk halini almıştır.

2.7. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya İlişkisi Üzerine Yapılan Çalışmalar

Teknolojik gelişmeler ışığında 1950 sonrası giderek artan ve yaygınlık kazanan kitlesel iletişim araçlarının kullanım amaçları da zamanın gereksinimlerine paralel olarak değişiklik göstermiştir. Yaşamın her alanında etkisini gösteren kitlesel iletişim araçları hayatın vazgeçilmez birer parçası olmuş ve dolayısıyla siyasilerde hedef kitleleriyle olan bağlarını korumak için bu alanda faaliyetlerde bulunmak zorunda kalmışlardır. Başlangıçta televizyon, radyo ve basılı materyaller üzerinden kurulan bu bağlar, günümüzde her insanı ve özellikle genç nüfusun çokça vakit geçirdiği sosyal medya araçları üzerinden kurulmaya başlanmıştır. Sosyal medya araçları, seçmenin nabzının anlık olarak alınabilmesi ve insanların belli bir zamanı beklemelerine ya da belli bir mekânda olmalarına gerek kalmadan internet bağlantısına erişebildikleri her yerden bağlantı sağlayabilmeleri bakımından siyasal iletişim konusunda oldukça etkili olmaktadır. Yaşanan tüm bu gelişmeler doğal olarak araştırmacı ve akademisyenleri bu alanda çalışmalar yapmaya yönlendirmektedir.

Tuncer, 2008 ve 2012 yıllarında gerçekleştirilen ABD Başkanlık Seçimlerinin analizini yapmış ve her iki seçiminde sonuçları üzerinde sosyal medya araçlarının belirleyici olduğunu belirtmiştir. Obama'nın seçmeni iyi analiz ederek sosyal medya araçlarını aktif ve etkin bir şekilde kullanması, seçimlerin sonucunda zafer kazanmasına büyük katkı sağlamıştır. Fakat tek başına sosyal medya araçlarını zaferi getirdiğini söylemek de doğru değildir, zira Obama sosyal medya araçlarının yanı sıra geleneksel propaganda yöntemlerini de gayet başarılı bir şekilde kullanmıştır. Çalışmanın sonucu olarak sosyal medya araçlarının her iki seçimin kazanılmasında da büyük katkısı olduğu,

ancak bu katkının tek başına seçimin sonucunu değiştirecek boyutta olmadığına da dikkat çekilmiştir (Tuncer, 2014, s. 192-193).

M'Barek, Jeddi ve Achouri, Tunus halkının seçimlerdeki tercihlerinde sosyal medyanın etkileri üzerine yaptıkları çalışmalarında, sosyal medya araçlarının seçmenlerin siyasi tercihlerinin belirlenmesinde önemli bir role sahip olduğunu saptamışlardır (M'Barek, Jeddi, & Achouri, 2014, s. 40).

Feyza Karaman, “*Türkiye’de 2007 Genel Seçimleri Siyasal Partilerin İnternet Kullanımları*” isimli çalışmasında, Türkiye’deki siyasi partilerin web sayfalarının birbirinin benzeri yapılarda olduğunu ve gerek biçim ve içerik bakımından, gerekse retoriksel özellikleri açısından anlamsal farklar olmadığını tespit etmiştir. Sayfaların seçim öncesi ve sonrası durumlarının incelendiği bu çalışmada, partilerin seçim dönemlerinde sayfalara daha fazla önem gösterdikleri görülmüştür. Siyasi partilere ait web sayfalarının her iki dönemde demokratik katılımı destekler yapıya sahip olmadığı ve internetin bu konuda sunduğu birçok olanaktan fayda sağlayamadıkları gözlemlenmiştir (Karaman F. , 2008, s. 90).

Balcı, Tarhan ve Bal tarafından 2013 yılında yapılan, “*Medya ve Siyasal Katılım*” adlı çalışmanın sonuçlarına göre ise; seçim dönemlerinde seçmenlerin karar verme alışkanlıklarına televizyon, gazete ve aile bireylerinin yanı sıra internetinde yön verdiği tespit edilmiştir (Balcı, Tarhan, & Bal, 2013, s. 221-222). 2014 yılında ise Kılıç tarafından yapılan “*Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü*” isimli çalışmasına göre; sosyal medya, siyasiler ile seçmenler arasındaki köprü vazifesinin yanı sıra seçmenlerin hangi partiyi neden destekleyeceğinin ya da hangisinden desteğini ne sebeple çekeceğinin aşılandığı bir platform halini almıştır. Bu nedenle sosyal

medyanın seçmenler üzerindeki gücünün hafife alınmaması gerekmektedir (Kılıç, 2014, s. 179-180).

Bu alanda yapılan bir diğer kapsamlı çalışmada Bostancı tarafından “*Sosyal Medya ve Siyaset*” başlığı ile 2015 yılında gerçekleştirilmiştir. Çalışmada biri milletvekilleri diğeri seçmenler üzerine olmak üzere iki yönlü anket çalışması yapılarak sonuçlar analiz edilmiştir. Birçok sonuç alınan çalışmaya göre özellikle genç seçmenlerin siyasal iletişimde sosyal medyayı daha aktif olarak kullandığı tespit edilirken, yaş, eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve meslek gibi birçok değişkenin bu konuda etkisi olduğu görülmüştür. Milletvekillerinin ise yüzde 92,2’sinin sosyal medya kullandığını belirttikleri ve en sık tercih edilen sosyal medya araçlarının da en çok Twiter ve Facebook olduğu tespit edilmiştir (Bostancı, 2015, s. 210-215).

Özellikle 2010 yılı sonrasında sosyal medya ve internetin yaşamımızda kapladığı alan arttıkça hem bu alana olan ilgi artmaya devam etmekte, hem de sosyal medya araçlarının üzerimizdeki etkisi giderek yükselmektedir. Fakat bu zamana kadar yapılan çalışmaların sonuçlarına bakıldığında sosyal medya araçlarının siyasal kararlara olan etkisinin halen daha kısıtlı seviyelerde olduğu kanısına varılmaktadır. Siyasilerin bu alanın etkisini gördükçe sosyal medya araçlarını daha profesyonel bir şekilde kullanmaya başladıklarını dikkate alırsak, bu etkinin artarak devam edeceğini düşünebiliriz.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MİLLETVEKİLLERİNİN SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Konusu

Çalışmanın bu aşamasında milletvekillerinin siyasal iletişimde sosyal medya kullanımlarını analiz etmek ve bu örneklemden yola çıkarak Türkiye’de siyasal iletişimde sosyal medyanın etkisini gözlemlemek amacıyla 27. dönem TBMM milletvekillerine yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. Daha önce bu alanda yapılan benzer çalışmalardan da yararlanılarak verilerin dönemsel olarak değişiklik gösterip göstermediği de incelenmeye çalışılacaktır.

3.2. Araştırmanın Amaç ve Önemi

Araştırmanın temel amacı 27. dönem TBMM milletvekillerinin sosyal medya kullanım oranlarının tespiti ve sosyal medyayı siyasal iletişim amacıyla kullanım düzeylerini belirlemektir. Gelişen teknolojiler ve gittikçe dijitalleşen dünya hayatında internet ve sosyal medya araçlarının kullanımı neredeyse bir mecburiyet halini almış durumdadır. Siyasal iletişim alanı da doğal olarak bu gelişmeler ışığında kendini revize etmek durumunda kalmış ve geleneksel birçok araç kullanılmaya devam etse de, yeni medya araçları ile entegre çalışmak zorunda kalmıştır. Siyasal iletişimin ana öğelerinden biri olan milletvekilleri de yeni medya ve özellikle de sosyal medya araçlarını profesyonel bir biçimde kullanmak durumundadırlar. Çalışmada milletvekillerinin sosyal medya kullanım oranları ile bu oranları etkilemesi muhtemel yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve seçim bölgesi gibi etmenlerin etki düzeylerinin saptanmasına da çalışılmıştır.

3.3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmamızın evrenini Türkiye Büyük Millet Meclisi resmi sitesi www.tbmm.gov.tr'den alınan bilgiler doğrultusunda 2018 genel seçimleriyle TBMM'de bulunan 589 milletvekili oluşturmaktadır. TBMM resmi sitesi <http://www.tbmm.gov.tr>'den 21.12.2019 tarihinde alınan bilgilere göre milletvekillerinin dağılımı şu şekildedir.

