T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM DALI

SİYASAL İLETİŞİMDE BASIN VE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: 2014 YEREL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ABDULLAH DURMUŞ
125247006

KOCAELİ 2016

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM DALI

SİYASAL İLETİŞİMDE BASIN VE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: 2014 YEREL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ABDULLAH DURMUŞ
125247006

Doç. Dr. AYBİKE PELENK ÖZEL

KOCAELİ 2016

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM DALI

SİYASAL İLETİŞİMDE BASIN VE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: 2014 YEREL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Abdullah DURMUŞ

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 15.06.2016/12

Jüri Başkanı: Doç. Dr. Aybike ÖZEL **(İmza)**

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Nuray Yılmaz SERT **(İmza)**

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Sevim KOÇER **(İmza)**

KOCAELİ 2016

İÇİNDEKİLER

ÖZET i
ABSTRACT ii
KISALTMALAR iii
TABLOLAR iv
EKLER v
GİRİŞ vi

BİRİNCİ BÖLÜM
SİYASAL iLETİŞİM

1.1. Siyasal İletişim Kavramı 1

1.2. Siyasal İletişimin Gelişimi 2

1.3. Siyasal İletişimin Fonksiyonları 3

1.4. Siyasal İletişim Araçları 5
1.4.1. Siyasal Propaganda 5
1.4.2. Siyasal Reklamcılık 7
1.4.3. Siyasal Pazarlama 11
1.4.4. Siyasal Halkla İlişkiler 13

1.5. Siyasal İletişim Aktörleri 15

İKİNCİ BÖLÜM
İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

2.1. İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi 21

2.2. İnternetin Sağladığı Olanaklar ve Sınırlılıklar 23

2.3. Sosyal Medya ve Araçları 25

2.3.1. Bloglar 30

2.3.2. Mikro Bloglar 32

2.3.3. Sosyal Ağlar 35

2.3.3.1. Facebook 36

2.3.3.2. LinkedIn 38

2.3.3.3. MySpace 38

2.3.3.4. Tumblr 39

2.3.3.5. Plurk 39

2.4.4. Sosyal İmlemeler 40

2.4.5. Wikiler 41

2.4.6. Forumlar 42

2.4.7. Sözlükler 43

2.4.7.1. Ekşi Sözlük 43

2.4.7.2. Uludağ Sözlük 43

2.4.7.3. Instela 43

2.4.7.4. İnci Sözlük 44

2.5.8. Video Paylaşım Ağları 44

2.5.8.1. Youtube 45

2.5.8.2. Dailymotion 45

2.5.8.3. Vimeo 46

2.5.9. Vine 47

2.5.10. Periscope 47

2.5.11. Podcasting 48

2.5.12. Fotoğraf Paylaşım Ağları 49

2.5.12.1. Flicr 49

2.5.12.2. Instagram 50

2.5.12.3. 500px 51

2.5.12.4. YouPic 51

2.6. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar 51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
2014 YEREL SEÇİMİNİN GAZETELERDE ve TWITTER'DA İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı 53

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları 53

3.3. Araştırma Yöntemi 58

3.4. Araştırmanın Varsayımları 68

3.5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme 59

SONUÇ 79

KAYNAKÇA 81

EKLER 93

ÖZET

Geniş kitleleri belirli bir siyasi amaç doğrultusunda etkileme amacıyla gerçekleştirilen tüm süreçleri içeren siyasal iletişim, geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra internet ve sosyal medya araçlarının etkisiyle değişmiş ve dönüşmüştür. Katılımcı ve editoryal denetimden uzak yapısıyla sosyal medya, bir yandan geleneksel kitle iletişim araçlarına alternatif bir mecra olurken bir yandan da siyasiler ve yurttaşların aktif kullanım ve katılımlarıyla geleneksel kitle iletişim araçlarına içerik sağlayarak gündemi belirleme özelliğine sahiptir.

Buradan yola çıkarak çalışmanın amacı meclisteki siyasi partilerin yerel seçim öncesi siyasal iletişim faaliyetleri bağlamında gazetelerde nasıl ve ne yoğunlukta yer buldukları, bir sosyal medya aracı olarak Twitter'ın gazetelerde ne şekilde ve ne sıklıkta içerik oluşturduğu; meclisteki partilerin ve parti liderlerinin Twitter'ı bir siyasal iletişim aracı olarak kullanma pratiğinin ortaya konmasıdır.

Çalışmada 30 Mart 2014 Yerel Seçiminin 1 Ocak 2014-31 Mart 2014 tarihleri arasında Cumhuriyet, Yeni Şafak ve Hürriyet gazetelerine yansıması, haberlerin biçimsel ve içeriksel özellikleriyle analiz edilmiştir. Araştırmada niteliksel ve niceliksel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bütünsel bir bakış açısı sağlamak amacıyla gazete haberleri, haberde görsel kullanımı, haberin türü, haberin yapısı, politik aktörün yer alma oranı gibi özellikler bağlamında incelenmiştir. Araştırma kapsamına alınan gazeteler farklı yayın kimliğine ve politikasına sahip gazetelerden seçilmiştir. Aynı zamanda çalışmada bir sosyal medya aracı olan Twitter 1 Ocak 2014-31 Mart 2014 tarihleri arasında siyasi partiler, siyasi partilerin seçim kampanyası hesapları, siyasi liderlerin hesapları ve gençlik kolları hesapları ayrı ayrı kategoriler halinde içerik analizine tabi tutularak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Siyasal İletişim, Yerel Seçim, Twitter

ABSTRACT

Including any process realized with the aim of influencing large masses for a specific political purpose, political communication has been subjected to change and transformation with the effect of Internet and social media tools in addition to conventional mass media means. Social media constitutes an alternative channel for conventional mass media means on one hand and has the property of establishing the agenda by providing content to the conventional mass media means through active use and participation of politicians and citizens on the other.

Starting from here the aim of this study is to put forth how and how often political parties occupy the newspapers regarding their political communication activities before the local election. Also the aim of this study is to put forth how and how often Twitter creates content as a social media tool in newspapers. And the other aim of this study is to put forth the using practice of Twitter as a political communication tool by political parties and their leaders.

In the study, reflection of Mayoral Elections dated March 30th, 2014 on Cumhuriyet, Yeni Şafak and Hürriyet newspapers between dates of January 1st, 2014-March 31st, 2014 was analyzed together with their properties in terms of form and content. Qualitative and quantitative content analysis method was used in the study. Newspaper reports were analyzed within context of aspects such as use of visuals in the report, type of the report, structure of the report, coverage of the political actor in order to provide a holistic view. Newspapers included in the scope of the study were selected among newspapers with different editorial identities and policies. Besides, Twitter, as a social media tool, was studied by subjecting political parties, election campaign accounts of political parties, accounts of political leaders and accounts of youth branches between dates of January 1st, 2014 - March 31st to content analysis under different categories separately.

Key Words: Social Media, Political Communication, Local Election, Twitter

KISALTMALAR

AKP : Adalet ve Kalkınma Partisi

BDP : Barış ve Demokrasi Partisi

CHP : Cumhuriyet Halk Partisi

HSYK : Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulu

MHP : Milliyetçi Hareket Partisi

TBMM : Türkiye Büyük Millet Meclisi

TABLOLAR

Tablo 3.1. Gazetelere Göre Haber Sayısı.....60

Tablo 3.2. Haberin Yer Aldığı Sayfa.....61

Tablo 3.3. Haberde Görsel Kullanımı.....62

Tablo 3.4. Haberin Yapısı.....63

Tablo 3.5. Haberin Türü.....65

Tablo 3.6. Haberde Yer Alan Politik Aktör.....67

Tablo 3.7. Partilerin Twitter Kullanımı.....69

Tablo 3.8. Partilerin Yerel Seçim Kampanya Hesapları.....72

Tablo 3.9. Partilerin Gençlik Kolları Twitter Hesapları.....74

Tablo 3.10. Parti Liderlerinin Twitter Kullanımı.....75

Tablo 3.11. Partilere Göre Toplam İçerik Dağılımı.....76

EKLER

EK 1: Seçilen Gazete Haberleri ve Köşe Yazıları.....93

EK 2: Gazete Haberlerinden Seçilen Görseller.....100

EK 3: Twitter Hesaplarından Seçilen Ekran Görüntüleri.....103

EK 4: Türkiye Geneli ve İllere Göre Yerel Seçim Sonuçları.....122

GİRİŞ

Siyasal iletişim, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Dolayısıyla siyasal iletişim, demokrasiyle yakından ilgili bir kavramdır (Topuz, 1991: 7). Demokratik toplumlarda dördüncü kuvvet olarak nitelendirilen kitle iletişim araçları haber verme, bilgilendirme, eğitme, bilinçlendirme, toplumsallaştırma gibi işlevleriyle kamuoyunun oluşumunu sağlamakta, sistemin algılanması ve siyasal mesajların iletilmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte özgür ve katılımcı yapısıyla sosyal medya bir yandan alternatif hatta rakip bir mecra olurken bir yandan da siyasiler ve yurttaşların aktif kullanım ve katılımlarıyla geleneksel kitle iletişim araçlarına içerik sağlamaktadır. Türkiye'de siyasal iletişim çalışmaları çok partili hayata geçiş ile başlamış, yıllar geçtikçe batı modeli seçim kampanyalarının da etkisiyle evrilerek bugüne ulaşmıştır. Barack Obama'nın 2008 Amerikan Başkanlık seçiminden zaferle çıkmasında sosyal medyanın önemli katkı sağlaması siyasal iletişimin kapsamını genişletmiştir. Takip eden yıllarda ve seçimlerde sosyal medya siyasal iletişimin bir parçası olmuştur. Geleneksel kitle iletişim araçlarından kullanıcı kaynaklı üretim ve yayılım, etkileşim, erişim kolaylığı gibi kritik öneme sahip konularda ayrılan sosyal medya çok hızlı ve etkili bir iletişim aracı olarak etkisini arttırarak sürdürmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında yer bulmayan/bulamayan konular sosyal medyada kullanıcılar arasında konuşulabilmekte, gündeme getirilebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı meclisteki partilerin yerel seçim öncesi siyasal iletişim faaliyetlerine gazetelerde nasıl ve ne yoğunlukta yer verildiği; sosyal medya (twitter)'nın gazetelerde ne şekilde ve ne sıklıkta içerik oluşturduğu; meclisteki partilerin ve parti liderlerinin sosyal medyayı (twitter) bir siyasal iletişim aracı olarak kullanma pratiğinin ortaya konmasıdır.

Çalışmanın "Siyasal İletişim" adlı birinci bölümünde; siyasal iletişim kavramı, siyasal iletişimin gelişimi, siyasal iletişimin fonksiyonları, siyasal iletişim araçları ve siyasal iletişim aktörleri irdelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, "İnternet ve Sosyal Medya" ana başlığı altında internetin ortaya çıkışı ve gelişimi, internetin sağladığı olanaklar ve sınırlılıklar, web teknolojileri, sosyal medya araçları, sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıklar ve sosyal medyanın geleneksel medyada gündem oluşturması konuları açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, 30 Mart 2014 Yerel Seçiminin 1 Ocak 2014 ile 31 Mart 2014 tarihleri arasında Cumhuriyet, Yeni Şafak ve Hürriyet gazetelerine yansıması haberlerin biçimsel ve içeriksel özellikleriyle irdelenmiştir. Araştırma kapsamına alınan gazeteler farklı yayın kimliğine ve politikasına sahip olduğu için yerel seçime dair yaklaşımlarında farklılıklar olacağı ve bu farklılıklarının tespitinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bütünsel bir bakış açısı için gazete haberlerinin yanı sıra köşe yazıları da araştırma kapsamına alınmıştır. Ayrıca yine aynı tarih aralığında meclisteki siyasal partilerin ve parti liderlerinin twitter kullanımı da niteliksel ve niceliksel olarak irdelenmiştir. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM

1.1. Siyasal İletişim Kavramı

İletişim ve siyaset kavramları geniş kitlelere seslenme, etkileme amacı taşıma, gerçekleşebilmesi için birden fazla kişiye ihtiyaç duyma gibi pek çok ortak özelliğe sahiptir. Bu sebeple de iletişim siyaset içerisinde sıkça kullanılmakta ve siyasi süreçlerin işlerliği açısından büyük önem taşımaktadır. Birbiriyle sıkı bir ilişki içinde olan bu iki alanın biraraya gelmesiyle oluşan siyasal iletişim kavramına dair farklı tanımlamalar yapılmıştır. Bunlardan bazıları:

İletişim ve siyaset gibi karmaşık, dinamik ve çok geniş bir alanı kapsayan iki kavramın birleşimi olan bu kavramı tanımlamaya çalışmak pek çok farklı tanımın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. En basit ifadeyle geniş kitleleri belirli bir siyasi amaç doğrultusunda etkileme amacıyla gerçekleştirilen tüm süreçler siyasal iletişim olarak tanımlanabilmektedir. Daha geniş bir bakış açısıyla siyasal iletişim: Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek yönlü ve çift yönlü iletişim çabalarıdır (A. Özkan, 2004: 38).

Bir başka tanıma göre "Siyasal iletişim, insanın evinin dışında meydana gelen her türlü kasıtlı ve öğüt verici uğraşların büyük çoğunluğunu içine alan kategoridir. Uluslararası bir ultimatom veya bir kişinin verdiği demeç, herhangi bir kulüpten, üyelerine ödentilerin artırıldığına dair gönderilen mektup, siyasal iletişim kapsamına girmektedir (Aktaran: Tokgöz, 2008: 109).

Bir başka yazara göre siyasal iletişim; "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" (Aziz, 2011: 3) olarak tanımlamıştır.

Görüldüğü gibi siyasal iletişim kavramı farklı açılardan değerlendirilse de tanımların ortak noktasını demokratik toplumun vazgeçilmez unsurları olan ikna, karşılıklı iletişim, işbirliği ve uzlaşma oluşturmaktadır (A. Özkan: 2007: 216).