Tablo 4: 27. Dönem TBMM Milletvekilleri Sandalye Dağılımı

PARTİ ADI	VEKİL SAYISI	YÜZDE	ANKET SAYISI
Adalet ve Kalkınma Partisi	290	% 49,2	54
Cumhuriyet Halk Partisi	139	% 23,6	25
Halkların Demokratik Partisi	61	% 10,4	15
Milliyetçi Hareket Partisi	49	% 8,3	26
İyi Parti	39	% 6,6	13
Saadet Partisi	2	% 0,3	1
Türkiye İşçi Partisi	2	% 0,3	2
Demokratik Bölgeler Partisi	1	% 0,2	1
Demokrat Parti	1	% 0,2	1
Büyük Birlik Partisi	1	% 0,2	0
Bağımsız Milletvekili	4	% 0,7	2
Toplam	589	% 100	140

Araştırma evreninin hepsine ulaşarak anket yapmak milletvekillerinin yoğunluğunu dikkate aldığımızda pek mümkün olamayacağı bilinse de, parti dağılım oranlarını da göz önünde bulundurarak mümkün olan en fazla sayıya ulaşmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışmanın anket kısmını yapmaya başladığımız dönemde Covid 19 salgınının başlamış olması da anket çalışmamıza olan katılımın azalmasına sebep olmuştur. Bu şartlar altında TBMM kulislerinde milletvekillerine bizzat anket formu dağıtılarak sonuçlar toplanmaya çalışılmış ve toplamda 140 milletvekilinden geri dönüş alınabilmektedir.

3.4. Araştırmanın Yaklaşım ve Yöntemi

Araştırmada literatür taramasından elde edilen bilgilerin yanı sıra veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmış ve milletvekillerine 39 adet sorudan oluşan bir anket formu dağıtılmıştır. Anket formundaki sorulardan 25 tanesi milletvekillerinin sosyal medyayı siyasal amaçlı kullanım düzeylerini belirlemeye yönelik sosyal medya kullanım ifadelerinden oluşmaktadır. 25 sorudan oluşan (MSMSİÖ) Milletvekilleri İçin Sosyal Medya ve Siyasal İletişim Ölçeği'ne "Güvenilirlik" testi uygulandığında Cronbach's Alpha değeri 0,842 olarak elde edilmiştir. Bu değer 0,8'den büyük olduğundan ölçek "kabul edilebilir" olarak değerlendirilmiştir. Yöntem olarak anket formları milletvekillerine bizzat elden verilerek doldurulması sağlanmıştır. Milletvekillerinden birçoğu Covid19 salgını sebebiyle TBMM yerleşkesinde bulunamamış, bir kısmı sterilizasyon sebebiyle formları almak istememiş, bir kısmı ise kişisel bilgiler olduğu gerekçesiyle katılımı reddetmiştir. Toplamda 140 milletvekili çalışmaya katılmayı kabul ederek anket formunu cevaplamıştır.

3.5. Araştırma Sorusu ve Hipotezler

Sosyal medya kullanımının ilkokul yaşlarına kadar indiği günümüzde insanlar gündem takibinden haberleşmeye, bayramlaşmadan tebrikleşmeye varana kadar en rutin işlerini bile sanal ortamdan gerçekleştirmektedir. Bu durum doğal olarak siyasileri de seçmen kitleye ulaşım için bu platformu kullanmaya mecbur bırakmaktadır. Bir tweet ile anında ülke gündemlerinin değiştiği, ekonomilerin alt üst olduğu düşünüldüğünde, sosyal medyanın gücü daha iyi anlaşılacaktır.

Bu konuya yönelik olarak milletvekillerinin siyasal iletişimde sosyal medya kullanım oranları, kullandıkları araçlar ve tercih ettikleri sosyal medya kanalları çalışmamızın temel sorusunu oluşturmaktadır. Bu amaçla araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir

- Araştırmanın temel sorusu siyasal iletişimde sosyal medya ne kadar kullanılmaktadır?
- Bu soru çerçevesinde sosyal medyanın siyasal iletişimdeki rolü nedir?
- Siyasal iletişimde sosyal medya kullanımını etkileyen faktörler nelerdir?
- Demografik özelliklere göre sosyal medya kullanımı arasında farklılaşma/ilişki var mıdır?
- Milletvekillerinin sosyal medya kullanımı ile ilgili algı ve tutumları nasıldır?

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

Hipotez 2: Milletvekillerinin eğitim durumu ile sosyal medya kullanım oranları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 3: Milletvekillerinin seçim bölgeleri ile sosyal medya kullanım oranları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 4: Milletvekillerinin yaşı ile sosyal medya hesaplarını kimin yönettiğine yönelik anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 5: Milletvekillerinin yaşı ile sosyal medya kullanım oranları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 6: Milletvekillerinin siyasi partileri ile sosyal medya kullanım oranları arasında anlamlı bir fark vardır.

3.6. Toplanan Verilerin Analizi ve Yapılan Testler

Yapılan anket sonucunda elde edilen veriler SPSS 21.0 istatistik programına işlenmiş ve değerlendirilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde frekans dağılımları gibi betimleyici istatistik tekniklerinin yanı sıra t testi, Ki kare(Chi square) ve Anova gibi testler aracılığıyla TBMM milletvekillerinin siyasal amaçlı sosyal medya kullanım düzeyleri ile ilgili veriler değerlendirilerek araştırma hipotezleri açıklanmaya çalışılmaktadır.

3.7. Araştırmada Elde Edilen Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgular ilk olarak frekas analizleri ve ikinci olarak ise siyasal iletişim amaçlı sosyal medya kullanım analizleri şeklinde iki başlık halinde verilmeye çalışılacaktır.

3.7.1. Frekans Analizleri

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasına katılan milletvekillerinin cinsiyet, yaş, mensubu olduğu parti, akıllı telefon kullanım durumu, hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları, paylaştıkları içerik türleri, sosyal medyada ne kadar zaman geçirdikleri gibi bir takım bilgilere ait dağılımlar önem arz etmektedir. Bu dağılımlar sırasıyla tablolar halinde verilerek yorumlanmaya çalışılacaktır.

Tablo 5: Ankete Katılan Milletvekillerinin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Oran
Kadın	28	20
Erkek	112	80
TOPLAM	140	100

30.04.2021 tarihli verilere göre, TBMM’de yer alan milletvekillerinin dağılımına bakıldığında %17,32 oranında kadın, %82,68 oranında erkek milletvekili bulunduğu görülmektedir. Anket çalışmamızın katılım oranını gösteren tablo 5’e baktığımızda ise %20 kadın, %80 erkek milletvekillerimizden oluştuğunu görmekteyiz. Bu duruma göre çalışmaya katılan milletvekillerinin cinsiyet dağılımı 27. dönem TBMM milletvekili dağılımı ile benzerlik göstermektedir.

Tablo 6: Ankete Katılan Milletvekillerinin Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans	Oran
18-29	3	2,1
30-39	18	12,9
40-49	42	30,0
50 ve üzeri	77	55,0
TOPLAM	140	100,0

Ankete katılan milletvekillerinin yaş oranlarını gösteren tablo 6’ya baktığımızda çoğunluğun 77 kişiyle 50 yaş ve üzeri milletvekillerinden oluştuğunu görmekteyiz. 40-49 yaş aralığında olan 42 milletvekili anket sorularını yanıtlarken, 30-39 yaş aralığından 18, 18-29 yaş aralığından 3 milletvekili çalışmada yer almıştır.

Tablo 7: Ankete Katılan Milletvekillerinin Mensubu Oldukları Partiye Göre Dağılımlar

Parti	Frekans	Oran
Adalet ve Kalkınma Partisi	54	38,6
Cumhuriyet Halk Partisi	25	17,9
Halkların Demokratik Partisi	15	10,7
Milliyetçi Hareket Partisi	26	18,6
İyi Parti	13	9,3
Türkiye İşçi Partisi	2	1,4
Demokrat Parti	1	0,7
Demokratik Bölgeler Partisi	1	0,7
Saadet Partisi	1	0,7
Büyük Birlik Partisi	0	0
Bağımsız	2	1,4
TOPLAM	140	100,0

30.04.2021 tarihli verilere göre, TBMM'de bulunan milletvekillerinin sandalye dağılım yüzdeleri; AKP %49,2, CHP %23,6, HDP %10,4, MHP %8,3, İP %6,6, SP %0,3, TİP %0,3, DBP %0,2, DP %0,2, BBP % 0,2, BAĞIMSIZ %0,7 şeklindedir. Ankete katılım oranlarını gösteren tablo 7'ye göre ise, AKP %38,6, CHP %17,9, HDP %10,7, MHP %18,6, İP %9,3, SP %0,7, TİP %1,4, DBP %0,7, DP %0,7, BBP % 0, BAĞIMSIZ %0,7 şeklinde gerçekleşmiştir.

Tablo 8: Ankete Katılan Milletvekillerinin Seçim Bölgelerine Göre Dağılımlar

Bölgeler	Frekans	Oran
Karadeniz	21	15,0
Marmara	32	22,9
İç Anadolu	31	22,1
Güney Doğu Anadolu	13	9,3
Ege	12	8,6
Doğu Anadolu	9	6,4
Akdeniz	22	15,7
TOPLAM	140	100,0

Çalışmaya katılan milletvekillerinin seçim bölgelerine göre dağılımını gösteren tablo 8'e baktığımızda 32 kişi Marmara, 31 kişi İç Anadolu, 22 kişi Akdeniz, 21 kişi Karadeniz, 13 kişi Güney Doğu Anadolu, 12 kişi Ege ve 9 kişide Doğu Anadolu bölgesinden katılmıştır. Katılımcıların bölgesel dağılımı dengeli bir şekilde gerçekleşmiştir.

Tablo 9: Ankete Katılan Milletvekillerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımlar

Eğitim Durumu	Frekans	Oran
İlköğretim	1	0,7
Lise	6	4,3
Lisans	68	48,6
Yüksek Lisans	42	30,0
Doktora	23	16,4
TOPLAM	140	100,0

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımını gösteren tablo 9'a baktığımızda, 1 ilkokul, 6 lise, 68 lisans, 42 yüksek lisans, 23 doktora mezunu bulunduğunu görmekteyiz.

Bu sonuca göre katılımcı milletvekillerinin %95 gibi büyük bir oranının lisans ve daha üst eğitim seviyesine sahip olduklarını görmekteyiz.

Tablo 10: Ankete Katılan Milletvekillerinin Sosyal Medya Kullanım Durumlarına Göre Dağılımlar

Kullanım Durumu	Frekans	Oran
Evet	140	100,0
Hayır	0	0,0
TOPLAM	140	100,0

Tablo 10'a bakıldığında ankete katılan milletvekillerinin tamamı sosyal medya kullandıklarını beyan etmiştir. Bu sonucun siyasal iletişimde sosyal medya kullanım oranını da paralel yönde etkileyeceğini ve sosyal medya kullanımının her alanda olduğu gibi siyasal iletişim alanında da bir tercih olmaktan çıkarak, bir zaruret haline gelmeye başladığını söyleyebiliriz.

Tablo 11: Ankete Katılan Milletvekillerinin Günlük Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Göre Dağılımlar

Süre	Frekans	Oran
1 Saatten Az	26	18,6
1-3 Saat	93	66,4
3-6 Saat	18	12,9
6 Saatten Fazla	3	2,1
TOPLAM	140	100,0

Milletvekillerinin günlük sosyal medya kullanım sürelerini ifade eden tablo 11'e göre, milletvekillerinin %66,4 oranla büyük çoğunluğu sosyal medyada günlük 1 ila 3 saat arası bir zaman geçirmektedirler. Sosyal medyaya %18,6'sı 1 saatten az zaman ayırırken %12,6'sı 3 ila 6 saat, %2,1'i 6 saatten fazla zaman ayırmaktadır.

Tablo 12: Ankete Katılan Milletvekillerinin Sosyal Medya Hesaplarını Kimin Yönettiğine Göre Dağılımlar

Yönetici	Frekans	Oran
Kendim	55	39,3
Danışmanım	33	23,6
Kendim ve Danışmanım	52	37,1
TOPLAM	140	100,0

Milletvekillerinin sosyal medya hesaplarını kimin yönettiğini gösteren tablo 12'ye göre hesapları,%39,3 oranında milletvekilleri kendileri, %23,6 oranında ise danışmanları yönetmektedir. %37,1 oranında milletvekili ise sosyal medya hesaplarını danışmanlarıyla ortak olarak yönettiklerini beyan etmiştir.

Tablo 13: Ankete Katılan Milletvekillerinin Kullandıkları Sosyal Medya Araçlarına Göre Dağılımlar

Sosyal Medya Aracı	N	Ortalama	Standart Sapma
Facebook	140	3,86	1,197
Twitter	140	4,38	0,940
Youtube	140	2,56	1,288
Instagram	140	3,42	1,474
LinkedIn	140	1,21	0,547
Foursquare(swarm)	140	1,09	0,369
Bloglar	140	1,25	0,658
Flickr	140	1,09	0,447
Diğer	140	1,03	0,267

Milletvekillerinin sosyal medya araçlarını kullanım oranlarını gösteren tablo 13'e göre, 4,38 ile en yüksek ortalamayı alan sosyal medya aracı Twitter olurken, Twitter'ı 3,86 ortalama ile Facebook ve 3,42 ortalama ile Instagram takip etmektedir.

Tablo 14: Ankete Katılan Milletvekillerinin Paylaşımlarında Tercih Ettikleri İçerik TürlerineGöre Dağılımlar

İçerik Türü	Frekans	Oran
Yazı	79	56,4
Fotoğraf	16	11,4
Video	1	0,7
İnfografik	1	0,7
Yazı ve Fotoğraf	19	13,6
Yazı ve Video	3	2,1
Fotoğraf ve Video	3	2,1
Video ve İnfografik	1	0,7
Yazı, Fotoğraf ve Video	13	9,3
Yazı, Fotoğraf ve İnfografik	1	0,7
Fotoğraf, Video ve İnfografik	1	0,7
Yazı, Fotoğraf, Video ve İnfografik	2	1,4
TOPLAM	140	100,0

Milletvekillerinin kendileri, danışmanları ya da birlikte yönettikleri sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımların içerik türleri ile ilgili veriler tablo 14'de gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre en çok tercih edilen içerik türü %56,4'lük oranla “Yazı” olurken, ikinci sırada “Yazı ve Fotoğraf” ve üçüncü sırada da “Yazı, Fotoğraf ve Video” seçenekleri gelmektedir. Milletvekillerinin en sık tercih ettikleri sosyal medya araçlarının sırasıyla Twitter, Facebook ve Instagram olduğunu düşündüğümüzde, bu sonuçlarla tutarlılık arz ettikleri görülmektedir.

Tablo 15: Ankete Katılan Milletvekillerinin Sosyal Medyayı Hangi Amaçla KullandıklarınaGöre Dağılımlar

Amaç	N	Frekans	Oran
Siyasi faaliyetlerinizi bildirmek	140	99	70,7
Kendinizi tanıtmak amacıyla	140	9	6,4
Güncel siyasi olaylar hakkında bilgilendirmek	140	83	59,3
Grup üyeleri / takipçileriniz ile iletişim kurmak	140	21	15,0
Seçim bölgenizdeki insanlarla iletişim kurmak	140	47	33,6

Ankete katılan milletvekillerinin sosyal medyayı ne amaçla kullandıklarına yönelik verilerini gösteren tablo 15'e göre, milletvekilleri en çok "Siyasi faaliyetlerini bildirmek" amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadırlar. İkinci olarak ise "Güncel siyasi olaylar hakkında bilgilendirmek" amacı tercih edilmiştir. Bu durum göstermektedir ki, milletvekilleri sosyal medyayı en çok siyasi konularda bildirimlerde bulunmak amacıyla kullanmaktadırlar. Kendilerini tanıtmak ve grup üyesi/ takipçiler ile iletişim amaçları için ise kullanım oranı çok düşük seviyede görülmüştür. %33,6'lık bir kısım ise seçim bölgesindeki insanlar ile iletişim kurmak amacıyla da tercih ettiğini beyan etmiştir.

3.7.2 Siyasal Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Ölçeği Faktör Analizleri

Araştırmada veri toplamak için kullanılan sosyal medya kullanım düzeyi ölçeğinin yapısal geçerliğini ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçek tek boyut olarak analizlere dahil edilmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanım düzeyi ölçeğinde yer alan bütün maddelere yönelik faktör yükü, ortalama, standart sapmaları da belirlenmiştir. Son olarak da sosyal medya ölçeği tek boyut olarak güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Söz konusu analizler aşağıdaki tablo aracılığıyla özet halinde gösterilmiştir.