1.2. Siyasal İletişimin Gelişimi

Siyasal iletişim kavramının gelişimine bakıldığında kitlelere oy kullanma hakkının verildiği dönemlerden bu yana farklı teknikler aracılığıyla siyasal iletişim kullanılmaya başlanmıştır. İlk olarak İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika Birleşik Devletleri'nde sıkça kullanılmaya başlanan siyasal iletişim, bilgi teknolojilerindeki ve kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerle günümüzdeki anlamına kavuşmuştur (A. Özkan, 2004: 38). Siyasal iletişim uygulamalarının ilk olarak ABD'de görülmesinin sebebi başkanlık sisteminin olmasıdır denilebilir. Siyasal iletişimin ilk uzmanı olarak adlandırılan kişi 'John Kennedy'nin gizli silahı' olarak bilinen Jo Napolitan'dır. Napolitan iki yüzden fazla adayın seçim kampanyasında iletişim danışmanlığı yapmış, söz konusu adayların yüzde sekseninden fazlası seçimi kazanmıştır (Çona, 2009: 23). Siyasal iletişime bakış açısının değişmesine sebep olan olay ise 1952'de Eisenhower'ın siyasal amaçlı bir televizyon reklamı vermesidir.

Siyasal iletişimin ülkemizdeki gelişimine bakıldığında ilk uygulamaların çok partili sisteme geçiş ile olduğu görülmektedir. Öncesinde seçmenlerin tek tercihinin bulunması sebebiyle siyasal iletişime ihtiyaç duyulmamıştır. 1950'li yıllarda en etkili iletişim araçlarından biri olan radyo, ilk çok partili seçimde siyasal partiler için etkin bir siyasal iletişim aracı olmuştur. Bu dönemde sıkça kullanılan bir diğer iletişim aracı ise afişlerdir. Bu seçimde Demokrat Parti'nin tüm Türkiye'de gerçekleştirdiği yurt gezileri, mitingler, toplantılar hem siyasal duyarlılığı arttırmış hem de siyasal iletişimin etkin olarak kullanılmasına olanak sağlamıştır. 1960 ve 1970'li yıllarda en etkili siyasal iletişim aracı gazeteler olmuştur. Bu dönemde Adalet Partisi gazetelere siyasi ilanlar vermeye başlamıştır. 1970 yılında ilk televizyon yayınlarının Türkiye geneline yayılmasıyla siyasal iletişim için yeni bir mecra ortaya çıkmıştır. Siyasal iletişimin en önemli uygulamalarından biri olan reklamcılık ise 1977 yılında Adalet Partisi tarafından kullanılmıştır. 1985'e kadar ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durum sebebiyle siyasal iletişime ayrılacak bütçe bulunmamaktaydı. Dolayısıyla bu

dönemlerde yavaşlayan siyasal iletişimin gelişimi 1990'lı yıllarda televizyonculuğun gelişmesi ve özelleşmesiyle ivme kazandı. Anavatan Partisi'nin seçim kampanyası için Fransa'dan reklmacı Jacques Seguela'yı getirtmesi Türkiye'deki siyasal iletişim çalışmalarında bir dönüm noktası olmuştur (A. Özkan, 2004: 263). Bu dönemden sonra ülkemizde siyasal iletişimin siyaset sürecindeki önemi anlaşılmış ve profesyonel olarak siyasal iletişim uygulamaları kullanılmaya başlanmıştır.

1.3. Siyasal İletişimin Fonksiyonları

Siyasal iletişimin fonksiyonları geniş bir çerçevede ele alındığında yedi temel özellik üzerinde durulmakta ve üretilen siyasalar ile iletilen mesajların etkinliğinin sağlanması için mutlaka siyasal iletişim yöntem ve tekniklerinin kullanılması gerekmektedir (Uslu, 1996: 791).

Siyasi partiler; siyasal semboller, etik değerler, normlar, ideolojik argümanlar, toplumsal sorunlara çözüm önerileri, siyasi hedefler ve siyasalar üreterek bunları bir mesaj haline getirip bunları topluma iletmek zorundadır. İletilen mesajların toplumun tüm kesimleri tarafından anlaşılabilir biçim ve içerikte olması gereklidir. Bu mesajların gerektiği gibi iletilmesinde en etkili araç, siyasal iletişim yöntemleridir.

Siyasal süreç içerisinde mesaj üretmek ve bunları topluma iletmek yeterli olmamaktadır. Başarılı olmak için iletilen mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının da sağlanması gerekmektedir. Bunu sağlamak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmalıdır. Siyasal iletişim, bünyesinde bulundurduğu ikna, demokratik olma, dürüst ve güvenilir yöntemler kullanma, halkın tepkisine göre siyasal faaliyetlerine yön verme ve bunları yaparken de siyasal hareketin bağımsızlığı ile temel esaslarından taviz vermeme özellikleri sayesinde mesajların etkinliği ve kalıcılığı sağlanmaktadır.

Bir siyasal parti siyasa üretirken ideolojik ve politik tercihleriyle birlikte kamuoyunun hem siyasal sistemden hem de siyasi organ olarak kendisinden neler beklediğini dikkate almalıdır. Çünkü üretilen siyasalar toplumun beklentilerine cevap vermelidir. Kamuoyu beklenti ve taleplerinin ölçümlenmesi, siyasal partilerin daha

sağlıklı kararlar almasına yardımcı olacaktır. Kamuoyu beklentileri, dolaylı ve dolaysız iletişim yöntemleriyle ölçümlenebilmektedir. Bu yöntemlerle elde edilecek veriler dikkate alınarak partinin toplumun beklentilerine tam olarak cevap verebilecek bir şekilde yapılanması sağlanmalıdır. Siyasal iletişim, siyasal partilerin politikaları ile kamuoyunun taleplerini ortak bir noktada buluşturma fonksiyonu görmektedir.

Siyasal partiler tarafından üretilen siyasaların ve iletilen mesajların topluma ulaştırılması sürecinde siyasal iletişim yöntemleri kullanıldığında, çift yönlü bir iletişim gerçekleştirilmektedir. Siyasal iletişim yöntemleriyle halkın talepleri dikkate alınarak "toplumsal talep/siyasal arz" dengesi daha sağlıklı kurulmaktadır. Parti siyasası ve mesajları ile karşılaşan halkın ne düşündüğünü belirlemek için seçim sonuçlarını beklemeye gerek yoktur. Kamuoyu araştırmalarıyla halkın siyasalara ve mesajlara verdikleri tepkiler alınıp, ona göre yeniden bir değerlendirme yapılabilir. Siyasal iletişimin bu geri besleme kanallarını çalıştırması siyasal partilerin başarısında çok önemli bir rol üstlenmektedir.

Parti tarafından organize edilecek etkinliklere kanaat önderlerinin davet edilmesi, siyasal mesajların ülke genelinde yayılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca kanaat önderlerinin iletilen siyasal mesajlar üzerine yaptıkları yorum ve değerlendirmeler, toplumun gözünde mesajların güvenilir ve kabul edilebilirliğini de arttıracaktır.

Siyasal partiler mesajlarını etkin bir şekilde topluma sunabilmek için sürekli olarak gündem oluşturabilmelidir. Gündem oluşturmak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmalıdır. Siyasal partiler, siyasal iletişim yöntemlerini kullanıp gündem oluşturmayı başardıklarında, parti mesajlarını ve sorunlara getirdikleri çözüm önerilerini geniş bir kitleye ulaştırma imkanı bulabilirler. Ayrıca bir siyasal parti sürekli olarak gndem oluşturabildiğinde toplumun bilincinde partiye yönelik olarak "çok güçlü" ve "sorun çözme ehliyetine sahip" imajı da oluşabilecektir.

Günümüzde, siyasal rakiplerine karşı üstünlük sağlamayı ve iktidarı hedefleyen bir parti, mutlaka demokratik yöntemleri benimsemek zorundadır. Demokratik

yöntemler çerçevesinde ise kullanılabilecek en önemli araç siyasal iletişim yöntemleridir. Mesajların hedef kitleye tasarlandığı gibi ulaşması isteniyorsa, siyasal iletişimin fonksiyonları iyi tanınmalı ve etkin kullanılmalıdır. Siyasal iletişimin yöntem ve teknikleri doğru kullanıldığı zaman mesajlar toplumun tüm kesimleri tarafından istenilen şekilde algılanır, mesajların etkinliği ve kalıcılığı da sağlanmış olur.

1.4. Siyasal İletişim Araçları

Kamuoyuna siyasal mesajlar gönderilmesi pek çok öğeyi içinde barındıran karmaşık bir süreçtir ve bu süreçte pek çok farklı araç kullanılabilir. Kullanılacak araç ya da araçlar kampanya öncesinde amaçlar doğrultusunda belirlenmeli ve bu doğrultuda hazırlıklar yapılmalıdır. En sık kullanılan siyasal iletişim araçları; siyasal propaganda, siyasal reklamcılık, siyasal pazarlama ve siyasal halkla ilişkilerdir.

1.4.1. Siyasal Propaganda

İlk çağlardaki site demokrasilerinde güzel ve kışkırtıcı konuşma (ajitatif konuşma) yapabilen, ikna yeteneği yüksek hatipler, iktidarların elde edilmesinde veya korunmasında önemli rol oynamışlardır. Yüksek hitabet gücü, bugün de aynı öneme sahiptir. Geçmişin naif hitabet sanatı, 20. Yüzyılın başında, prensipleri ve mekanizması tanımlanmış kurumsal mekanizmasıyla propagandaya dönüşmüştür (N. Özkan, 2007: 13).

Propaganda, siyasal iletişimin bugün var olan belki de en eski şeklidir. Günümüzde birçok bilim insanı ve siyasal aktörün itiraf edebileceğinden daha fazla kullanımaktadır. Terim olarak, Protestanlığın yükselişi ile mücadele etmek için 1622'de Roma Katolik Kilisesi tarafından kurulan bir organizasyona verilen Latince isimden türetilmiştir. Katolikliği reddettikleri için Protestanların cehennemin ölümsüz ateşinde yanacakları korkusunu yaymışlardır; bu enteresan bir şekilde "Terörle Savaş" meselesini öne sürerken Amerikan Başkanı Bush ve İngiltere Başbakanı Blair'in kullandıkları dille paralellik arz etmektedir. Bununla birlikte propaganda, korku atmosferinde sadece iyi ile kötü arasındaki savaşla ilgili değildir.

Totaliter rejimlerle daha çok ilişkilendirilmesine rağmen propaganda, 21. Yüzyılda "hükümet enformasyonu"nu daha fazla destekleyecektir. Katolik kilisesi, Stalin Rejimi, Hitler, Pol Pot ve sayısız birçok diktatör tarafından toplumsal denetimin bir şekli olarak kullanılığı için propagandaya ilişkin olumsuz çağrışımlar vardır. Buna rağmen, artık siyasal reklamcılığın, daimi kampanya yönetiminin ve halkla ilişkiler devletinin içinde sınıflandırılmakta ve haber-yorum yönetiminde sürekli kullanılmaktadır. Kullanımı, kamusal alanda hegemonik modeli kuvvetlendirmiş, çoğulcu demokratik sürece zarar vermesinden dolayı siyasal süreçten kopuşu ve şüpheciliği arttırmıştır (Lilleker, 2013: 224-225).

Propagandanın belli bir amacı vardır. Bu amacı kitlelere kabul ettirmek ister. Bu nedenle de önceden seçilmiş, ayıklanmış bilgileri sunar. En etkili, en kalıcı olacağına inandığı, araştırmalarla geliştirdiği simgeleri kullanır. Dolayısıyla, amacına ters düşecek, dikkati dağıtabilecek gerçeklerden hiç söz etmez. Bununla birlikte modern politikanın amacı, sadece bireylerin bir öğreti veya düşünceyi benimsemelerini sağlamak değil, onları aktif olarak bu sürece katılmaya yöneltmektir. Bir anlamda propaganda bireye bir seçenek sunmaktan ziyade, aksine bu seçeneği ortadan kaldırmayı, gerçek tepkiler ve inançlar yaratmayı amaçlamaktadır. Yani bireyin aklına ve mantığına hitap etmek söz konusu değildir (Bektaş, 2000: 159-160).

Bu bilgiler ışığında "propaganda bir toplumda belirli bir zamanda kişileri etkilemeye ve bireylerin bilimsel olmayan ya da şüpheli değerler olarak kabul edilen amaçlara yönelik davranışlarının kontrol edilmesi için yapılan girişim" olarak tanımlanabilir (Aktaran: Bektaş, 2000: 150).

Kişi ömrünün büyük bir bölümü, yaşadığı zihinsel ve fiziksel ortamın yorumlanmasıyla geçtiği için, okuduğu, duyduğu ve gördüğü şeylerin dikkatli bir değerlendirmesi, onun toplumsal yaşam içinde yönünü bulmasını da kolaylaştırır. Bu nedenle pek çok araştırmacı propagandaya karşı eğitimi savunmuştur. Kişi tercihlerini kısmen kendi kendisini eğiterek, kısmen de aldığı eğitimin olanaklarıyla yapar. Eğitimin, toplumsal yaşamın temel dinamikleri, insan davranışının altında yatan güdüler, özel çıkarlar, özel çıkarların kamu siyaseti üzerindeki etkileri konusunda kişileri aydınlatacağı varsayılabilir. Böylece iyi bir eğitim sonucu kişi

kendi değer yargılarına ve amaçlarına göre isediği kanıtları seçebilme yeteneğine ve olumsuz propagandaya karşı direnebilme imkanına kavuşur (Bektaş, 2000: 187).

1.4.2. Siyasal Reklamcılık

Siyasal reklamcılık, siyasi oluşumların kamuoyu desteği için rekabete başladığı zamandan bu yana kampanyaların önemli bir parçası olmuştur. Siyaset alanında ilk reklamı Eisenhower'ın 1952 yılındaki seçimlerde "Ben Ike'i seviyorum" seklinde görülmüş ve Amerika'da geniş bir kesim tarafından dikkat çekmiştir. Bu dönemden, özellikle ABD'de reklam kullanımı kampanyadan kampanyaya artış göstermiştir. Bu reklamların kullanım artışları harcanan paralarla ölçülmektedir. 1970 yılında, siyasal reklamcılık için 12 milyon ABD dolarından fazla harcama yapıldığı tespit edilmiştir. 2002 yılında bu rakam yaklaşık 700 milyon dolara çıkmıştır. 2004 yılındaki başkanlık seçim kampanyasında bu rakamın daha da arttığı gözlemlenmektedir (Lilleker, 2013: 201).