Tablo 16: Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Ölçeği Faktör Analizi, Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Analizi

Faktör Adı	Soru İfadesi	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Ağırlığı	Güvenilirlik Cronbach's α
SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYİ ÖLÇEĞİ	Sosyal medya üzerinden siyasi paylaşımlarda bulunurum.	4,40	0,863	0,656	0,842
	Siyasi gündemi sosyal medya üzerinden takip ederim.	3,66	0,973	0,530	
	Siyasi aktörlerle sosyal medya üzerinden iletişim kurarım.	2,68	1,158	0,434	
	Vatandaşlarla sosyal medya üzerinden iletişim kurarım.	3,46	1,095	0,484	
	Sosyal medyayı seçim dönemlerinde daha yoğun kullanırım.	4,14	1,001	0,536	
	Sosyal medyada beni kaç kişinin takip ettiğini önemserim.	3,55	1,027	0,498	
	Sosyal medyada rakip siyasi aktörleri kaç kişinin takip ettiğini önemserim.	2,64	1,200	0,741	
	Partime / siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarını takip ederim.	4,20	0,907	0,614	
	Farklı parti / siyasi görüşe sahip sosyal medya hesaplarını takip ederim.	3,38	1,035	0,732	
	Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarını takip ederim.	4,02	0,835	0,545	
	Farklı siyasi görüşlere ait sosyal medya hesaplarını takip ederim.	3,35	0,981	0,605	
	Aynı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim.	2,61	1,050	0,798	

Farklı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim.	2,41	1,011	0,861
Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarına takipçi kazandırmaya çalışırım.	3,20	1,101	0,425
Sosyal medyanın siyasi fikirlerimi özgürce ifade edebileceğim bir mecra olduğunu düşünürüm.	3,46	1,014	0,468
Sosyal medyada siyasi fikirlerin özgürce paylaşılabildiğini düşünürüm.	3,26	1,115	0,555
Sosyal medyada eksik/bozulmuş/yalan bilginin de dolaştığını düşünürüm.	4,31	0,872	0,559
Sosyal medyanın seçmen üzerinde ikna edici etkisi olduğunu düşünüyorum.	3,69	0,847	0,552
Sosyal medyanın gelecekte daha etkin/önemli olacağını düşünüyorum	4,22	0,740	0,646
Siyasetçilerin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini düşünürüm.	3,99	0,848	0,743
Siyasal pazarlamada sosyal medyanın daha yoğun kullanılması gerektiğini düşünüyorum.	3,95	0,816	0,715
Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünürüm.	4,16	0,671	0,674
Sosyal medyanın siyasal iletişim için etkili olduğunu düşünürüm.	4,14	0,761	0,763

	Sosyal medyanın seçim kampanyalarında etkili bir araç olduğunu düşünüyorum.	3,60	0,896	0,775	
	Sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm.	4,26	0,801	0,565	
Faktör Açıklayıcılığı (Toplam) %					67,218
Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Ölçeği Genel Ortalaması					3,63
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Güvenilirlik (Cronbach'α)					0,842
Kaiser-Meyer Ölçek Geçerliliği					0,782
Bartlett Küresellik Testi Ki Kare					1558,030
Standart Sapma					300
p Değeri					0,000

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre sosyal medya kullanım düzeyi ölçeğinin (SMKDÖ) yapısal geçerliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin değerinin 0,782 olduğu belirlenmiştir. Bu değer doğrultusunda araştırmada kullanılan SMKDÖ'nin iyi düzeyde bir yapısal geçerliliğinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçekte yer alan soruların her birisine ait faktör yükleri de ayrı ayrı belirlenmiştir. Buna göre faktör yüklerinin 0,425 ile 0,891 aralığında olduğu ve bu sonuçlar bağlamında elde edilen değerlerin kullanılabilir düzeyde oldukları görülmüştür. Ölçekteki soruların her birisi için ayrı ayrı ve ölçeğin tamamı tek boyut olarak dikkate alınarak genel ortalama değerleri de hesaplanmıştır. Buna göre ölçekteki soruların ortalamalarının 2,61 ile 4,40 arasında değiştiği, genel ortalamanın ise 3,63 olduğu bulgusu elde edilmiştir. SMKDÖ için yapılan Cronbach's Alpha Güvenilirlik

analizi sonucuna göre de ölçeğin tamamına ilişkin Cronbach's Alpha değerinin 0,842 şeklinde çok yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu bulunmuştur.

Tablo 17: Milletvekillerinin Cinsiyetleri İle Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri Arasındaki İlişki

Araçlar	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	t değeri	Std. Sapma	p değeri
SMKDÖ	Kadın	28	3,5471	-1,095	0,44755	0,280
	Erkek	112	3,6500		0,43253	

Tablo 17’de görüldüğü üzere milletvekillerinin cinsiyetleri ile sosyal medya araçlarını kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığını saptamak amacıyla yapılan t testi sonucuna göre, katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya kullanım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Bu durumda H1 hipotezi reddedilir.

Tablo 18: Milletvekillerinin Eğitim Durumları İle Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri Arasındaki İlişki

Oranlar	Eğitim Durumu	N	$\bar{x}$	F	p Değeri
SMKDÖ	İlköğretim	1	3,4800	1,100	0,359
	Lise	6	3,6333		
	Lisans	68	3,5871		
	Yüksek Lisans	42	3,6076		
	Doktora	23	3,8000		
	Toplam	140	3,6294		

Milletvekillerinin eğitim durumu ile sosyal medya kullanım oranları arasındaki farkı belirlemek amacıyla uygulanan ANOVA testi sonuçları tablo 18’de verilmiştir. Çıkan sonuçlara göre katılımcıların eğitim durumları ile sosyal medya kullanım oranları arasında

istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Bu durumda H2 hipotezi reddedilir.

Tablo 19: Milletvekillerinin Seçim Bölgeleri İle Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri Arasındaki İlişki

Oranlar	Seçim Bölgesi	N	$\bar{x}$	F	p Değeri
SMKDÖ	Karadeniz	21	3,7029	0,989	0,435
	Marmara	32	3,5800		
	İç Anadolu	31	3,5884		
	Güney Doğu Anadolu	13	3,5077		
	Ege	12	3,5300		
	Doğu Anadolu	9	3,8133		
	Akdeniz	22	3,7400		
	Toplam	140	3,6294		

Tablo 19’da milletvekillerinin seçim bölgeleri ile sosyal medya kullanım oranları arasındaki farkı belirlemek üzere yapılan ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Çıkan sonuçlara bakıldığında, milletvekillerinin seçim bölgeleri ile sosyal medya kullanım oranları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Bu durumda H3 hipotezi reddedilir.

Tablo 20: Milletvekillerinin Yaşı İle Sosyal Medya Hesaplarını Kimin Yönettiğine Yönelik İlişki

Oranlar	Yaş	Kendim	Danışmanım	Ortak	Toplam	p Değeri
SMKDÖ	18-29	1	2	0	3	0,004
	30-39	11	1	6	18	
	40-49	14	5	23	42	
	50 ve üzeri	29	25	23	77	
	Toplam	55	33	52	140	

Tablo 20’de milletvekillerinin yaşı ile sosyal medya hesaplarını kimin yönettiğine yönelik farkı tespit etmek amacıyla uygulanan Ki kare (Chi square) analiz sonuçları verilmiştir. Çıkan sonuçlara bakıldığında, milletvekillerinin yaşları ile sosyal medya hesaplarını kimin yönettiği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0,05$). Analiz sonuçlarına göre milletvekillerinin yaşları arttıkça sosyal medya hesaplarını kendilerinin yönetme oranı azalmaktadır. Bu durumda H4 hipotezi kabul edilir.

Tablo 21: Milletvekillerinin Yaşı İle Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri Arasındaki İlişki

Oranlar	Yaş	N	$\bar{x}$	F	p Değeri
SMKDÖ	18-29	3	3,7067	0,984	0,402
	30-39	18	3,7867		
	40-49	42	3,6210		
	50 ve üzeri	77	3,5943		
	Toplam	140	3,6294		

Tablo 21’de milletvekillerinin yaşı ile sosyal medya kullanım düzeyleri arasındaki farkı tespit etmek için yapılan ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Çıkan sonuçlara bakıldığında milletvekillerinin yaşları ile sosyal medya kullanım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Analiz sonuçlarında görüldüğü üzere milletvekillerinin her yaş grubu için sosyal medya kullanım düzeyleri birbirine yakın değerlere sahiptir. Bu durumda H5 hipotezi reddedilir.

Tablo 22: Milletvekillerinin Siyasi Partileri İle Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri Arasındaki İlişki

Oranlar	Siyasi Partiler	N	$\bar{x}$	F	p Değeri
SMKDÖ	Adalet ve Kalkınma Partisi	54	3,6096	0,877	0,548
	Cumhuriyet Halk Partisi	25	3,7056		
	Halkların Demokratik Partisi	15	3,5920		
	Milliyetçi Hareket Partisi	26	3,5769		
	İyi Parti	13	3,8338		
	Türkiye İşçi Partisi	2	3,4400		
	Demokrat Parti	1	3,8000		
	Demokratik Bölgeler Partisi	1	2,9600		
	Saadet Partisi	1	3,4400		
	Bağımsız	2	3,3800		
	Toplam	140	3,6294		

Tablo 22’de milletvekillerinin siyasi partileri ile sosyal medya kullanım düzeyleri arasındaki farkı tespit etmek için yapılan ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Çıkan sonuçlara göre milletvekillerinin siyasi partileri ile sosyal medya kullanım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Bu analiz sonuçlarına göre milletvekillerinin sosyal medya kullanım düzeyleri, üyesi bulundukları siyasi partilere ilişkin anlamlı bir fark arz etmemektedir. Bu durumda H6 hipotezi reddedilir.

SONUÇ

Birçok tanıma ve tarife sahip siyasal iletişim kavramının tarihi insanın varoluşuna kadar götürülse de, ilk örneklerini 1950'li yıllarında ABD'de yapılan çalışmalar olarak baz aldığımızda 70 yıllık bir maziye sahip olduğunu söyleyebiliriz. Ortalama bir insan ömrüne eşdeğer bu süre zarfında yaşanan teknolojik gelişmeler ve yenilikler siyasal iletişim kavramını da yeni boyutlara taşımıştır. Siyasal iletişim zaman içerisinde meydan ve kahvehanelerden radyo ve televizyonlara taşınmış, internetin hayata girmesiyle birlikte sanal boyut kazanmaya başlayarak uydu teknolojileri ile dünyaya açılmıştır. Web 2.0 teknolojisinin doğuşu ve getirdiği sosyal medya platformu sayesinde siyasa iletişimde yeni bir anlam kazanmış, bireyler kullanıcı-tüketici konumundan çıkarak üretici-dağıtıcı konumuna geçiş yapmıştır.

Bu değişime örnek olarak Türkiye'de 60 darbesini sabah kalktıklarında radyolarından duyan halk, 80 darbesini televizyon ekranlarından öğrenmiş, 2016 yılında gerçekleşen 15 Temmuz kalkışmasını ise sosyal medya araçları üzerinden örgütlenerek engellemiştir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve gelişen mobil teknolojiler ile birlikte sosyal medya araçlarının kullanımı da hızla artmış ve zamanın vazgeçilmezleri arasındaki yerini almıştır. Yediden yetmişe herkesin elinde bulunan akıllı cep telefonları ile her an her yerde sosyal medya araçlarına erişim sağlanabilmektedir. Geleneksel medyayı da kendine bağımlı hale getiren ve “Yeni Medya” diye anılan bu oluşum, son yüzyılın en büyük gücü konumuna gelmiştir. Artık insanlar gazeteleri bile online olarak okumakta, gündemi haber kanalları yerine sosyal medya araçları üzerinden takip etmektedirler.

Bu değişim rüzgarına siyasilerinde uyum sağlamaları başarılı olabilmeleri için bir zorunluluk halini almıştır. Özellikle son günlerde çok dile getirilen ve “Z kuşağı” olarak adlandırılan genç nesil potansiyel seçmen konumunda olması hasebiyle siyasilerin en

önemli hedef kitlesi konumuna gelmiştir. Neredeyse sosyal medya ile yatıp kalkan bu kitleye hitap etmek için bu alana yönelik çalışmalar yapmak kaçınılmaz olmuştur. Fakat yapılan araştırmalar ve çalışmalar göstermektedir ki, halen daha bu alana gereken önem gösterilememektedir.

Siyasal iletişimde sosyal medyanın gücünü kullanmaya yönelik bilinen ilk örnek 2008 yılında yapılan ABD başkanlık seçimlerinde Barack OBAMA tarafından gerçekleştirilmiştir. OBAMA bu seçimde geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medya araçlarını çok etkin bir şekilde kullanmayı becererek her türlü kitleye ulaşmayı başarmıştır. Gerek toplanan seçim yardımlarındaki artış, gerekse seçimlerde kazanılan ezici üstünlük ile sosyal medyanın siyasal iletişimde yeni güç olduğunu tüm dünyanın gözleri önüne sermiş vebu zafer sonrası Barack Obama “Web 2.0 Başkanı” mahlasını da kazanmıştır. Bu seçimi takiben 2010 yılı İngiltere seçimleri ve 2012 ABD başkanlık seçimlerinde de siyasal iletişime yönelik sosyal medya kullanım örneklerine sıkça yer verilmiştir.

Türkiye’de ise siyasal iletişime yönelik siyasi parti ve adayların sosyal medya hesapları 2004 yılında açılmaya başlanmışsa da, ilk olarak 2011 genel seçimlerinde aktif rol aldıkları kabul edilmektedir. 2011 genel seçimi ve takip eden diğer seçimlerde giderek daha etkin kullanıldığı bilinse de, yapılan çalışmalar siyasal iletişimde sosyal medyanın hem dünyada hem de ülkemizde yeterince etkin kullanılmadığını göstermektedir. Sosyal medya çalışmalarının seçimler üzerindeki etkisi beklenen düzeyin çok çok altında kalmaktadır. Bu alandaki eksiklikler ve yanlış uygulamalar hakkında daha çok bilimsel çalışmaya ihtiyaç olduğu net bir şekilde ortadadır.

“Siyasal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Milletvekilleri Örneği” isimli çalışmamızda, siyasal iletişimin baş aktörlerinden biri olan milletvekillerinin sosyal medyayı siyasal iletişim amacıyla ne düzeyde kullandıklarını belirlemek üzere TBMM’de

bulunan 27. dönem milletvekillerine yönelik anket çalışması yapılmış ve elde edilen veriler SPSS 21.0 istatistik programına işlenerek analiz sonuçları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Anket çalışmasına 140 milletvekili katılmış, katılımcıların cinsiyet ve siyasi parti dağılımlarının genel kuruldaki mevcut orana benzer olduğu görülmüştür. Katılımcıların %48,6'sı lisans, %30'u yüksek lisans ve %16,4'ü doktora olmak üzere toplamda %95 gibi büyük bir oranının yüksek eğitim seviyesine sahip oldukları görülürken, katılımcıların tamamı sosyal medya kullandıklarını beyan etmişlerdir. Milletvekillerinin %66,4 oranla büyük çoğunluğu sosyal medyada günlük 1 ila 3 saat arası bir zaman geçirirken, %18,6'sı 1 saatten daha az, %12,6'sı 3 ila 6 saat, %2,1'i 6 saatten fazla zaman geçirdikleri saptanmıştır.

Ankete katılan milletvekillerinden elde edilen verilere göre milletvekilleri sosyal medya araçlarından en sık sırasıyla Twitter, Facebook ve Instagram'ı tercih ederlerken, paylaşımlarında içerik türü tercihleri %56,4'lük oranla "Yazı" olurken, ikinci sırada "Yazı ve Fotoğraf" ve üçüncü sırada da "Yazı, Fotoğraf ve Video" seçenekleri gelmektedir. Tercih edilen sosyal medya araçlarının sıralaması ile paylaşılan içerik türlerinin sıralaması birbirini doğrular niteliktedir.

Milletvekilleri ankette yöneltile siyasi iletişim amaçlı sosyal medya kullanım düzeylerini belirlemeye yönelik ifadelerden 5 üzerinden 4,40 ortalama ile en fazla "*Sosyal medya üzerinden siyasi paylaşımlarda bulunurum.*" ifadesini seçmişlerdir. Bu ifadeyi 4,31 ortalama ile "*Sosyal medyada eksik/bozulmuş/yalan bilginin de dolaştığını düşünürüm.*" ve 4,26 ortalama ile "*Sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm.*" ifadeleri takip etmiştir. Tercih edilen ifadeler göstermektedir ki, milletvekilleri sosyal medya paylaşımlarının seçmenin oy tercihi üzerinde etkisi olduğunu düşünüp ve bu amaçla siyasi paylaşımlarda bulunurlarken, aynı

zamanda büyük oranda sosyal medyada yalan ya da bozulmuş bilginde bulunduğu konusunda hem fikirlerdir. Aynı zamanda sosyal medyanın gündem belirleyici olduğunu ve siyasal iletişim için etkili bir araç olduğunu düşünürlerken, siyasilerin sosyal medyayı daha etkin kullanması gerektiği fikri de yoğunluk kazanmaktadır.

Katılımcılar sosyal medyanın gelecekte daha etkin olacağını düşünürken, sosyal medyayı seçim dönemlerinde daha yoğun kullandıklarını beyan etmişlerdir. Ayrıca vatandaşlarla sosyal medya üzerinden iletişim kurarlarken diğer siyasi aktörlerle ise bu platformlardan iletişim kurmayı tercih etmedikleri ve rakip siyasi aktörlerin kaç takipçisi olduğunu önemsemedikleri görülmüştür.

Çalışmada elde edilen veriler ve yapılan analizler sonucunda milletvekillerinin cinsiyetleri ile sosyal medya kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Bu sonuca göre kadın erkek fark etmeksizin tüm milletvekilleri sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Eğitim durumları ile sosyal medya kullanım düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında ise, eğitim seviyesi yükseldikçe kullanım düzeyinde ufak bir artış var gibi görünse de, istatistiksel olarak anlamlı olacak seviyede bir fark tespit edilmemiştir. Aynı şekilde seçim bölgeleri ile sosyal medya kullanım düzeyleri arasındaki ilişki değerlendirildiğinde de birbirine yakın değerlere sahip olduğu ve anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır.