Siyasi adaylar tarafından kullanılan üç tip reklamcılık mevcuttur: Destekleme, kıyaslama ve olumsuzluk. "Ben Ike'i seviyorum" gibi eski reklamlar, Eisenhower gibi insanların niteliklerini vurgulamış ve neden başkanlığa seçilmesi gerektiğine yönelik ikna edici bir açıklama sağlamıştır. Reklamcılık, rekabeti bireylere sunan bir araçtır. Hangi adayın en iyi olduğunun halk tarafından seçildiği halka açık tartışma programlarında olduğu gibi bireyler, çeşitli adayların reklamlarına bakarak belirli bir karar vermektedir. Bununla birlikte, yalnızca savunma stratejileri başarısız olmaya başladığından ötürü adaylar, reklamlarda rakiplerine saldırmanın yollarını düşünmeye başlamışlardır. Rakip adaylar, spin-doktorlarının da yardımıyla karşılaştırılmaya alınmış ve bir adayın diğerine nazaran zayıflığı vurgulanır olmuştur. Olumsuz bir reklam sadece rakibe odaklanmaktadır; genellikle bu reklamlar rakiplerin kampanya argümanlarını çürütme ve karşı-çürütme yoluyla yapılmaktadır. Olumsuzluk ve özellikle de bulanıklık sınırına yakın gerekçeli ve aldatıcı saldırılar, ABD'de yaygın olarak kullanılmaktadır. Söz konusu yaklaşımlar, başka ülkelerde de kullanılmaya başlanan bir yöntem olsa da, en yaygın uygulanışı ABD'de görülmektedir. Siyasal reklamcılık, özellikle ABD'de televizyon spotları da dahil olmak üzere, tüm medya mecralarına yayılmış durumdadır. (Lilleker, 2013: 202).

Amerikan seçimlerinde, adayların kişisel pazarlamasının yapılmış olması ve bu alanda başarılar elde edilmiş olması, Türkiye gibi pek çok ülkede de siyasal reklamcılığın aynı mecraya yönelmesi sonucunu doğurmuştur (N. Özkan, 2007: 20).

Türkiye'de ilk kez 7 Temmuz 1983 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren konsey kararıyla, siyasal partilere gazetelerde paralı ilan yayınlatma hakkı tanınmıştır (N. Özkan, 2007: 61). Batının gelişmiş demokrasilerinde uygulanan siyasal reklam ve Amerikan tarzı renkli seçim propagandaları, 1980'li yıllarda Anavatan Partisi'nin kurucu lideri Turgut Özal'ın inisiyatifiyle Türkiye'ye de transfer edilmiştir. ANAP kampanyasında, medyadan etkin şekilde yararlanılmıştır. Başta Turgut Özal olmak üzere, parti yönetimi çeşitli ziyaret ve yemekli toplantılarla basın mensuplarıyla tanıştırılmış, böylelikle, ANAP'ın program ve hedeflerini anlatabilmesi sağlanmıştır. ANAP'ın gazetelerde 23 farklı ilanı yayınlanır. Bunların ilk 12'sinde ANAP programından paragraflar kullanılmıştır. Kalan 11 ilanda ise ANAP iktidarında yapılacaklar anlatılır (N. Özkan, 2007: 68). Yine bu kampanyada Turgut Özal'ın gazeteci Mehmet Barlas'la yapmış olduğu konuşmalar ve seçim gezileri kaydedilmiş ve bu çekimlerden oluşturulan videokasetler ANAP'ın il ve ilçe örgütlerine dağıtılmıştır (Topuz, 1991: 28) .

Günümüzde, hemen hemen tüm siyasi partiler, özellikle diğer partiler ile programları arasındaki benzerlikler ve kendi farklılıklarını seçmenlere aktarabilme amacıyla, seçim dönemlerinde bir ya da birden çok profesyonel reklam ajansı ile birlikte çalışarak, tüm mecralarda yer almaya çalışmakta ve siyasal reklamlara yüksek bütçeler ayırmaktadırlar. Partiler artık teknolojiyi yakından takip etmekte, seçmenlerine ulaşabilecek her türlü yolu kullanmaktan çekinmemekte ve siyasal reklamları ve sloganlarını seçmenlerine ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Türkiye'de hemen hemen her seçim döneminde farklı bir mecranın ya da ortamın siyasal reklamcılıkta kullanıldığını ve bu alana büyük bütçeler ayrıldığını görülmektedir (Tiryakioğlu ve Seçim, 2010: 74).

Grafik ve görsel teknoloji üreten cihazlar ve yazılımlar aracılığıyla, siyasal reklamlarda kullanılacak temalar, kolaylıkla tasarlanabilir hale gelmiş ve herhangi bir parti, aday veya lider, istenildiği biçimde görsel olarak sunulabilme imkanına kavuşmuştur. Bu sayede mesajlar, değişik grafik ve görsel kombinasyonlarla seçmene takdim edilme olanağına kavuşmuştur. Photoshop gibi programlar ve diğer

görsel materyaller yardımıyla, bir aday veya lider, kolaylıkla hiç gitmediği bir şehirde bulunmuş veya hiç karşılaşmadığı bir kişi ile samimi bir arkadaşmış gibi gösterilebilmekte, istenirse yüz hatları bile, verdiği mesaja daha uygun bir şekilde resim üzerinde değişiklik yapılarak seçmenlere sunulabilmektedir. Bu görsel esnekliğe kavuşması nedeniyle, siyasal reklamların yazılı ve görsel basında yer alması, son 25-30 yıldır katlamalı bir şekilde artış göstermiştir (İnal ve Karadağ, 2010: 44).

Siyasi reklamların başarılı sayılabilmeleri için aşağıdaki dört özelliğe sahip olmaları gerekir (Aktaran: Lilleker, 2013: 202) :

1. Dramatik bir etki yarat, ilgi ve yardım sağlamak için çağrıda bulun,
2. Bildik temalar üzerinde yoğunlaş, hikayeler ve tarzlar alakalı görünsün,
3. Politikadan daha çok insanlar üzerine; politikacılar ya da aktörlere değil gerçek insanlara odaklan,
4. Basit ol, verdiğin mesaj kolay anlaşılır olsun.

Bu faktörler, doğru şekilde kombine edildiğinde ve içinde kullanılacak olan kampanya bağlamında düzeltildiğinde; reklam en önemli özelliği sunmaktadır: Güvenilirlik. Eğer reklamın mesajı ya da habercisi, güvenilirlikten yoksunsa seçmen, bunun sadece bir reklam olarak kaldığını anlayacak kadar modern bir medya izleyicisi haline gelmiş demektir.

Siyasal reklamlar siyasi partilerin kullanmış oldukları en yaygın kampanya türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasi partiler tarafından kulanılan siyasal reklamlar pozitif siyasal reklamlar ve negatif siyasal reklamlar olmak üzere iki grupta incelenebilir.

Pozitif reklamlar bir siyasi partinin veya adayın özgürlük için yaptıkları veya adayların günlük hayatına değinen, ailesine bağlılığını ve diğer özelliklerini gösteren reklamlardır. Siyasi partinin önemli icraatları da bu tür reklamlara konu olarak kullanılabilir (Tan, 2002: 88). Bu yaklaşım, özellikle adayın pek tanınmadığı koşullarda yapılan kampanyalarda ya da yerel seçim kampanyalarında önem kazanmaktadır (Çankaya, 2008: 49

Pozitif siyasal reklam, siyasal parti ya da örgütün ve de liderin doğrudan övülmesidir. Geçmişte yaptığı şeyler örnek verilerek gelecekte de bunları yapmaya devam edeceği söylenir. Ayrıca geleceğe ait vaatlerde bulunulur. Ya da lider ön plana çıkarılarak liderin olumlu özelliklerine dikkat çekilir. Bu özellikler ön plana çıkartılır (Kılıçaslan, 2013: 57).

Demokratik toplumlarda siyasi parti ya da adaylar çeşitli yöntemler kullanmak suretiyle insanları etkilemeye ve kendilerine oy vermeleri konusunda ikna etmeye çalışırlar. Bu stratejilerden birisi de hiç şüphesiz negatif siyasal reklamlardır. Negatif siyasal reklamcılık, rakip adayın kişisel özelliklerini ortaya attığı ve savunduğu düşüncelere veya üyesi olduğu partilere yönelik saldırıları içeren reklamlar olarak ön plana çıkmaktadır. Bu tür reklamlar vasıtasıyla rakip parti ya da adayların yeterliliği ve gücü sorgulanırken; seçmen nezdinde onlara ilişkin bir şüphe yaratılmak istenmektedir (Balcı, 2007: 122).

Negatif içerikli siyasal reklamlar hemen hemen her toplumda görülebilen ve etki alanı da giderek genişleyen bir durumdadır. Negatif reklamlar, bir rakip hakkında negatif suçlamalar sunarak, siyasal sürecin ve dolayısıyla siyasetin, siyasetçinin güvenilmezliğini artırmaya ve oy kullanmaya karşı ilgisizliği tırmandırmaya neden olmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 72).

Pozitif siyasal reklam ile negatif siyasal reklam karşılaştırıldığında şu ayrımlar dikkati çekmektedir (Görgün, 2002: 25):

- Negatif siyasal reklam, rakip adayın kendisi ya da partisine veya adayın işlediği konulara saldırıları içermektedir. Pozitif siyasal reklam ise; siyasal parti ya da adayın kendi icraatlarını, vaatlerini iyimser bir gelecek teması içinde sunan reklamlardır.
- Negatif siyasal reklam, eleştiri unsurunu kullanırken; pozitif siyasal reklam iyi özelliklere vurgu yapmaktadır.
- Negatif siyasal reklam, rakip parti ya da adayın yeterliliğini ve gücünü sorgulayarak, onlara ilişkin şüphe yaratmak amacını taşıyan reklamlardır.

1.4.3. Siyasal Pazarlama

Pazarlamanın genişleyen ekseni olarak adlandırılabilecek süreç, değiş-tokuş kavramını odak almıştır. Değiş-tokuş, insanların arzu ettikleri nesneleri elde etmede kullandığı yol olarak tanımlanabilir. Pazarlama ise değiş-tokuşa yönelik gereksinim ve isteklerin doyurulması amaçlı karar alma süreçlerini kapsamaktadır. Bu süreç, iki taraf arasında iletişim ve dağıtımın gerçekleştiği ortamlar içinde gelişir. Jenerik ya da geleneksel pazarlama içinde "değiş-tokuş", mal ve hizmetler karşılığında para ya da, para karşılığında mal ve hizmetlerin değişimi olarak tanımlanır (Aktaran: Uztuğ, 2004: 21).

Güncel araştırmalar politika tasarım aşamalarında pazarlamanın rolüne odaklanarak ilerleme göstermiş ve pazarlamanın 4P'si olarak bilinen ürün, promosyon, yer ve fiyat unsurlarının hangi ölçüde uygulanabilir olduğunu incelemişlerdir. Ürün; maddi ve manevi yönleri de dahil olmak üzere politika, parti ve imaja eşittir. Promosyon (tutundurma) ve yer, iletişimsel yönlerin tasarımı ve ulaştırılmasına tekabül eder. Fiyat, daha az uygulanabilir bir unsurdur; normatif olarak iletişiminde vaatler kullanan bir partinin aldığı oy ile eşlenebilmektedir (Aktaran: Lilleker, 2013: 207-208).

Pazarlamanın siyasete adaptasyonunun arkasındaki etkenler, partilerin kendi ürünlerini basitçe sunmak zorunda oldukları taban değiştirme olgusu ile bağlantılıdır. Hızlı bir şekilde tüketilen ürünlere benzer bir şekilde gerçekleşen satış, seçmen talebine işaret etmektedir. Daha fazla parti, pazarlamada giderek karmaşık teknikleri kullanmaya başlamıştır. Böylece rekabet üstünlüğü bir Pazar yönelimi olarak adlandırılmış ve rakipleri geçmek, pazarı ve seçmeni ele geçirmek için ürün parçaları tasarlanmıştır. Pazar odaklı bu anlayış, pazarlamayı merkezi bir felsefe haline getiren pazarlama yöneliminin kurumsal kavramı ile birbirinden farklıdır. Siyasal kuruluşların kar odaklı olmamasından dolayı sözü edilen kurumsal yaklaşımın, siyasal kuruluşlara uyarlanması mümkün olamamaktadır. Kısa vadede kar amacı gütmekten ziyade siyasi partiler, halkın refah ve yaşam standartlarının iyileşmesine dair uzun vadede adım atabilmek amacıyla derin çalışmalar yapmaktadırlar (Lilleker, 2013: 208).

Siyasal kampanya düzenleyicilerinin, pazarlama yöneticileri ile benzer sorunlarla karşılaştıkları düşünülmektedir. Benzer sorunlar; rekabet durumu, seçmenlerin rolü ve iletişim kanalları olarak özetlenebilir (Uztuğ, 2004: 22-23):

Rekabet : Siyasi kampanya düzenleyicileri ve tecimsel pazarlama yöneticileri rekabetçi bir pazarda varolabilmek için, rakiplerine göre ürünlerinde farklı bir üstünlüğe sahip olmaları gerekir. Günümüzde markalaşma gerekliliğinin altında yatan en önemli nedenlerin başında, ürünler arasındaki somut farkların azalması gelmektedir. Tecimsel ve siyasal Pazar arasındaki en temel ayrılma noktalarından biri, siyasal sistem içerisinde, seçimlerin belirli aralıklarla gerçekleşmesine karşın, tecimsel pazarda, pazarlama faaliyetlerinin bir süreklilik içermesidir. Ancak bu ayrımın çok da geçerli olmadığı düşünülüyor çünkü siyasal rekabette de parti ve adayların uzun dönemli, stratejik bir planlama içerisinde hareket etmeleri gerekiyor.

Seçmenlerin Rolü: Tüketiciler ve seçmenlerin karar alıcı rolleri benzerlikler taşır. Seçmenler de tüketiciler gibi ailelerinden, arkadaşlarından ve iş arkadaşlarından etkilenirler. Her iki alanda da tüketici ve seçmenlerin birer hedef kitle olarak davranışlarının çözümlenmesi, birey olarak da kültürel yapıları ve toplumsal sınıfları ile referans gruplarını anlamak önem taşır. Benzer psikolojik ve sosyolojik süreçler, kampanya düzenleyicilerinin tecimsel pazarın davranış kalıpları ile karşılaştırma yaparak seçmen tepkilerini anlamalarına yardımcı olur.