Milletvekillerinin yaşları ile sosyal medya hesaplarını kimin yönettiğine yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre ise anlamlı bir fark tespit edilmiş, milletvekillerinin yaşları arttıkça sosyal medya hesaplarını kendilerinin yönetme oranlarının azaldığı görülmüştür. Genç neslin teknoloji ve dijital dünya ile daha ilgili ve aktif bir ilişki içinde olduğu düşünüldüğünde çıkan bu sonuç gerçekçi görünmektedir. Bu sonucun aksine milletvekillerinin yaşları ile sosyal medya kullanım düzeyleri arasında ise anlamlı bir fark

olmadığı ve benzer oranlarda kullanım sağladıkları görülmektedir. Yapılan bir diğer analiz de milletvekillerin mensup oldukları siyasi partiler ile sosyal medya kullanım düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik olarak değerlendirilmiş ve sonuç olarak milletvekillerinin hangi siyasi partiye mensup oldukları ile sosyal medya kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Bu sonuca göre iktidar ya da muhalefet partisi fark etmeksizin milletvekillerinin sosyal medya araçlarını kullanım oranları benzer düzeylerde dir.

Yapılan alan araştırmasının sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, siyasal iletişimin baş aktörlerinden biri olan milletvekillerinin siyasal iletişime yönelik sosyal medya kullanım düzeylerinin yeteri kadar yüksek olmadığı görülmektedir. Siyasilerin her geçen an artan kullanıcı sayısı ile büyük bir platform oluşturan sosyal medya ağlarına yönelik ilgileri artış göstermiş olsa da, gereken etkileşimin uzağında kaldığı görülmektedir. Yeni yüzyılın iletişim silahı olan sosyal medya araçlarının gelecek dönemlerde daha etkili ve belirleyici rol üstleneceği düşünüldüğünde, bu alana yönelik çalışmaların daha profesyonel bir şekilde ele alınması gerekmektedir.

Özellikle yeni seçim döneminde ilk kez oy kullanacak olan gençlerin oluşturduğu hedef kitleye ulaşmanın en etkili ve neredeyse tek yolu bu platformdan geçmektedir. Günün büyük bir bölümünü akıllı telefonları ya da tabletleri başında geçiren ve Z kuşağı olarak adlandırılan bu kitleyi kazanmak siyasi başarı için altın anahtar niteliğinde olduğundan, bu alana yönelik yatırımların artarak devam etmesi gerekmektedir. Ana haberlere bile konu olmayan birçok olay ile ilgili bilgiler sosyal medya üzerinden gündeme getirildiğinde büyük ilgi görebilmekte, çoğu zaman yetkili kurumların harekete geçmesi bu araçlar sayesinde sağlanmaktadır. Bu durumda gündem oluşturmak isteyen siyasilerin de bu araçlara yönelik etkin ve verimli çalışmalar yürütmeleri bir hayli önem arz etmektedir.

Bu alana yönelik yapılan çalışmaların kısıtlı oluşu da bir diğerk eksiklik olarak kendini hissettirmektedir. Önemini her geçen gün artıran bu konuya yönelik çok yönlü çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu anlamda yapılan bu alan araştırmasının alana faydalı olmasını ve küçükte olsa bir katkı sağlamasını dilerim.

KAYNAKÇA

- Acar, E. (2012). Sosyal Medyada 12 Haziran Genel Seçimleri. E. Sözen içinde, *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz* (s. 259-274). İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- Acar, E. (2019). Katılımcı Demokrasilerde Baskı Gruplarının İşlev ve Yöntemleri . *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 238.
- Acun, R. (2011). Her Dem Yeniden Doğmak: Online Sosyal Ağlar ve Kimlik. *Milli Folklor Dergisi*(89), 66-77.
- Akad, M. (1976). *Baskı Gruplarının Siyasal İktidarla İlişkileri*. İstanbul: Fakülteler Matbaası.
- Akar, E. (2006). *Blogla Pazarlama*. İstanbul: Tiem.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Elif Yayınevi.
- Akay, R. A. (2012). *Türkiye'de Siyasetin İletişim Profesyoneli Siyasal İletişim Danışmanı*. Ankara: Nobel.
- Akbulut, D. (2006, Kasım 5). *Lobicilik*. Eylül 2, 2020 tarihinde Halkla İlişkiler.com.tr: halklailiskiler.com.tr/LOBICILIK..php adresinden alındı
- Akıncı Vural, Z. B., & Bat, M. (2009). Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Journal Of Yaşar University*, 4(16), 2745-2778.
- Akman, S. (2012). Siyaset-Sosyal Medya İlişkisi: Türkiye ve Dünya Örnekleri Üzerine Bir İnceleme. *(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.)*. Kocaeli: YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no:345698).
- Aksay, A. (2016, Eylül 9). *İletişim Araçları Nelerdir?* mart 5, 2020 tarihinde ilkelihaber.com: <https://www.ilkelihaber.com/iletisim-araclari-nelerdir-nasil-kullanilir/> adresinden alındı
- Akyazı, E. (2014). Yeni İletişim Ortamlarında Etkileşim ve Mobil Radyolara Yönelik Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*(22), 155.
- Aldemir, S. (2019). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimleri Twitter Örneği. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alikılıç, A. Ö. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Altunbaş, F. (2014). Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış. M. Demir içinde, *Yeni Medya Üzerine Vol.2.*, Konya: Literatürk Academia.
- Arslan, O. (2001). *Kuramsal ve Tarihsel Aşamalarıyla Sivil Toplum ve Türkiye Gerçeği*. İstanbul: Bayrak Yayınları.

- Aslan, E. Ş., & Kolancı, D. (2018). Semantik Web'in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*(3(4)), 208-220.
- Aydoğan, A. (2005). İnternet'te Geleneksel Medya. F. Başaran, & H. Geray içinde, *İletişim Ağlarının Ekonomisi* (s. 259-285). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aziz, A. (2006). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş)*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Aziz, A. (2011). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Balcı, Ş., Tarhan, A., & Bal, E. (2013). *Medya ve Siyasal Katılım*. Konya: LiteraTürk Academia.
- Baran, M. (2014). *Siyasal İletişim Çalışmalarında Yeni Medya Teknolojilerinin Kullanımı*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Barefoot, D., & Szabo, J. (2010). *Friends with benefits: A social media marketing handbook*. San Francisco: No Starch Press.
- Barut, b., & Altundağ, C. (2005). Globalleşen Dünyada Bir Siyasal İkna Unsuru Olarak Vaatler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, 4(1), s. 84.
- Bayrak, H. (2020, Haziran 11). 2020 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri – 2. Çeyrek. Eylül 14, 2020 tarihinde Dijilopedi: <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanım-istatistikleri-2-çeyrek/#:~:text=We%20Are%20Social%202020%202.%C3%87eyrek%20raporuna%20g%C3%B6re%20%C4%B0internet%2C%20sosyal,n%C3%BCfusunun%20%66's%C4%B1n%C4%B1%20olu%C5%9Fturmakta adresinden alındı>
- Bekiroğlu, O., & Bal, E. (2014). *Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Literatürk Academia.
- Bell, A. (2009). *Exploring Web 2.0: Second Generation Interactive Tools -Blogs,Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Worlds, And More*. Georgetown: Katy Crossing Press.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Konya: Palet Yayınları.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bozkurt, A. (2010). İnternet, Dünya Gündemine Damgasını Vurdu. *Bilişim Dergisi*(127), 34-39.
- Bozkurt, A. (2013). Sosyal Medyanın "Gezi" deki Rolü... *Bilişim Dergisi*(156), 50-63.
- Brown, R. (2009). *Public Relations and the Social Web How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications*. Lpndon and Philadelphia: Kogan Page.
- Candan, K., & Bilgin, M. (2011). Sivil İtaatsizlik. *Yasama Dergisi*(19), 57-93.
- Canöz, K. (2007). *Halkla ilişkiler uygulaması olarak lobicilik: Ankara Ticaret Odası (ATO) örneği*. Eylül 03, 2020 tarihinde Selçuk Üniversitesi Dijital Arşiv Sistemi: <http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/9254> adresinden alındı

- Cüceloğlu, D. (2006). *Yeniden İnsan İnsana*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çankaya, E. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır: Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Boyut Yayınları.
- Çildan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., TUMUÇİN, H., & Albayrak, D. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. *Akademik Bilişim Konferansı*. Uşak. Mayıs 23, 2021 tarihinde <https://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf> adresinden alındı
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1(1), 79-104. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijacc/issue/40248/421843> adresinden alındı
- Demirci, E. (2015). *Siyasal İletişimde Yeni Medya Uygulamaları: TBMM'de Temsil Edilen Siyasal Partiler Üzerine Bir Çalışma*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Demirli, C., & Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*(18(9)), 97-107.
- Devran, Y. (2003). *Mesaj Strateji ve Taktikler, Siyasal Kampanya Yönetimi*. İstanbul: And Yayınları.
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri - Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*(12), 115.
- Doğan, A., & Göker, G. (2013). *Siyasal İletişim Araştırmaları*. Ankara: Nobel.
- Doğu, B., Özçetin, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Telli Aydemir, a., & İslamoğlu, G. (2014). *Seçimden Seçime Gezi Direnişi'nden Hükümet Cemaat Tartışmasına Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Domenoach, J. -M. (2003). *Politika ve Propaganda*. (T. Yücel, Çev.) İstanbul: Varlık Yayınları.
- Dökmen, Ü. (1994). *İletişim Çalışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0. F. Aydoğan, & A. Akyüz içinde, *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması-Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*(1(2)), 58-65. Ocak 3, 2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bibtet/issue/57253/796030> adresinden alındı
- Esen, F. S. (2019). *Dumandan Sosyal Medyaya: Kitle İletişiminin Kısa Tarihi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Evans, D. (2018). *Social Media Marketing An Hour A Day*. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Fidan, Z. (2016). *Teknoloji ve Siyasal İletişim*. Konya: Literatürk Academia.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Gökçe, O. (2002). *İletişim Bilimine Giriş*. Ankara: Turhan Kitabevi.

- Gökgül, A. N. (2016). Sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Twitter örneği. (*Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi*). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 443080).
- Gönenli, G., & Hürmeriç, P. (2012). Sosyal Medya / Ağ Toplumu. T. (. Kara, & E. (. Özgen içinde, *Sosyal Medya / Akademi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim - Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güler, B. A. (1992). Yerel Yönetim Tarihine Yaklaşım Sorunu, (Kısaltma: Yaklaşım Sorunu). *Amme İdaresi Dergisi*, C.:6, S.1.
- Gümüş, S., Sungur, S., & Gümüş Bilim, H. G. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri*. İstanbul: Hiperlink.
- Haber, T. (2019, Ocak 24). *Dünya Geneline Cep Telefonu Kullananların Sayısı 4.5 Milyarı Geçti*. Eylül 14, 2020 tarihinde TRT HABER: <https://www.trthaber.com/haber/dunya/dunya-geneline-cep-telefonu-kullananlarin-sayisi-45-milyari-gecti-402379.html> adresinden alındı
- Holotescu, C., & Grosseck, G. (2010). Learning to Microblog and Microblogging to Learn: A Case Study on Learning Scenarios in a Microblogging Context. 6. *International Scientific Conference*. Bucharest.
- İşliyen, M. (2018). *Siyasal Katılım ve Sosyal Medya*. Konya: Literatürk Acedemia.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karabulut, N. (2009). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. *Yönetim ve Ekonomi*, 16(2), 121-131.
- Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri. *İletişim ve Diplomasi*, 131-156.
- Karaibrahim, E. (2016, Ağustos 15). *Politik Bir Mücadele Yöntemi Olarak sivil itaatsizlik*. Eylül 01, 2020 tarihinde Tuiç Akademi: <http://www.tuicakademi.org/sivil-itaatsizlik/> adresinden alındı
- Karaman, F. (2008, Aralık). Türkiye'de 2007 Genel Seçimleri Öncesinde Siyasal Partilerin İnternet Kullanımları. (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no:228324).
- Karaman, S., Yıldırım, S., & Kaban, A. (2008). Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları. *Türkiye'de İnternet Konferansı* (s. 35-40). Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Karlı, İ. (2014). Yeni iletişim ortamları ve yerel yönetimlerde şeffaflık. M. Demir içinde, *Yeni Medya Üzerine* (s. 243-309). Konya: Literatürk.

- Karlı, İ. (2015). Bilgi Toplumunda Sosyal Medyanın Politik İşlevleri Üzerine Tartışmalar. T. Yazıcı içinde, *1946'dan Günümüze Medya ve Siyaset* (s. 37). Kocaeli: Volga Yayıncılık.
- Kasapoğlu, Ç. (2014, Ağustos 7). *Cumhurbaşkanı Adaylarının Sosyal Medya Kampanyaları*. Mayıs 21, 2021 tarihinde www.bbc.com:
https://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/08/140806_sosyalmedya_secim adresinden alındı
- Kılıç, S. (2014). Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.*). İstanbul: YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no:381158).
- Kılıçaslan, Ç. E. (2011). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Kitapçioğlu, T. (2013). Baskı Grupları ve Demokrasi. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 357-392.
- Kök, S., & Mehmet, T. (2012). Sokak Siyasetinden Sosyal Ağlara Yeni Aktivizm: Arap Baharı Deneyimi. *II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu*. Kahramanmaraş.
- Köker, E. (1998). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*. Ankara: Vadi Yayınları.
- krofesyonel. (2019, Nisan 17). *En iyi ücretsiz blog siteleri*. Şubat 28, 2021 tarihinde krofesyonel.com/: <https://www.krofesyonel.com/en-iyi-ucretsiz-blog-siteleri/> adresinden alındı
- Kuyucu, M., & Tüba, K. (2013). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya*. İstanbul: Zinde Yayınları.
- Manavcıoğlu, K. (2015). *Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?* Şubat 1, 2021 tarihinde [icrossing](http://icrossing.com):
https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı
- M'Barek, M. B., Jeddi, N., & Achouri, A. M. (2014). Impact Of Scoial Media On The Behaivor Of Tunisian Voters. *British Journal Of Marketin Studies*, 3(4), 32-40.
- McNair, B. (2011). *An Introduction To Political Communication*. New York: Taylor&Francis.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Anakara: Bilim-Sanat Yayınları.
- Neti, S. (2011). Social Media and İts Role in Marketing. *İnternational Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2).
- Nuroğlu, G. (2021, Şubat 1). *gamzenurluoglu.medium.com*. medium.com:
<https://gamzenurluoglu.medium.com/20-maddede-we-are-social-2021-raporu-d%C3%BCnyan%C4%B1n-dijital-karnesi-2020-kar%C5%9F%C4%B1la%C5%9Ft%C4%B1rmal%C4%B1-5393609c6cae> adresinden alındı
- Odabaşı, Y. (2009). Tekno Başkan Obama: ABD Seçimlerindeki Dijital Devrim. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*(19), 29-31.
- Okay, A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık: Reklamdan Kurumsala Giden Yol*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Okay, A., & Aydemir, O. (2012). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- O'Reilly, T. (2005, Eylül 30). What is Web 2.0. (E-Kitap). Aralık 16, 2020 tarihinde <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> adresinden alındı
- Oskay, Ü. (2001). *İletişimin A B C'si*. İstanbul: Der yayınları.
- Özçelik, S. (2012). Toplumsal Hareketler: Bir Model Olarak Arap Baharı. *Akademik Analiz Dergisi*, 10-17.
- Özerkan, Ş., & Inceoğlu, Y. (1997). *İletişimde Etkileme Süreci*. İstanbul: Metinler Yayıncılık.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Özkan, A. (2010). Sosyal Medya Komut ve Komuta Siyasetini Sona Erdirdi. *Bilişim Dergisi*, 52-57.
- Özkan, N. (2004). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: Media Cat.
- Özsoy, O. (2009). *Taktik-Örnek ve Uygulamalarla Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Peltekoğlu, B. F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, B. F. (2010). *Kavram ve Kurumlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Poyraz, E. (2017). Yerel Yönetimlerde Siyasal Katılım ve Temsilîyet Sorunsalı Üzerine Bir Değerlendirme: Belediye Meclislerinin Etkinliği. *Dergipark*, 138.
- Quesenberry, K. A. (2016). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Rigby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0*. San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Imprint.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Saydan Sanver, G. (2013). 2013 Siyasi Kampanya Oscarları Sahiplerini Buldu. *Panorama Khas Dergisi*(10), 29-31.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sözen, E. (2012). Sosyal Medyanın Arkeolojisi. E. Sözen içinde, *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz Gutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksi'ye*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Şentürk, H. (2007). Politik Patronaj. *Yerel Siyaset Dergisi*(24), 14-17.
- Taşmurat, T. (2018). *Terörizm ve Yayın Yasakları*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Taydaş, O. (2018). *Siyasal Karar ve Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Etkinliği*. Konya: Liberatürk Academia.