İletişim Kanalları: Üçünücü temel benzerlik alanı, siyasal kampanya düzenleyicileri ile tecimsel pazarlamacıların kullandıkları iletişim kanalları ile ilgilidir. İletişim kanalları, elektronik medya (radyo, televizyon), basılı medya (gazete, dergi), açıkhava (poster, billboard), kişisel iletişim (seçim bölgesi çalışmaları, miting) ve diğer medya (doğrudan postalama, telefon) olarak sıralanabilir. Siyasi partiler/adaylar da tecimsel pazarlamacılar gibi olası hedef kitlelerine ulaşmak için en yugun iletişim kanallarını seçerek bir medya programı geliştirmek durumundadırlar. Ayrıca, hangi kanallarda, hangi sıklıkta ve hangi zamanlarda yoğunlaşacaklarıyla ilgili medya planlama kararları, her ikisinin de karşılaşacakları benzer bir diğer sorun alanını oluşturmaktadır.

1.4.4. Siyasal Halkla İlişkiler

Siyasal reklam tekniklerinin ikna edicilikteki temel zayıflığı; taraflı, yönlendirilmiş, propaganda kokan ve manipülasyon yönü ağır basan bir iletişim biçimi olarak algılanmasıdır. Bu tür, açıkça, siyasal reklamı hazırlatan tarafın çıkarlarını koruduğu için, siyasal ikna etkisi de sınırlı kalmaktadır. İnsan psikolojisi, belirgin biçimde yapılan yönlendirilme çabalarına karşı direnç içgüdüsü gösterme eğilimindedir. Bu gerçek siyasetçileri reklamın dışında, daha objektif ve tarafsız gözükerek insanların kandırılma korkularından doğan dirençlerini kıran başka yöntemlere başvurmaya itmiştir. Siyasal halkla ilişkiler böyle doğmuştur (Oktay, 2002: 76).

Halkla ilişkiler yönteminde, iletişimin kontrolü siyasetçide değil medyanın kendisindedir. Özgür medya sisteminde, iletişim kuruluşu kendi haber ve program standartlarına göre seçtiği içerikleri, yayın kapsamına almakta özgürdür. Siyasetçilerin veya danışmanlarının, bu içeriği yönlendirme konusunda bazı becerileri bulunsa da, medya üzerindeki kontrolleri sınırlıdır. Medya kuruluşu, siyasetçinin veya partisinin basın toplantılarını, demeçlerini, açıklamalarını, davetlerini vs. yayın kapsamına alıp almama ve istediği yer, kapsam ve yorumla yayınlama özgürlüğüne sahiptir. Halkla ilişkiler yöntemlerinde mesaj, aynen bir haber muamelesi görmekte ve haber değeri ölçüsünde değerlendirilmektedir (Çetin, 2006: 47).

Siyasetçiler açısından halkla ilişkiler denildiğinde, devlet organları, hükümet, mahkemeler, emniyet, ordu ve sosyal güvenlik kuruluşları ile birlikte seçmenler, aileler, aşiretler, sendikalar, kulüpler ve dernekler gibi organlar akla gelmektedir. Tüm bu sivil ve resmi kurumlar arasındaki ilişki ve haberleşmenin kurulması siyaset kurumunun başarısının temelini oluşturmaktadır. Şurası unutulmamalıdır ki, siyasette olumlu ve olumsuz imajlar halkla ilişkilerdeki etkinlik sonucu oluşmaktadır (Özerkan ve İnceoğlu, 1997: 38).

Halkla ilişkilerin siyasal kampanya iletişimiyle ilgili şu işlevleri vardır (Aktaran: Oktay, 2002: 77):

- Haber değeri olan öykülerin ve kurgusal olayların planlanması ve duyurumunun örgütlenmesi,
- Haber medyası ve yayıncıları ile ilişkilerin örgütlenmesi,
- Hedeflenen aday kimliğinin yapılandırılmasında, köşe yazarlarına ve medyanın "eşik bekçileri"ne bilgi akışının sağlanması ve denetlenmesi,
- Aday ya da partinin, gündemi etkileme çabalarının yönlendirilmesi,
- Aday tartışma oturumları, basın toplantıları, seçim gezileri ve mitinglerin, medyada aday ve parti lehine yer almasını kolaylaştırıcı haber öykülerinin oluşturulması,
- Adayın sunumunun, kitle iletişim araçlarının doğasına uygun biçimde gerçekleştirilmesine yardımcı olunması.

Siyasal halkla ilişkiler kuruluşlarının ilk örnekleri ABD'de ortaya çıkmış; 1917 yılında Başkan Wilson tarafından, Federal Committee on Public Information (Kamusal Enformasyon Komitesi), ABD'nin Birinci Dünya Savaşı konusundaki devlet politikalarını (Karışmama politikası) halka benimsetmek amacıyla kurulmuştur. Gene ABD'de 1928'de Demokrat Parti, 1938'de de Cumhuriyetçi Parti ilk daimi halkla ilişkiler bürolarını kurdu. İlk siyasal halkla ilişkiler danışmanlık şirketi ise Los Angeles'te Clem Whittaker ve Leon Baxter tarafından ortak aile şirketi olarak kuruldu. 1970'lere gelindiğinde, gerek ABD'de gerekse Avrupa'da yüzlerce siyasal halkla ilişkiler şirketi açılmıştı (Oktay, 2002: 77-78).

Siyasal halkla ilişkiler dört tür faaliyet çerçevesinde incelenebilir (Aktaran: Oktay, 2002: 79):

1. **Medaya Yönetimi (Media Management):** Medya ile ilişkiler olarak da adlandırılan, basınla iyi ilişkilerden siyasal amaçlı organizasyonlara dek uzanan klasik PR yöntemlerini kapsamaktadır.
2. **İmaj Yönetimi (Image Management):** Politik pazarlama ve reklam yöntemlerini de içeren, politikacının kişisel imajı ve partinin kurumsal imajı meseleleri ile ilgilenen yöntemleri kapsamaktadır.
3. **Parti Örgütünün İç İletişimi (Internal Communications):** Bu yöntemler, parti içi iletişimin ve bilgi akışının sağlanması; faaliyetlerin

koordine edilmesi ve parti mensuplarının istek, eleştiri ve önerilerine yanıt verilmesi gibi hususları kapsamaktadır.

4. **Enformasyon Yönetimi (Information Management):** İletişimin kendi lehine çarpıtılması, gizlenmesi, gündemin belirlenmesi ve yönlendirilmesi metotlarını kapsamaktadır. Buradaki yöntemler, medya yönetimindeki yöntemlere nazaran daha fazla oranda gizli ya da açık manipülasyon tekniklerini içermektedir.

1.5. Siyasal İletişim Aktörleri

Katılımcı demokrasilerde sadece sistemce meşru kabul edilen siyasal örgütler değil, siyasal süreç içinde güçlerini kabul ettirmeye çalışarak siyasal bir meşruiyet kazanmaya uğraşan tüm kişi ve kurumlar, siyasal iletişimin aktörleri olarak kabul edilmektedir (McNair, 1995: 5).

Siyasal partileri; bir program etrafında toplanmış, siyasal iktidarı elde etmek ya da paylaşmak amacını güden, sürekli bir örgüte sahip kuruluşlar olarak tanımlayabiliriz (Kapani, 2010: 176).

Siyasal partilerin doğuşuna yol açan çeşitli etkenler saptanabilir. Toplumsal yapının değişmesi sonucunu yaratan sosyal gelişme (modernleşme) bunların en önemlilerinden biridir. Sanayileşme, kentleşme, ulaşım ve haberleşmenin yaygınlaşması, okur-yazarlığın artması, kültürün laikleşmesi, kişi başına düşen milli gelirin artması gibi değişimleri kapsayan modernleşme, sosyal grupların siyasal planda örgütlenerek iktidara ağırlıklarını koyma çabalarına yönelmesine yol açar. Başka deyişle, modernleşme siyasal katılmayı, siyasal katılma da siyasal örgütlenmeyi geliştirir. Öte yandan, toplumu sarsan büyük krizler (savaş, devrim, ekonomik bunalım gibi) siyasal partilerin kuruluşunda rol oynayan başlıca etkenler arasındadır (Kapani, 2010: 179).

Bir siyasal sitem içinde partilerin çeşitli fonksiyonları vardır. Bunların en önemlilerini şöyle belirtebiliriz (Kapani, 2010: 182-183):

- Siyasal partilerin en başta gelen fonksiyonlarından biri, toplumdaki çeşitli çıkarların ve istemlerin birleştirilmesini ve kanalize edilmesini sağlamaktır. Genellikle partiler –bazı görüş ve kanıların aksine- bölücü ve ayırıcı değil, fakat toparlayıcı ve birleştirici bir rol oynarlar. Ülkenin bir ucundan öbür ucuna bölgeler ve sosyal gruplar arasındaki mesafeleri daraltmaya, aslında birbirine yakın olan çıkarları, eğilimleri bir araya toplayarak bağdaştırmaya ve bunları birkaç büyük grup halinde "kümelendirmeye" çalışırlar.
- Siyasal partiler, hemen bütün rejimlerde, halk kitleleri ile iktidar arasında bir köprü vazifesi görürler. Günümüzde partiler, siyasal katılmanın başlıca kanalları haline gelmiştir. Toplumdaki istekler, beklentiler ve onların gerçekleştirilmesi yolundaki etkileme faaliyetleri çoğunlukla bu kanallardan geçer.
- Siyasal partilerin önemli fonksiyonlarından biri de, "siyasal personel"in, yönetici kadroların ve liderlerin seçilmesini sağlamaktır. Bütün modern politik sistemlerde –demokratik veya totaliter olsun- politik kadrolar ve liderler genellikle partiler içinden çıkarlar.
- Siyasal partiler, iktidara geldikleri zaman, devletin siyasal karar organları (yasama ve yürütme) içinde temel bir role sahiptir. Onların ana amaçlarının gerçekleşmesi olarak nitelendirilebilecek olan bu role, partilerin "yönetme" veya "hükümet etme" fonksiyonu diyebiliriz.

Demokratik sistemlerin vazgeçilmez temel unsurlarından olan siyasi partiler, sistemin işleyişi bakımından da birçok işlev yerine getirmektedir. Devlet ile toplum arasında köprü işlevi gören siyasal partiler sahip oldukları siyasal kadroları iktidara taşımak, siyasal katılımı artırmak ve siyasal bilinci artırmak gibi işlevlere de sahiptirler (Köktaş, 1997: 213).

Yerel yönetimler, belirli bir coğrafi alanda yaşayan yerel topluluğun ortak ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan, karar organları yerel halkça seçilen, görev ve yetkileri yasalarla belirlenen, özel gelirleri ve bütçesi olan ve kendine özgü örgüt yapısı ve personeli bulunan kamu tüzel kişileri olarak tanımlanabilir (Urhan, 2008: 70).

Yerel yönetimlerin en belirgin siyasal aktörleri belediye başkanlarıdır ve yerel yönetimlerdeki aktörlerin nitelikleri ülkeden ülkeye de farklılık gösterir. Yerel yönetimlerin; yönetime katılma, kararlarda isabet, kaynakların yeniden paylaşımı, idari ve mali özerklik sağlama gibi pek çok işlevi vardır (Keleş, 2004: 121).

Yerel yönetimleri ortaya çıkaran sebepler; fonksiyonel etkinlik, demokrasinin gelişmesi, özgürlük, özerklik ve yeniden paylaşım değerleridir (Eryılmaz, 2009: 131).

Demokrasinin özgürlük, özerklik ve yeniden paylaşım gibi temel üç bileşeni en iyi yerel yönetimlerde gerçekleşir. Ayrıca yerel yönetim ile daha az maliyetli daha optimal ve daha hızlı hizmet sağlama sansı artar. Diğer taraftan yerel yönetimler, demokratik yönetim içinde birer siyaset okulu görevi yapar. Başkan, Meclis, Encümen azalan siyaset becerilerini yerel yönetimde geliştirerek, parti merkez organlarına hazırlanırlar. Ayrıca yerel yönetimlerin hemşehrilik bilinci geliştirme, merkez yönetimin iş yükünü hafifletme, yerel halka girişim ruhu kazandırma, merkez yönetimi dengeleme gibi yararları da söz konusudur (Ülker, 2009: 2).

Sivil Toplum Kuruluşları, yurttaşları ortak bir amaç doğrultusunda bir araya getiren çevre ve insan hakları örgütleri, tüketici dernekleri, yardım ve eğitim örgütleri gibi yapılardır. İngilizcede "Non-Govermental Organization" olarak ifade edilen kavramın Türkçede tam karşılığı bulunmamaktadır. Geçmişte, cemiyetler, kulüpler, daha yakın bir tarihte demokratik kitle örgütleri gibi sözcükler sivil alanda faaliyet gösteren bu yapıları tarif etmekte kullanılmıştır. Ancak bugünkü en yaygın kullanım, Sivil Toplum Kuruluşları (STK)'dır (Eroğlu, 2006: 199).

Sivil Toplum Kuruluşları, ticari niteliği bulunmayan, devlete ait olmayan, insanı değiştirmeye yönelik ve kar amaçsız kuruluşlardır (Durcker, 1996: 195).

Sivil Toplum Kuruluşları (STK'lar) yurttaşların yararına çalışan ve bu yönde kamuoyu oluşturan, kar amacı gütmeyen, demokratik bir işleyişe sahip, bürokratik donanımdan uzak ve belirli toplumsal amaçlara ulaşmak amacıyla gönüllü olarak bir araya gelen bireylerden oluşan örgütlenmeler olarak tanımlanmaktadır (İlter, 2009: 16).

STK'ların en önemli rolü, ulusal alanda ülkenin toplumsal ve ekonomik sorunlarına dikkat çekerek, bu sorunların çözümü, farklı düşüncelere saygı çerçevesinde ülkenin demokratikleşmesi yolunda çaba harcamak; uluslararası alanda ise uluslararası ve uluslar üstü kurumlarla ilişkilerin derinleştirilmesine, ülkenin tanıtımına ve olumlu imajına katkıda bulunmak olmalıdır. Kısaca STK'lar devletin vesayeti altında olmadan kendi yapılanmaları ve faaliyetleri hakkında kendileri karar verebilmeli, devlet politikasının gidişatını etkileyebilmelidir. Avrupa toplumunun sivil kesimi gerek kendi başlarına, gerekse de temsil edildikleri platformlar içinde kamusal alanı paylaştıkları resmi topluma karşı önemli roller kazanmışlardır. Bu kapsamda hemen her resmi kararda görüş alınması zorunlu olan Avrupa Birliği Ekonomik ve Sosyal Konseyi ön plana çıkmaktadır. Avrupa ve Türkiye'de sivil toplum karşılaştırıldığında belki de başlangıçta göze çarpan en büyük farklılık ya da Türkiye'nin bu alandaki en büyük eksikliği Ekonomik ve Sosyal Konsey şeklinde bir örgütlenmenin Türkiye'de bulunmayışıdır (Akçadağ, 2010: 12-13).

Baskı grupları, ortak menfaatler etrafında birleşen ve bunları gerçekleştirmek için siyasal otoriteler üzerinde etki yapmaya çalışan örgütlenmiş gruplar olarak tanımlanabilir (Kapani, 2010: 212). Başka deyişle amaç ve çıkarları doğrultusunda siyasal iktidara baskı yapan gruplara baskı grupları denilmektedir (Koçak, 2002: 61).

Modern ve karmaşık toplumlarda sayısız baskı grubu vardır: İşveren birlikleri (ticaret odaları, sanayi odaları, işveren sendikaları, büyük şirketler, holdingler); işçi kuruluşları (sendikalar, sendika konfederasyonları); tarım sektörü (çiftçi birlikleri, tarım kooperatifleri); ortak "tutumlar" etrafında toplanan gruplar (çeşitli dernekler, fikir kulüpleri) gibi.

Baskı grupları, kendileriyle ilgili siyasal kararları ya doğrudan ya da kamuoyu aracılığıyla dolaylı olarak etkilemeye çalışırlar. Doğrudan etkileme faaliyetleri esnasında, baskı grupları siyasal kararların kendi istek ve amaçları yönünde alınmasını sağlamak için çoğu zaman doğrudan doğruya siyasal karar alma organları üzerinde etki yapmaya özen gösterirler. Bu karar merkezleri de, bilindiği gibi, parlamento ve hükümettir (Bektaş, 2000: 113).

Baskı grupları, siyasal kararların kendi istek ve amaçları yönünde alınmasını sağlamak için çoğu zaman doğrudan doğruya siyasal karar merkezleri (organları) üzerinde etki yapmaya çalışırlar. Siyasal etkileme faaliyet ve tekniğinin en yoğun ve en gelişmiş olarak kendini gösterdiği Amerika Birleşik Devletleri'nde bu tür çalışmalara verilen özel bir isim vardır: "Lobby'cilik" (Lobbying). Günümüzün politika bilimi sözlüğüne girmiş olan bu deyim, İngilizcede hol, koridor veya kulis anlamına gelen "lobby" kelimesinden türetilmiştir ve dilimize "kulisçilik" olarak çevrilebilir (Bunun bazen "kanun simsarlığı" olarak adlandırıldığı da görülür) (Kapani, 2010: 224).

Lobicilik, demokratik bir sistemin yasal bir bütünleyicisidir. Lobicilik yapan organizasyonlar, özel çıkar gözetirler. Çevreciler ve diğer aktif gruplar, kendilerini halkın çıkarı için çalışan gruplar olarak adlandırırlar. Ancak bu, halkın bu çıkarını kimin nasıl tanımladığına bağlıdır (Öztürk, 1999: 15).

Lobiciliğin ya da diğer adıyla kanun simsarcılığının olmadığı siyasal sitem yoktur. Çoğunlukla meclis koridorlarında yürütülen kulis çalışmalarına dayanmakla birlikte, bir yemek, ziyafet veya partiler lobicilik için uygun olan zeminlerdir. Çalışmalar; kongre ya da parlamento üyelerini ikna etmeye çalışmak, haklı bir dava peşinde olduğuna dair gerekli bilgi ve doküman sağlamak, temsilcilerine destek sözü vermek gibi aktivitelerle sürdürülür. Ayrıca baskı grupları, temsilcisi olduğu grubun talepleri doğrultusunda kanun tasarısı taslakları hazırlayarak bunların temsilciler vasıtasıyla yasalaşmasına çalışırlar (Okay ve Okay, 2012: 406).

Terör "toplum ve kurumları hedef alıp, kanunlara karşı gelerek vahşice,yıkıcı, kırıcı, korkutucu, yıldırma hareketlerinde bulunma" olarak tanımlanmıştır (Örnekleriyle Türkçe Sözlük, 2004: 2855). Terörist ise, bir siyasi davayı kabul ettirmek için karşı tarafa korku salacak, cana ve mala kıyacak kimse, yıldırmacı, tedhişçi şeklinde betimlenmektedir. Terörist eylemse, başkalarını sindirme amacıyla yapılan eylemdir (Tokgöz, 2008: 348).

Terör grupları,diğer siyasal aktörlerin dışında, hukuki açıdan farklı konumları bulunan, yasa dışı 'aktörler'dir. Belli bir siyasal amacı gerçekleştirmek için faaliyet gösterirler. Faaliyet gösterdikleri ülkelerin yasalarına aykırı (illegal) konumları

vardır. Bu gruplar daha çok belli haklar elde etmek amacı ile örgütlenmişlerdir ve faaliyetleri de çoğunlukla ya o ülkenin sınırları dışındadır ya da yer altına inmiştir. Bunlar eylemlerini daha çok şiddet yolu ile yaparak dikkat çekmeye çalışırlar. Uçak ve insan kaçırma, cana ve mala zarar veren, tedirginlik yaratan bombalama, yakma, yıkma gibi eylemler, çeşitli saldırılar genellikle yasa dışı grupların başvurdukları eylem biçimleridir (Aziz, 2011: 32). Bu bağlamda 11 Eylül 2001 en güçlü ve etikili siyasal iletişim biçimidir (Lilleker, 2013: 273).

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

2.1. İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

İnsanlık tarihinde ses ve dumanla başlayan iletişim süreci, yirminci yüzyılda yaşanan hızlı teknolojik gelişmelerle büyük bir ivme kazanmıştır. İlk kez tek bir taşıyıcı üzerinde, bir ortamdan başka bir ortama ses, görüntü ve yazıyı gönderen sistem olarak internet, kendisi de bir kitle iletişim aracı olarak öncelikle geleneksel kitle iletişim araçları üzerinde yapısal ve biçimsel değişimlere yol açmış, aynı zamanda önemli toplumsal ve ekonomik etkiler yaratmıştır (Sayımer, 2008: 25).

İnternet birden fazla haberleşme ağının birlikte meydana getirdikleri metin, resim, müzik, grafik vb. dosyalar ile bilgisayar programlarını kısaca tüm insanlık bilgisinin ve yaratımının paylaşıldığı ve bilgisayarlar arasında karşılıklı olarak iletildiği, bilgisayarlar arasında kurulmuş bir ağdır (Özdilek, 2002: 13).

İnternet, basitçe bilgisayarlarla sunucuları birbirine bağlayan ağlar toplamına verilen isimdir. ABD'deki Federal Ağ Konseyi'nin 1995'de yaptığı resmi tanıma göre 'İnternet' Internet Protokolünde (IP) ya da sonraki uzantılarında yerleşik olan küresel bir özel adres aracılığıyla mantıksal bağa sahip küresel enformasyon sistemidir. İnternet Aktarıcı Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü (TCP/IP)nü kullanarak iletişimi destekleme yeteneğine sahiptir. İnternet için yapılan bu teknik tanım bilgisayarların bağlanmalarına izin veren küresel anlaşmalarla uygulamaya konan protokollerle veri gönderip alabileceklerini öne sürer. Böylesi bir tanımlamada verilerin nasıl ve nereden geldiğine ilişkin bir açıklama yoktur. Gazete, film ya da TV gibi eski medya mesajları merkezden çevreye göndermek üzere tasarlanmışlardır. Burada ise sistem en başından enformasyonun dönüşümünü sağlamak üzere tasarlanmıştır (Lister, 2009: 164).

İnternet, Amerikan Federal hükümeti Savunma Bakanlığı'nın 1969'da başlayan çalışmaları sonucu doğmuştur. Amaç internetin oluşturulması değil, askeri projelerde kullanılan bilgisayarları birbiriyle kolayca anlaşılır hale getirmekti

(Balaban, 2005, s. 1). İnternet, askeri ve bilimsel araştırma ve geliştirme alanında bilgisayarlar yardımıyla bilgi paylaşımında büyük potansiyel değer olduğunu gören bir grup insanın vizyoner düşüncesinin bir sonucudur. Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'den (Massachusetts Institute of Technology - MIT) J.C.R Licklider 1962 yılında bilgisayarların global şebekesini önerdiği ve sosyal etkileşimlerin kayıtlı ilk tanımını yaptığı "kısa notlar serisi" çalışmasını yayınlamış ve yılın sonunda Licklider'in ilk başkanı olduğu DARPA'ya girmiştir (Aksoy, 2012: 26). 1973 yılında ise ağın ismindeki 'D' yani "Savunma" isimi kaldırılıp, bu ağa ARPANET denmeye başlandı. ARPANET'e dünyanın her yerinden bağlantılarla hızlı bir gelişme gözlendi (Köksal vd, 1999: 18).

İnternet başlangıç aşamalarında bilgisayar uzmanları, bilim adamları ve kütüphaneciler tarafından kullanıldı. Sıradan insanların kullanabileceği kolaylıkta değildi. 1972 yılında Ray Tomlinson tarafından elektronik posta ARPANET'e uyumlaştırıldı ve RFS olarak yayımlanmış telnet protokolü uzaktaki bilgisayara bağlanmayı başardı. 1973 yılında RFS standartlarında yayınlanmış Ftp Protokolü internet siteleri arasında dosya transferini olanaklı kıldı. İlk defa Bob Kahn tarafından önerilen TCP/IP mimarisinin bir sonucu olarak internet 1970'li yıllarda olgunluğa ulaştı. TCP/IP çok sayıda bilgisayar arasında dosya transferi, elektronik posta ve uzaktan bağlanma gibi olanaklar sunan bir internet protokülüdür. 1986 yılında ABD'de NFSnet internet omurgası oluşturuldu. E-posta, Ftp, telnet komutları standartlaştırılmış, teknik olmayan personelin internet kullanımı da kolaylaşmıştır. Bugünkü standartlar kadar kolay olmasa da, üniversitedeki belirli insanlara internet kullanımını açmıştır (Aksoy, 2012: 27).

1990 yılında ARPANET tamamen kaldırıldı ancak geriye halen çok kullanılan yapı taşlarından e-mail ve www ile başlayan internet adresleri kaldı. Yaklaşık otuz yıl içerisinde tüm dünyaya hızla yayılan internet, global bir ağ olup pek çok işlevi yapabilecek durumdadır ve her geçen gün kendisine yeni özellikler ekleyerek büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir (Balaban, 2005: 2).

Türkiye internete 1993 yılından itibaren bağlıdır. İlk bağlantı ODTÜ'den gerçekleşmiştir (Şentürk vd, 2005: 299). Türkiye'de internet üzerinde söz sahibi olan bir kaç yer vardır. Alan adı tahsisleri ODTÜ tarafından yapılmakta, internet alt yapısı kurulması ve işletilmesi Türk Telekom tarafından yapılmaktadır. İnterneti geliştirmek ve

takip etmek için ise Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde İnternet Kurulu oluşturulmuştur (Özdilek, 2002:19).

2.2. İnternetin Sağladığı Olanaklar ve Sınırlılıklar

İnternetin toplumsal yaşama, siyasete, ekonomiye, kültüre, kişilerarası ilişkilere kadar uzanan farklı alanlarda etkilerinden söz edilebilir. İnternet kullanımının olumlu ve olumsuz nitelikte etkileri olabilmektedir.

İnternetin en önemli özelliği interaktif iletişim sağlamasıdır. İnternet ile tek taraflı bilgi vermek yerine, kullanıcının taleplerine göre yönlenen bir bilgi akışı sağlanmaktadır (Şentürk vd, 2005: 299).

İnternet, hem senkron hem de asenkron bir medya olanağı sunmaktadır. Yani istenildiği zaman izlenebilen bir içeriğe olanak sunmaktadır. Bir program istenirse yayınlandığı anda, istenirse sonradan dinlenebilmekte veya izlenebilmektedir. Dolayısıyla internet sunmak istediği içeriği hem eş zamanda ve gerçek zamanda sunmakta hem de o iletişimin bir kopyasını da o iletişimi izlemeyen insanlar tarafından izlenmek üzere saklanmasına olanak vermektedir (Ü. Atabek, 2005: 75).

İnternet sayesinde insanlar eskisine kıyasla çok daha fazla şey öğrenebilmekte, üstelik bilgiye çok daha çabuk ulaşabilmektedirler. Geniş bir kitleye bilgi iletmek, elektronik posta ve web siteleri aracılığla kolayca gerçekleşmektedir (Aydoğan, 2010: 15).

İnternet, posta servisinin ve telefonun başlangıcından beri, en önemli iş teknolojisidir. Rakipler hakkında bilgi edinmeyi, yeni araştırmaları ya da teknolojik gelişmeleri incelemeyi, personel ve müşterilerle iletişim kurmayı sağlayan basit bir mekanizmadır (Barrett, 2000: 12).

İnternet, kullanıcılara ucuzluk ve coğrafi anlamda bir sınırsızlık sağlamaktadır. Günümüzde çok düşük bir maliyet ile internette bir site açılması ve açılan bu sitenin dünyanın her yerinden erişilebilir, izlenebilir bir medya olarak kullanılması olanaklıdır. Diğer teknolojilerle enformasyonu dağıtmak ya da yaymak çok ciddi bir maliyet gerektirmektedir. Örneğin herhangi aday ya da parti ile ilgili görüntünün bir

televizyon kanalında yayınlanması oldukça yüksek maliyet gerektirmekte ve yayınlanan görüntü yalnızca o televizyon kanalını izleyen izleyicilerin bulunduğu coğrafya ile sınırlı kalmaktadır. Ancak oldukça düşük maliyet ile oluşturulan bir web sitesinde herhangi bir görüntünün yayınlanması ve yayınlanan görüntünün internet erişimi olan herhangi bir yerde izlenmesi olanaklıdır (Ü. Atabek, 2005: 70).

Ayrıca internet, insanların diğer kültürleri tanımasına ve bu yolla kültürlerin birbirleriyle kaynaşmasına da katkıda bulunmaktadır (Kurt ve Beyhan, 2007: 22).