- teknolojisever.com. (2020, Ağustos 4). Şubat 27, 2021 tarihinde teknolojisever.com: <https://teknolojisever.com/en-iyi-sosyal-medya-araclari/> adresinden alındı
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Tokgöz, O. (2014). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Topbaş, H., & Işık, U. (2014). Kurgu ile Gerçeklik Arasında Gezi Parkı Eylemleri ve Sosyal Medya. *Birey ve Toplum Dergisi*, 4(1), 197-230.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S., & Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım!"*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Toy, M. E. (2019). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı'nın Twitter Kullanımı. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no:559057).
- Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tuncer, E. (2014). *Sosyal Medya İmparatorluğu, Patron*. İstanbul: Akis Kitap.
- Türkoğlu, S. (2008). *Siyasal İletişimde Medya Manipülasyonunun Önemi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Uslu, K. Z. (1996). Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri. *Yeni Türkiye Dergisi*(11), 790.
- Usta, S. (2006). *Avrupa Birliği'ne Giriş Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşları: Sivil Toplum, Demokrasi ve Güven*. Selçuk Üniversitesi Dijital Arşiv Sistemi: <http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/8105> adresinden alındı
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Vasseur, F. (1993). *Geleceğin Medyaları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Vural, A. M. (2009). Parti İçi Demokrasi ve Siyasal İletişime Katkıları. 21. *Dünya Politika Bilimi Kongresi*, (s. 152). Santiago, Şili.
- We Are Social. (2020, Ekim). *Ekim*. Ocak 01, 2021 tarihinde <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars> adresinden alındı
- We Are Social. (2020). *Ocak*. Ocak 01, 2021 tarihinde https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01?from_action=save adresinden alındı
- We Are Social. (2021). *Ocak*. Şubat 14, 2021 tarihinde <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> adresinden alındı

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol: O'Reilly Media.

wikipedia. (2021, Ocak 9). *Blogger*. Mart 7, 2021 tarihinde wikipedia.org: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Blogger#:~:text=Herkesin%20web%20%C3%BCzerindeki%20bilgilere%20katk%C4%B1da,internetteki%20ilk%20blog%20hizmet%20sa%C4%9Flay%C4%B1c%C4%B1s%C4%B1d%C4%B1r>. adresinden alındı

www.mediatick.com.tr. (E.T. 03.01.2021). *MEDIACLICKBLOG*. Ocak 3 , 2021 tarihinde [www.mediatick.com.tr: https://www.mediatick.com.tr/tr/blog/web-4-0-nedir](https://www.mediatick.com.tr/tr/blog/web-4-0-nedir) adresinden alındı

Yamamoto, T. G., & Şekeroğlu, K. Ö. (2014). *Sosyal medya ve blog*. İstanbul: Kriter.

Yamamoto, G. T., & Şekeroğlu, Ö. K. (2014). *Sosyal Medya ve Blog*. İstanbul: Kriter.

Yengin, D. (2015). Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web. *The Turkish Online Journal Of Desing*(5(1)), 44-53.

Yıldırım, O., & İpek, İ. (2020). Yeni Koronavirüs Salgını Dolayısıyla Gündeme Gelen Sosyal İzolasyon ve Gönüllü Karantina Döneminde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(52), 69-94.

Zıllıoğlu, M. (2007). *İletişim Nedir?* İstanbul: Cem Yayınevi.

EKLER

SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERİ ANKETİ

Bu anket TBMM 27. Dönem Milletvekillerinin sosyal medya kullanım düzeylerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Elde edilen veriler Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yürütülen "Siyasal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Milletvekilleri Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Bilime olan katkınız için teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Sevcan GÜLEÇ SOLAK – Tez Öğrencisi: Taner AYDIN

1. Cinsiyetiniz? İl'in Plaka Kodu?	2. Yaşınız?	3. Seçildiğiniz
☐ Kadın ☐ Erkek	☐ 18-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50 ve üzeri	(.....)
4. Eğitim Durumunuz?		
☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim ☐ Lise ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora		
5. Hangi Siyasi Parti Mensubusunuz?		
☐ Adalet ve Kalkınma Partisi ☐ Cumhuriyet Halk Partisi ☐ Halkların Demokratik Partisi		
☐ Milliyetçi Hareket Partisi ☐ İyi Parti ☐ Türkiye İşçi Partisi		
☐ Büyük Birlik Partisi ☐ Demokrasi ve Atılım Partisi ☐ Demokrat Parti		
☐ Demokratik Bölgeler Partisi ☐ Saadet Partisi ☐ Bağımsız		
6. Gününüzün ortalama kaç saatini internet başında geçiriyorsunuz?		
☐ 1 saatten az ☐ 1-3 saat arası ☐ 3-5 saat arası ☐ 5-7 saat arası ☐ 7 saat ve üzeri		
7. İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?		
☐ Araştırma yapmak ☐ E-mail alışverişi ☐ Resmi hizmetler ☐ Sosyal medyayı takip etmek		
☐ Gündemi takip etmek ☐ Eğlence (video, oyun vs.) ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz.)		
8. Sosyal Medyayı Kullanıyor musunuz?		
☐ Evet ☐ Hayır (Yanıtınız “Hayır” ise lütfen sebebini belirtiniz ve 2. Sayfadaki tablonun 16. Sorusundan devam ediniz.)		
9. Sosyal medya denildiğinde aklınıza ilk olarak ne geliyor?		
☐ Anlık erişim ☐ Paylaşım ☐ İletişim ☐ Eğlence ☐ Eğitim		
10. Sosyal Medya Hesaplarınızı Kim Yönetiyor?		
☐ Kendim ☐ Danışmanım ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz.)		

11. Aşağıdaki Sosyal Medya Araçlarını Hangi Sıklıkla Kullanıyorsunuz?

	Hiç Kullanmam	Nadiren	Bazen	Genellikle	Her Zaman
Facebook					
Twitter					
Youtube					
Instagram					
LinkedIn					
Foursquare (Swarm)					
Bloglar					

Flickr					
Diğer(Yazınız):					

12. Günde Ortalama Kaç Saat Sosyal Medya Kullanıyorsunuz?

- ☐ 1 Saatten Az
 ☐ 1-3 Saat
 ☐ 3-6 Saat
 ☐ 6 Saatten Fazla

13. Paylaşımlarınızda En Sık Hangi İçerik Türünü Kullanırsınız?

- ☐ Yazı
 ☐ Fotoğraf
 ☐ Video
 ☐ İnfografik

14. Sosyal medyayı hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?

- ☐ Siyasi faaliyetlerinizi bildirmek
 ☐ Kendinizi tanıtmak amacıyla
☐ Güncel siyasi olaylar hakkında bilgilendirmek
 ☐ Grup üyeleri / takipçileriniz ile iletişim kurmak
☐ Seçim bölgenizdeki insanlarla iletişim kurmak

(Lütfen arka sayfaya geçiniz.)

	15. LÜTFEN HER BİR ÖNERME İÇİN BİR SEÇENEK İŞARETLEYİNİZ.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sosyal medya üzerinden siyasi paylaşımlarda bulunurum.					
2	Siyasi gündemi sosyal medya üzerinden takip ederim.					
3	Siyasi aktörlerle sosyal medya üzerinden iletişim kurarım.					
4	Vatandaşlarla sosyal medya üzerinden iletişim kurarım.					
5	Sosyal medyayı seçim dönemlerinde daha yoğun kullanırım.					
6	Sosyal medyada beni kaç kişinin takip ettiğini önemserim.					
7	Sosyal medyada rakip siyasi aktörleri kaç kişinin takip ettiğini önemserim.					
8	Partime / siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarını takip ederim.					
9	Farklı parti / siyasi görüşe sahip sosyal medya hesaplarını takip ederim.					
10	Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarını takip ederim.					
11	Farklı siyasi görüşlere ait sosyal medya hesaplarını takip ederim.					
12	Aynı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim.					
13	Farklı siyasi görüşe sahip olduğum siyasetçileri sosyal medyada kaç kişinin takip ettiğini önemserim.					
14	Siyasi görüşüme ait sosyal medya hesaplarına takipçi kazandırmaya çalışırım.					
15	Sosyal medyanın siyasi fikirlerimi özgürce ifade edebileceğim bir mecra olduğunu düşünürüm.					
16	Sosyal medyada siyasi fikirlerin özgürce paylaşılabilirdiğini düşünürüm.					
17	Sosyal medyada eksik/bozulmuş/yalan bilginin de dolaştığını düşünürüm.					

18	Sosyal medyanın seçmen üzerinde ikna edici etkisi olduğunu düşünüyorum.					
19	Siyasetçilerin sosyal medyayı aktif kullanması gerektiğini düşünürüm.					
20	Siyasal pazarlamada sosyal medyanın daha yoğun kullanılması gerektiğini düşünüyorum.					
21	Sosyal medyanın gündem belirleyici gücü olduğunu düşünürüm.					
22	Sosyal medyanın siyasal iletişim için etkili olduğunu düşünürüm.					
23	Sosyal medyanın seçim kampanyalarında etkili bir araç olduğunu düşünüyorum.					
24	Sosyal medyada karşılaşılan siyasi içeriklerin seçmenlerin oy tercihlerini etkileyebileceğini düşünürüm.					
25	Sosyal medyanın gelecekte daha etkin/önemli olacağını düşünüyorum.					

Anketimiz sona ermiştir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Kaynak: Mustafa BOSTANCI'nın doktora tez çalışmasında kullandığı ölçekten uyarlanmıştır (Bostancı, 2015).