İnternet sunduğu olanaklarla birlikte birtakım sınırlılıklara da sahiptir. Bu sınırlılıklar şöyle sıralanabilir:

- İnternet ortamında bilgiyi izleme rastgeledir. Gazete, dergi veya kitap gibi geleneksel basılı medyadan alınan bilginin tersine internet bilgisinde izlenecek belli bir yol yoktur.
- İnternet olumsuz söylentileri yaymak için en uygun araçtır. Bu yüzden içerik sunulduğunda kitlelerde güven ortamı oluşturmak zordur. İnternette kaynak güvenirliği daha çok güvenirlik taşıyan ticari medya siteleri ve daha az güvenirlik taşıyan bilinmeyen kaynaklarla birlikte değişiklik göstermektedir. Bu durumda kaynağın güvenirliğini saptama işi kullanıcıya aittir (Aktaran: Özkanal, 2006: 43).
- Çoklu araç kullanımı ile verilmek istenen bilginin son derece dikkatli bir şekilde denetlenmesi önem taşımaktadır. Sadece metinden oluşan bilgi sıkıcı olabileceği gibi sadece görüntü ile oluşturulan bilgi de yorucu olabilir. Bu nedenle mesajın olabildiğince metin ve görüntüyü dengeli bir şekilde içermesine dikkat edilmelidir.

- İnternet üzerinde hedef kitleye sunulan bilginin güncel olması büyük önem taşımaktadır. Eskimiş ve güncelliğini yitirmiş her türlü bilgi işletme imajına olumsuz yansıyacaktır (Saran, 2005, s. 7).

İnternet, daha şeffaf hale gelen organizasyonlara sınırsız mesaj göndermek gibi heyecan verici fırsatlar sunarken, aynı zamanda olumsuz mesajlarını yaymak isteyen kişi ve grupların iletişim amaçlarına da yardımcı olmaktadır. Özellikle

bloglar aracılığıyla insanlar çeşitli organizasyon, marka, ürün ya da hizmetlerle ilgili olumsuz görüşlerini paylaşmakta ya da tamamen kötü niyetlere dayalı olumsuz söylentiler yaymaktadırlar. Sanal ortamda yayılan sansürsüz ve kontrolsüz mesajlar yüzünden organizasyonların itibarı zedelenebilir, marka değeri düşebilir ve kamuoyunun organizasyonla ilgili iyi niyeti azalabilir. Bu süreç internetin olumsuz yönünü yansıtmaktadır (Sayımer, 2008: 65).

Günümüzde geleneksel kitle iletişim araçlarının önüne geçen internet gündelik yaşamı ve kültürel alanı hızlı bir biçimde dönüştürmektedir. Günümüzde gündelik yaşamın örgütlenmesinde internet dolayımıyla gerçekleşen toplumsal etkileşim ağırlık kazanmaktadır. İnternet, yeni zamanların belki de en etkili iletişim aygıtı olarak nitelendirilebilir. Çünkü internet teknik özellikleri sayesinde küresel ölçekte çok kolay, hızlı ve kapsamlı bir yayılma gücüne sahiptir. Bundan dolayı da İnternet diğer kitle iletişim teknolojileriyle birlikte küreselleşmeyle ortaya çıkan yeni egemen kültürel değerlerin taşıyıcısı ve dağıtıcısı konumuna gelmiştir. Öyle ki internette gezerken karşımıza çıkan reklamlar, bütün internet kullanıcılarını tüketici olarak algılamanın ötesinde onları metaya da dönüştürmekte ve ticarileşmenin sadece bir ayağını oluşturmaktadır. Nitekim internet sitelerinin kaç kişinin siteye uğradığını gösteren sayaçları aynı zamanda o siteye verilen reklamların bedelini de belirlemektedir. İnternet ya da yeni medya ortamının kendini diğer medyalardan ayıran başlıca özellikleri, etkileşim ve izleme kapasitesi küresel ekonominin hizmetindedir ve böylece kapitalizm Pazar erişiminde etkin ve derinleştirici yeni bir ortama kavuşmuş olur. Dolayısıyla küresel ölçekte ve yerel düzlemlerde kapitalist pazar ekonomisi ile neoliberal ideoloji ve kültürel değerlerinin oluşturulmasıyla toplumsal alanda belli bir hegemonyanın kurulmasında yeni medyanın oynadığı rol ve işlev önemlidir (Güzel, 2007: 184).

2.3. Sosyal Medya ve Araçları

Web 1.0, ilk olarak, Mart 1989'da, "Yüksek Enerji Fiziği" konusunda dünyanın değişik kesimlerinde araştırmalar yapan kişiler arasında etkin ve kolay bir haberleşme platformu olarak Tim Berners-Lee tarafından CERN'de geliştirilmiştir. WWW, Web, ya da W3 yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki

verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşmamızı sağlayan bir çoklu hiper ortam sistemidir (Karabulut, 2009: 87).

İnternetin günlük hayatta kullanımıyla birlikte önce kullanıcılar Web 1.0 dönemini yaşadı. Web 1.0 döneminde bir içerik yayınlayıcı bir de içerik okuyucu bulunmaktaydı. Kullanıcılar sadece verilen bilgiyi alan kişiler konumundaydı. Birçok site görsel olarak basit bir broşür görüntüsündeydi. Web 1.0'de kullanıcılar ile web siteleri arasındaki iletişim tek taraflıdır ve web sitelerinin içeriği sadece web sunucuları tarafından kontrol edilmektedir (Güçdemir, 2010: 24).

Özetle, Web 1.0'da, web sayfaları az sayıda yazar tarafından, daha büyük sayıda okuyucu için yaratılmaktadır. Bu husus, Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki temel farklılığı oluşturmaktadır. Web 1.0'da içerik yaratıcıları az sayıdadır ve kullanıcıların büyük çoğunluğu sadece içeriğin tüketicileri olarak hareket etmektedir ve sonuç olarak insanlar doğrudan kaynağa giderek bilgiyi elde edebilmektedir. İşin özünde, bir web sitesinde amaç online olarak "hazır bulunmak" ve kaynağa dair bilgiyi her zaman, herkes için bulunur hale getirmektir. Web 2.0'da, her katılımcı içerik yaratıcısı olabilmekte ve içerik yaratma potansiyelini maksimize etmek için çok sayıda teknolojik yardımla donatılmaktadır (Akar, 2010: 54).

Web 2.0 teknolojisi, internet kullanıcılarının takip edici statüden, içerik oluşturucu statüye geçmesi durumunu ifade etmektedir. Bu bir anlamda, internet dünyasındaki tasarım ve yazılım teknolojilerindeki bir değişimdir. Facebook, Youtube, Flickr, Blogger gibi popüler site uygulamaları, bu ücretsiz içeriklere ortam sağlayan Web 2.0 kanallarıdır. Bu teknolojinin bir başka faydası, statik, sıradan, karmaşık ve yapılandırıcı internetin, kullanıcı odaklı, kullanıcı tarafından yaratılan, çoğaltılan, daha esnek bir yapı olmasıdır. Web 2.0 kısaca daha demokratik ve katılımcı bir dijital dünya olarak tanımlanabilir. Web 2.0 internet dünyasını salt bilgi yığını olmaktan kurtaran, kullanıcıların internette özgür olarak organize etmesini ve katagorize etmesini sağlayan bir teknolojinin adıdır (T. Gürel, 2010: 99).

İnternetin yeni medyayla birlikte gelişimi sonrası ortaya çıkan web 2.0 teknolojisi sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır. 2004'te kullanılmaya başlanan bu terim, toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını, kısacası internet

kullanıcılarının ortaklaşa yarattığı sistem için kullanılır. Web 2.0 aynı zamanda; teknolojiyi, ikinci nesil web tabanlı araç ve servisleri ve toplu kullanılan çevrimiçi platformları ifade eder (Vural ve Bat, 2010: 3372).

Web 2.0'ı biçimlendirmiş olan başlıca trendler arasında içerik paylaşımı, yaratıcılık, segmentasyon, sosyal bileşenler ve ek işlevsellik bulunuyor. Ek işlevselliğin getirdiği olanaklardan bazıları eşler arasında dosya paylaşımı, çeşitli sosyal pazarlama sitelerinde daha kolay iletişim ve iletişim ağı kurma, video paylaşımı ve blog tutma. Web rehberleri sosyal etiketlendirmeye evrildi, kişisel internet siteleri bloglara dönüştü ve ansiklopedilerin çevrimiçi versiyonları Wikipedia haline geldi. Web 2.0 dünyasında sosyal iletişim ağları üzerinde işbirliği yapmak ve bilgi paylaşmak oldukça hızlı biçimlendirilmesine yardımcı oldu (Tasner, 2010: 27).

Sağladığı dijital ortamıyla Web 2.0 coğrafi sınırları kaldırmanın ötesinde işitsel görsel ve oral tüm evreleri bünyesinde barındırarak toplumların birbiriyle eş zamanlı iletişim kurmalarını sağlamaktadır. İnternetin kullanıcı içerikli bir boyuta transferiyle ortaya çıkan Web 2.0'a dönüşümüyle taşınan internet ortamı hem kullanıcı sayısını arttırmış hem de kullanıcıların içerikleri yani mesajları oluşturduğu ve paylaştığı büyük bir güce dönüşmüştür. Özellikle sosyal medya dalgasıyla kitle adaptasyonu başlamıştır. Sosyal medyada online konuşmalar oldukça fazla ve insanlar Web 2.0 ortamında birbirleriyle zamanda ve mekanda kısıtlama olmaksızın içerik yaratmakta, fikir ve görüşlerini yazıp paylaşmaktadırlar. Bunların pek çoğunun da ürünler, markalar veya kurumlar hakkında olacağını düşünmek yanlış değildir (Uzunoğlu vd, 2009: 130-131).

Web 2.0'dan önceki dönemde medya, birkaç büyük medya grubunun tekelinde olan ve tek yönlü bir iletişim aracı olarak hayatımızda yer almaktaydı. Geleneksel medya dönemi, Web 2.0 teknolojilerinin hayatımıza girmesi ve her internet kullanıcısının aynı zamanda birer içerik üreticisi konumuna gelmesiyle son bulmuştur. Artık günümüzde Web 2.0 sayesinde her birey, daha önce yayın tekelini elinde bulunduran gruplardan tamamen bağımsız bir şekilde, özgürce kendi içeriğini oluşturabilmekte, bu içeriği istediği şekilde yayınlayabilmekte ve aynı zamanda istediği kişilerle paylaşabilmektedir (Kahraman, 2013: 19-20).

Siyasal bağlamda bakıldığında, bu yeni teknoloji yeni bir online siyasi ortam oluşturmuştur. Politikacılar farklı statülerde vatandaşlarla iletişim kurabilme imkanına sahiplerdir. Kendi Facebook sayfalarını oluşturarak sürekli yeni bilgiler yükleyebilmekte, televizyondan ticari zaman satın almak yerine YouTube'a ücretsiz videolar yükleyebilmektedirler. Ayrıca, potansiyel seçmenler de çeşitli adaylara destek vermek ya da onlara karşı muhalefet etmek amacıyla kendi kampanya videolarını oluşturabilme ve yayınlama imkanına sahip olabilmektedir. Bunların yanında akıllı telefonlar ve diğer kablosuz araçlardaki mobil internet sayesinde de tüm bu uygulamalara katılmak mümkün hale gelmektedir (Mackay, 2010: 24).

Sosyal medya; Web 2.0 teknolojilerinin ve kullanıcı tabanlı içeriğin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Web 1.0'ın statik, program tabanlı ve tek kişilik üreticiliği karşısında Web 2.0'ın dinamik yapısı, kullanıcılara içerik yaratma imkanı sunması ve sosyal tabanlı olması, sosyal medyanın ortaya çıkmasında önemli bir yer tutmaktadır (Bozarth, 2010: 11).

Sosyal medya ve Web 2.0 kavramları birbiriyle ilişkili olmakla birlikte birbirinden ayrı iki kavramdır. Çok fazla birbirinin yerine kullanılan ve bu nedenle çok karıştırılan bu kavramlar, temel noktalarda birbirinden farklılık göstermektedir. Web 2.0 bir uygulamalar platformu iken, sosyal medya ise bu altyapıları kullanan iletişim araçlarının bütününe verilen addır (Yayla, 2010: 149). Web 2.0 sosyal medyanın teknik altyapısını oluşturur ve çevrimiçi servisleri ve teknolojileri bünyesinde barındırır ancak sosyal aktivite ve sosyal medya içermesi zaruri olmayan bir kavramdır (Lietsala ve Sirkkunan, 2008: 18).

Sosyal medya ile ilgili genel bir tanım bulunmamakla birlikte pek çok araştırmacının ortaya koyduğu birbirinden farklı tanımlar bulunmaktadır. Sosyal medya geniş anlamda, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve iş birliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Akar, 2010: 21).

Sosyal medya; birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve kullanıcıların kendi içeriklerini yansıtabilmelerini ve başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan çevrimiçi uygulamalardır (Baruh ve Yüksel, 2009: 245).

Sosyal medya; yeni özne, katılım ve etkileşim, topluluk, açıklık ve kısıtsızlık, yalınlık, sohbet/konuşma, kimlik inşası, bağlanım, erişebilirlik ve dinamiklik gibi kavramlarla ilintili olan çevrimiçi medyanın yeni çeşidi olarak bilinmektedir (Tosun ve Levi, 2010: 96).

Sosyal medya; yeni iş biçimlerini, sosyal yapıları ve teknoloji sunumlarını teşvik etmek amacıyla insanlar, içerik ve veri arasındaki verimli etkileşimi kolaylaştıran teknoloji ve uygulamalar düzenidir (İyiler, 2009: 9).

Genel olarak bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmaktadır. Sosyal medyada, sosyal ağlar ve toplu gruplar yer almaktadır. İnsanlar, kurumlarını tanıtmakta, arkadaş ilişkileri kurmakta, ürün servis, fikir ve nesnelerin içeriğine ilişkin bağlılık göstermektedirler. Sosyal medya en üst seviyede paylaşımın gerçekleştiği, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir (Vural ve Bat, 2010: 3350).

Michael Fruchter, sosyal medyayı 5 C ile tanımlamaktadır. Fruchter'e göre sosyal medya; Sohbet (Conversation), Topluluk (Community), Yorumlama (Commenting), Uyum/İşbirliği (Collaboration) ve Katkı (Contribution)'dan oluşur (Aktaran: Tunç, Erişim Tarihi: 18.07.2015):

- **Sohbet (Conversation):** Sosyal medyanın temelinde karşılıklı iletişim vardır. Ortak ilgi alanlarına sahip olunan kişiler ile farklı alanlarda yapılacak paylaşımlar, sosyal medyadaki varlığı oluşturmaktadır.
- **Yorumlama (Commenting):** Sosyal medya paylaşımlarının temel öğelerinden biri yorumlamadır. Diğer insanların, firmaların ve grupların paylaşımlarına yapılan yorumlar ile yapılacak katkı hem sosyal medyanın, hem de kullanıcının sosyal çevresinin gelişmesinde önemli bir nokta olmaktadır.
- **Topluluk (Community):** Aynı gerçek hayattaki gibi, yukarıdaki iki maddenin sonucu olarak belirli alanlar üzerinde oluşan topluluklar, sosyal medyanın sosyal kısmını oluşturmaktadır.
- **Uyum/İşbirliği (Collaboration):** Sosyal yaşamın da temelinde olan işbirliği kavramı, sosyal medyanın gelişimini sağlayan önemli bir araçtır. Sosyal

medyanın sosyal toplulukları, kişiler arası uyum ve işbirliği sonucu oluşmaktadır.

- **Katkı (Contribution):** Sosyal medyada var olmanın gerektirdiği temel öğe; "Hayatın hiçbir alanında vermeden alınmaz" şeklindedir. Aynı şekilde sosyal medyada, sağlanan katkı oranında yer alınmaktadır.

Sosyal medya, zaman ve mekan sınırlaması olmadan, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir internet uygulamaları zinciridir. Aynı zamanda bireyler, kendi ürettikleri içerikleri çok kolay bir şekilde internet ortamında ve mobil ortamda yayınlamaktadır. Bireyler başka kullanıcıların içeriklerini, yorumlarını takip etmekte ve bireyler, sosyal medya uygulamalarında hem takip eden hem de takip edilen konumunda olmaktadırlar. Temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişime değil, samimi bir sohbet mantığına dayanmaktadır. İçerikler detaylı incelendiğinde informel oldukları ve zamanla kullanıcılar arasında bir dedikodu zincirine dönüşebildiği de görülmektedir (Mavnacıoğlu, 2009: 64).

Her medyanın olduğu gibi sosyal medyanın da var olabilmesi için bir mecraya ihtiyaç duyulmuştur. Bu mecralar genel olarak sosyal medya araçları olarak adlandırılmaktadır (Kahraman, 2013: 21). Sosyal medya içerik ve biçim olarak geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Sosyal medya bloglar, mikro bloglar, sosyal ağlar, sosyal imlemeler, podcastler, wikiler, video paylaşım siteleri ve forumlar biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Bu biçimler insanların birbirleriyle bilgi ve içerik paylaşmasını sağlamakta ve böylece kullanıcılara aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma olanağı vermektedir (Mayfield, 2008: 26).

2.3.1. Bloglar

Sözcüğün ilk oluşumu "web" ve "log" kelimelerinin birleşmesinden oluşmuş, Weblog olarak isimlendirilmiştir. Bu teknik biraz daha yaygınlaştığında ise "blog" olarak kısaltılmıştır. Türkçeye çevrilirken genellikle 'ağ günlüğü' olarak çevrilir fakat bu çeviri tam karşılığı yansıtmamaktadır (Ulukan ve Baraz, 2005: 192).

Blog, ileti olarak adlandırılan kısa makaleleri herkesin kolayca yayınlamasına imkân veren bir tür içerik yönetme sistemidir (Content Management System – CMS) (Zarella, 2010: 9). Bloglar, girişlerin tipik olarak düzenli ya da en azından sık olduğu ve ters kronolojik sırayla -yeni gönderilenden eski gönderilene göre- görüntülendiği gelişmiş bir Web sitesi türüdür (Akar, 2010: 45).

Kullanıcı için herhangi bir teknik bilgi gerektirmeden, kullanıcısının istediği şeyi, istediği şekilde yazan insanların oluşturdukları, günlüğe benzeyen web siteleridir. Blogları oluşturmak ve blogları güncellemek kolay olduğu için internet kullanıcılarının herhangi bir program diline ya da üstün bir teknik ayrıntıları bilmesine gerek duyulmamaktadır. **"**İnternet günlüğü/e-günlük**"** olarak ifade edilebilecek, teknik bilgi ve donanım gerektirmeyen, kullanımı ve yönetimi kolay, zengin fonksiyonlu kişisel web alanları olan bloglar, sahiplerinin hem yazılı hem görsel üretimlerini internet ortamında tüm dünyaya ulaştırmalarına olanak sağlamaktadır (Alikılıç ve Onat: 904).

Bloglar bir diyalog aracıdır. Blogların çoğu okuyucularına görüşleri konusunda yorumlarını gönderme olanağı sunmaktadır. Ayrıca Blog okuyucuları genellikle Blog yazarlarını samimi ve içten bulmaktadır. Blogların diyaloga açık olması, belirli bir formüle göre yazılmış gibi duran tipik gazete makaleleri ile karşılaştırıldığında okuyucuların daha fazla ilgisini çekmelerinde çok önemli bir etkendir (Güçdemir, 2010: 30).

Blog uygulaması ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde başlamıştır. İlk çevrimiçi araçların ABD'li yazılımcılardan geldiği düşünüldüğünde, bu gelişme de gayet doğal görülebilir. Bugün ise Bloglar artık küresel bir olgu haline gelmiştir. Örneğin Çin'de, yaklaşık 5 milyon Blog yazarı bulunaktadır ve bunlar toplam nüfusun çok az bir bölümünü oluştursa da hayli geniş bir ağa hitap etmektedirler. Blogların rolüne ABD'den bir örnek verirsek eğer; Katrina kasırgasının altüst ettiği New Orleans'ın diğer sakinleri ile birlikte kendi binasını terk etmek zorunda kalan New Orleans Times - Picayune gazetesi, gazete basılamaz duruma geldiğinde Blogları kullanarak okuyucuların bilgi almasına yardımcı olmuştur (Gillmor, 2006, s. 27).

Blogların özellikleri şunlardır (Akar, 2006: 35):

- **Yayımlanabilirlik (Publishable):** Herkes bir blog yaparak yayım gerçekleştirebilir. Bunu, çok ucuz bir şekilde ve sık sık gönderi yollayarak yapabilirsiniz. Her gönderi, anında dünya çapında kullanılabilir hale gelir.
- **Bulunabilirlik (Findable):** Arama motorları aracılığıyla insanlar konuya, yazara, ya da her ikisine göre arama yaparak sizin bloglarınızı bulabilirler. Ne kadar çok gönderi yollarsanız o kadar çok bulunabilir olursunuz.
- **Sosyallik/Topluluk Olma (Social):** Blogosfer (Blog ortamı), tüm blogları içine alan ya da tüm blogların toplandığı yere verilen addır. Blogosfer; büyük bir karşılıklı konuşma (conversation) yeridir. İlginç, güncel konular, karşılıklı konuşmalar siteden siteye taşınır, birbirine aktarılır. Bloglar aracılığıyla insanlar, "paylaşılan ilgilerle" coğrafi olarak sınırlanmamış ilişkiler oluştururlar.
- **Sözel olma (Viral):** Bilgi, bloglar aracılığıyla, haber servisleri yoluyla yayıldığından daha hızlı yayılmaktadır. Bir blogun hız ve etkililiği hiçbir sözel pazarlama formuyla eşleşemez.
- **Toplayarak Bir Araya Getirebilme/Birleştirme (Syndicatable):** Bloglar, RSS ikonuna tıklayarak, teklifsiz, bir şekilde adrese teslim (home delivery) RSS uygulamalarını almayı kolaylaştırmaktadır. RSS bir bloga üye olduğunuz zaman bu blogun güncellendiğini arama zamanında sizi kaydederek, bilmenize izin verir.
- **Birbirine bağlanabilme (Linkable):** Her blog diğerlerine link yapabildiği için, her blog yazarı blogosferi her gün ziyaret eden milyonlarca insana ulaşabilir.

2.3.2. Mikro Bloglar

Mikroblog, özelleşmiş bir blog türüdür. Mikroblogging, genelde 140 karakter veya daha az olmak şartıyla, Twitter, Plurk, Jaiku gibi çevrimiçi araçları kullanarak kısa güncellemeleri yayınlamaya yarayan bir Web sitesi formatıdır (Gunelius, 2011: 81). Mikrobloglar birçok farklı amaçla hayata geçirebilen, mantalitesi kısa, öz olarak

bilgi paylaşımına dayalı yapılardır. Anlık durum, lokasyon, fotoğraf paylaşımı günümüzün en popüler Mikroblog kullanım alışkanlıklarıdır.

Mikroblogların en çok öne çıkan özellikleri şöyle sıralanabilir (Holotescu ve Grosseck, 2010: 2):

- Sanal ortamda fikirleri hızlıca açıklama ve tartışma ortamı yaratmayı mümkün kılar.
- Hiç beklenmedik zamanlarda ve konularda topluluklar oluşmasını sağlar.
- Süreç odaklı öğrenmeyi baz alan işbirlikçi bir çevre yaratır.
- Farklı disiplinlerden gelen insanların gruplaşmasını kolaylaştırır.
- Proje yönetiminde işbirliği yapmak veya öğrencilerin düşüncelerini değerlendirmek gibi durumlarda yararlı bir araçtır.
- Konferans ve benzeri etkinliklerde destekleyici bir rol oynar.
- Kişinin kendi kişisel öğrenme ağını kurmasını sağlar.
- Günlük dilin kullanımını öğrenmeye, anlamaya yarar (Özellikle yabancı dil öğrenimi sırasında önemlidir.)
- Eğitim-öğretim sürecinde etkili olarak kullanılabilir.

Diğer araçlara göre çok daha popüler olduğu için mikroblog denildiği zaman ilk akla gelen Twitter'dır. Twitter, kullanıcılarına paylaşma ve diğer kullanıcıların paylaşımını görme imkanı veren ücretsiz bir sosyal ağ ve mikroblogging sitesi olarak tanımlanmaktadır (Chaney, 2009: 116).

Twitter 2006'da kurulmuş ve ilk olarak şirket içi anlık mesajlaşma ve bağlantıda kalma amacıyla kullanılmıştır (Comm & Burge, 2009: 2). 2007'de South by Southwest Interactive konferansında tanıtımı yapılan Web sitesi diğer kullanıcıların kullanımına açılmıştır (Zarella, 2010: 33).

Twitter, bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Kullanıcılarına tweet (İng. *cıvıldama*) adı verilen en fazla 140 karakterlik metinler yazma imkânı veren Twitter, çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen bir yeni nesil iletişim aracıdır. Kullanıcılar tarafından atılan tweetler herkes tarafından görülebilir. Ancak kullanıcılar attıkları tweetleri sadece kendi arkadaşlarının görebileceği şekilde sınırlandırabilir. Kullanıcılar diğer kullanıcıların tweetlerine üye olabilirler. Üye oldukları kişi veya

kurumların takipçi sayısını ve bunların kimleri takip ettikleri görebilirler. Tüm kullanıcılar Twitter'ın websitesi aracılığıyla tweetlerini gönderebilir ve alabilirler. Kullanıcılar Twitter'ın websitesine uyumlu harici uygulamalar (akıllı telefonlar gibi) veya belirli ülkelerde erişilebilen kısa mesaj servisi tarafından giriş yapabilirler (https://about.twitter.com/tr/company, Erişim Tarihi: 20.07.2015).

302 milyon aylık aktif kullanıcısı, günlük 500 milyon tweet sayısıyla dünyada en çok üyeye sahip sosyal medya platformlarından biri olan Twitter, misyonunu şu şekilde açıklamaktadır: Herkese, hiçbir engelle karşılaşmadan fikir ve bilgi üretme ve bunları anında paylaşma gücü sağlamak. (https://about.twitter.com/tr/company, Erişim Tarihi: 14.07.2015).

2008 yılında ABD başkanı seçilen Obama'nın seçim kampanyası sırasında etkin biçimde kullandığı Twitter'ın seçimlerdeki etkisi daha sonra Arap Baharı olarak adlandırılan ve çok sayıda Arap ülkesinde yönetimlerin değişmesiyle sonuçlanan halk hareketlerinde iletişimin merkezinde hep Twitter'ın yer alması, bu servisin sadece hayatımıza değil, dünya tarihine de olan etkisini göstermiş oldu. Bu etkisi göz önüne alındığında markalar ve kurumlar Twitter'ı hem müşterilerinin görüşlerini takip ettikleri bir monitör, hem de önemli bir iletişim aracı olarak kullanabilmektedir (Kahraman, 2013: 43).

Twitter'ı oluşturan temel bileşenler şunlardır:

- **Tweet:** Twitter sistemi içerisinde yazılan mesajlara verilen genel isim Tweet'dir. Metin, video ya da fotoğraf ayırt etmeksizin paylaşılan her bir mesaja tweet denir. Mesaj göndermek yerine "tweet atmak" tabiri kullanılır.
- **Retweet:** Başka bir kullanıcı tarafından gönderilen bir tweet'in, kendi hesabınızdaki kişilere aynen iletilmesidir. Herhangi bir tweet'in yaygın hale getirilmesi için kullanılır ve birçok kişinin takip etmesi sağlanır.
- **Mention:** Mention, başında "@" işareti kullanılarak gönderilen mesajlardır. Bir mesajda @ işareti kullanıldığında o mesaj yalnızca o kişi veya kişilere gönderilir. Twitter üzerinden yalnızca hedefli kişilere ileti gönderme işlemidir. Mention olarak adlandırılan bu iletilere Twitter hesabınızda ki 'Bahsedilenler' sayfasından ulaşabilirsiniz.

- **DM (Direkt Mesaj):** Twitter üzerinden gizli mesaj gönderme işlemidir. Direk mesaj gönderebilmek için kişilerin bir birlerini takip etmesi gerekir.
- **Hashtag (Etiket):** Twitter'da başına # işareti konularak yazılan sözcüklerle ifade edilir. Tweet gönderilirken ana başlık gibi konumlanan "hashtag" kullanıcıların ilgilendiği konularda hızlı bilgi yayması ve mesajın doğru kitleye ulaşmasını sağlar. Konu başlığı ya da etiket olarak da nitelendirilebilir.
- **TT (Trending Topic):** Belli lokasyonlarda en çok hangi konuların konuşulduğunu gösteren, popüler konu başlıkları listesidir. Atılan tweet sayısına göre sıralama anlık olarak değişkenlik gösterir.
- **Favorilere Ekleme (FAV):** Twitter'da takip ettiğiniz kişilerin paylaştığı ve aralarında beğendiğiniz tweetlerini RT etmek yerine Favorilerinize ekleyebilirsiniz ve takipçilerinizle paylaşabilirsiniz.

2.3.3. Sosyal Ağlar

Bireyler arasında kişisel ya da profesyonel ilişkilerin oluşturduğu ağ olarak adlandırılabilecek olan sosyal ağlar günlük yaşam tarzının önemli bir parçası haline gelmiş ve gittikçe önem kazanmaya başlamıştır. Kullanıcılar, sosyal ağlar üzerinden yeni iletişim ortamlarının sunduğu hemen hemen tüm özelliklerden yararlanmakta, sürekli paylaşım sağlamaktadırlar. Enformasyon değişiminin bu kadar yaygın hale gelmesi her geçen gün yeni sosyal ağlar doğmasına yol açmaktadır (Dilmen ve Öğüt, 2010: 239).

Günümüzde baskın olan kültür katılımcı kültürdür. Böyle bir kültürde üyeler katkılarının önemli olduğuna inanmakta ve birbirleriyle belli bir sosyal bir bağ hissetmektedirler. En azından yaptıkları/yarattıkları hakkında diğer insanların ne düşündüğüne önem vermektedirler. Katılımcı kültürün günümüzdeki en belirgin biçimi online sosyal ağlardır. Bu ağlar, sosyal ağlaşma (social networking) siteleri kullanılarak oluşturulmaktadır (Acun, 2011: 365).

Sosyal ağlar bir iletişim kanalı aracılığıyla bir araya gelen grupların en son örneklerinden biridir. Aslında bu şekilde bir araya gelen insanların yarattığı ortam

herkesin birbirini tanıdığı park, kafe gibi yerlere benzemektedir. Gençler arkadaşlarıyla iletişime geçebilmek için ortamlara girer. Diğer insanlar hazır bulundukları ortamda gerçekleşen konuşmaya ilginç bir şeyler söyledikleri sürece dahil edilirler, aksi halde göz ardı edilirler (Boyd, 2007: 5).

Sosyal ağlar dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan internetin gelişmesiyle bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan, kullanıcılar için farklı kullanıcılara karşı kendini temsil etme yolu olan ve kullanıcının hemen hemen bütün kişilik özelliklerini yansıtan (profili esas alan) siteler olarak tanımlanmaktadır. Facebook, MySpace, Orkut, Friendster gibi dünya genelinde yaygın olarak kullanılan toplumsal paylaşım ağları kullanıcılarına birçok yeni uygulama sunmaktadır (Toprak vd, 2014: 28-29).

2.3.3.1. Facebook

Facebook 2004 yılının başlarında sadece Harvard için geçerli olan bir sosyal paylaşım sitesi olarak başlatılmıştır. Diğer okulları da desteklemeye başlayınca, o kullanıcıların da üniversite e-posta adreslerine sahip olmaları gerekmekteydi. Bu; siteyi kapalı, özel bir topluluk olarak tutmak için bir koşuldu. Eylül 2005 tarihinden itibaren, Facebook lise ögrencilerini, şirket ağları içindeki çalışanları ve nihayetinde herkesi dahil ederek genişlemiştir. Açık giriş yeni kullanıcıların kapalı ağlara kolaylıkla erişimine imkan kılmak anlamına gelmiyordu. Şirket ağlarına erişim sağlamak yine uygun bir .com uzantılı adres gerektirmekteydi. Lise ağlarına erişim de yönetici onayı gerektirmekteydi (Boyd ve Ellison, 2008: 18).

Facebook, bu kadar hareketli bir yapıda olmasını sunduğu özelliklere borçludur. Belli ağlara üye olmanın haricinde kullanıcıların arkadaşlarının farklı faaliyetlerinden haberdar olabilmesi, çeşitli ilgi gruplarına girebilmesi, fotoğraf ve video paylaşabilmesi gibi genel sosyal ağlarda bulunan özellikler, Facebook'da da bulunuyor. Facebook'u diğer sosyal ağlardan ayırt eden en büyük özelliği ise kullanıcıların profillerine ücretsiz olarak ekleyebildikleri uygulamalardır. Bu uygulamalar çoğunluğu Facebook'un haricindeki yazılım geliştiriciler tarafından hazırlanan, belli işlevleri olan ufak web yazılımları. Bu uygulamaların kullanıcıların

arkadaşları ile etkileşime geçebilmeleri, profillere eklenebilmeleri ve Facebook ile bütünleşmiş çalışabilmesi, bu uygulamalara farklı bir boyut kazandırıyor (Orhon, 2007: 37).

Facebook, 2006 yılından itibaren ise e-posta adresi olan tüm internet kullanıcılarını üyeliğe kabul etmektedir. Facebook, hem kullanıcı sayısının fazla olması hem de kullanımının tüm dünyaya yayılması bakımından diğer toplumsal paylaşım ağlarına kıyasla daha fazla gündemde yer almaktadır. Bugün dünyada 200 milyondan fazla aktif Facebook kullanıcısı vardır. Facebook'un kullanıcılarının etkileşimlerini destekleyen bir dizi özelliği bulunmaktadır (Toprak vd, 2014: 38):

- **Wall (Duvar):** Facebook üzerinden bağlantı kuran kullanıcıların birbirlerine gönderdikleri mesajların yer aldığı kısımdır. Her kullanıcının profiline ait duvarı bulunmaktadır, duvarda gönderilen mesajların dışında durum güncellemeleri de yer alabilmektedir. Duvar paylaşımları gizlilik özelliğine bağlı olarak kullanıcının isteğine göre görmek istediği kişiler ile sınırlandırılabilmekte, tamamen gizli ya da açık konumda olabilmektedir.

- **Pokes (Dürtme):** Sanal ortamda çevrimiçi olarak, çevrim dışı veya çevrimiçi kullanıcıyı arkadaş listenizde olsa da olmasa da bu özellik sayesinde dikkatini çekmeyi sağlamaktır.

- **Photos (Fotoğraflar):** Fotoğraflarınızı yükleyerek güne, döneme özel fotoğraf albümleri oluşturmayı sağlamaktadır.

- **Status (Durum):** Facebook özellikle de kullanıcılarına yer ve durum bildirme imkanı sağlamaktadır. Yer ve durum bilgileri 'duvar'da yer almaktadır.

- **Zaman Tüneli (Time Line):** Son zamanlarda eklenen özellik sayesinde kullanıcılar Facebook hesaplarını kullanıma başladıkları ilk günden itibaren paylaşımlarını zamanlarına göre görebildikleri, arşiv niteliğinde bir özellik olarak açıklanmaktadır.

2.3.3.2. LinkedIn

LinkedIn tanımanız gereken, size değer katabilecek veya sizin değer katabileceğiniz insanları bulabileceğiniz bir web servisidir. Yani sosyal ağınızı genişletmeye veya derinleştirmeye yarayan bir sosyal medya aracıdır (Alba, 2007: 12).

LinkedIn 5 Mayıs 2003'te yayın hayatına başladı. İlk ayın sonunda bu ağda 4.500 kişi vardı. Saniyede iki yeni üyenin katıldığı LinkedIn, günümüzde 380 milyon kayıtlı üyesiyle dünyanın en büyük profesyonel ağıdır. 24 dil seçeneği olan sitenin dünya çapındaki 30 şehirde toplam 8700 tam zamanlı çalışanı bulunmaktadır (https://press.linkedin.com/about-linkedin, Erişim Tarihi: 19.08.2015).

2.3.3.3. MySpace

Myspace sanal ortamda kullanıcı denetiminde iletişim ve arkadaşlıklar kurulabilen, kişisel profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların barındırılabileceği bir sosyal iletişim web sayfası'dır. Önceki genel merkezi Beverly Hills'te iken 16 Mart 2007'de sahibi News Corporation'un bulunduğu New York'a taşınmıştır. Myspace özellikle henüz ünlü olmamış grup ve şarkıcılara herhangi bir ücret vermeden şarkılarını siteye yükleyip büyük kitlelere sunma imkânı verir. Myspace yüklenen müzik eserlerinin telif hakkını yükleyen kişilerden alamaz, yani Myspace bir nevi bedava reklam sitesidir. Myspace'e fotoğraf ve kişisel bilgi eklenebilir. Bu eklenen bilgi "privacy" ayarları tarafından korunulmaktadır, dolayısıyla kullanıcılar profillerinin içeriklerini istediği kişilerle paylaşabilir (https://myspace.com/pressroom, Erişim Tairihi: 19.08.2015).

Özellikle lise gençlerine yönelik ve her işlevin olduğu web sitesinde istenilen her türlü veri yerleştirilebiliyor. Özellikle genç müzisyenlerin severek kullandığı sosyal medya ortamında albüm oluşturulup, video ve ses kayıtları eklenebilmektedir (Sayımer, 2008, s. 128).

2.3.3.4. Tumblr

Tumblr, New York merkezli bir sosyal ağ ve blog sitesidir. David Karp tarafından Şubat 2007'de kurulmuştur. Bünyesinde 248,3 milyon blog, 117,1 milyar gönderi ve 327 çalışanı bulunmaktadır. 16 dil desteği sunan Tumblr kullanıcılarının zahmetsizce dilediğini paylaşmalarını sağlar. Metin, fotoğraf, alıntı, bağlantı, müzik, video gibi içerikler telefon, bilgisayar, e-posta veya mümkün olan her yerden paylaşılabilir (https://www.tumblr.com/).

Tumblr'ın benzer türdeki diğer sitelerinden farkı, popüler sosyal paylaşım siteleriyle tam bir uyum içinde çalışıyor olmasıdır. Beş yıllık süre boyunca reklamsız hizmet veren Tumblr'ın gelir kaynağının büyük kısmını özel temaların satışından alınan paylar ve gönderilerini öne çıkarmak isteyen kullanıcıların ödediği bir dolarlık ücret oluşturuyordu. Site ilk büyük reklam kampanyasını anlaştığı spor giyim şirketi Adidas ile başlattı. Tumblr, 20 Mayıs 2013 tarihinde Yahoo! tarafından yaklaşık 1.1 milyar dolara satın alınmıştır (https://www.tumblr.com/about, Erişim Tarihi: 11.07.2015).

2.3.3.5. Plurk

Türkçe dil desteği de olan Plurk, kendisini "lezzetli ve sindirilebilir kısa mesajlarla hayatınıza tat katan olayları paylaşmak ve sizin için değerli insanların olaylarını takip etmenize olanak veren çekici hoş bir sitedir (http://www.plurk.com/aboutUs, Erişim Tarihi: 11.07.2015)." şeklinde tanımlamaktadır.

Plurk, yenilikler sunan ilginç bir mikro bloglama servisidir. 140 karakter üzerinden, ne yaptığınızı, duygularınızı, resimleri ve videoları paylaşmanıza, arkadaşlarınız ile bu girişler üzerinden tartışmanıza imkan vermektedir. Tüm girişleriniz (plurk'leriniz) bir zaman çizelgesi üzerinde görüntülenmekte ve ziyaretçilerin bu çizelgeyi ileri geri hareket ettirerek farklı bir deneyim yaşaması sağlanmaktadır.

2.3.4. Sosyal İmlemeler

Sosyal imleme internet kullanıcılarının internet kaynaklarının yer imlerini düzenleme, saklama ve arama yapmak için bir yoldur. Birçok çevrim içi yer imi hizmet sağlayıcı 1996 yılından itibaren bulunmakta olup 2003'te kurulmuş delicious "sosyal imleme" ve tagging terimlerini yaygınlaştırıp popüler hale getirmiştir. Sosyal imlemenin, imlemeden farkı; kaliteli sosyal ağlarda paylaşılması ve daha çok ziyaretçi tarafından görülmesidir. İmlemeler indeks/listeleme hızını arttırır ve ziyaretçi arttırılmasını sağlar.

İmleme listelenme hızını artırır ve iyi düzeydeki sitelerden bağlantı elde etmeye yarar. Bu sayede alt sayfalar güçlenir. Alt sayfalara gelen ziyaretçi sayısı ve google'daki sıralama yükseliş gösterir, siteye erişim kolaylaşarak artar. Çok doğal olarak backlinklerin sayısı da artar. Önemli bir SEO kriteri olarak imleme sürekli kullanılmalıdır. Örnek olarak, bir makale 5-8 sitede paylaşılırsa iyi bir seviyeye sahip olunur.

Pinterest, "Görevimiz insanların sevdikleri şeyleri keşfetmelerine yardımcı olmak ve o şeylere günlük hayatlarında ulaşmak/icra etmek için ilham vermek. Dünyanın ilk ve en büyük keşif motorunu inşa ediyoruz. Ben Silbermann, Evan Sharp ve Paul Sciarra siteyi Mart 2010'da kurdu. O günden beri milyonlarca insanın yeni hobiler edinmesine, stillerini bulmasına ve hayatlarının önemli projelerini inşa etmelerine yardımcı oluyoruz" (https://about.pinterest.com/tr/press/press, Erişim Tarihi: 19.08.2015).

Kelime anlamıyla başlanacak olursa Pinterest "Pin" ve "Interest" kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur. Pin iğneleme anlamına gelmekte, interest ise ilgi demektir. Pinterest, video ve fotoğraf paylaşımına imkân veren sosyal medya platformudur. 50 milyonun üzerinde kullanıcısı olan Pinterest ile farklı kategorilere ayrılmış olan panolarda paylaşım yapılmaktadır. Önceden İngilizce olan sosyal ağ yapılan son güncellemeyle beraber Türkçe dil hizmeti vermeye de başlamıştır. Pinterest'in ücretsiz mobil uygulamaları sayesinde de sürekli yanınızda bulunan akıllı telefonlarla aktif olarak kullanım gerçekleştirmeniz mümkündür. Sosyal platformlarda olduğu gibi Pinterest'te de profilinizi düzenleyebilmek mümkündür.

Pinterest platformu sayesinde fotoğrafları bilgisayara kaydetme ve saklama derdi sona ermektedir. Bilgisayarınızda kalabalık yaratmadan, ilgi alanınıza göre oluşturduğunuz panolara kaydederek bilgisayarınızda büyük bir yer tasarrufu sağlayabilirsiniz. Bu resimlere tekrar bakmak istediğinizde ise Pinterest'e giriş yaparak ilgili klasör içinden kolaylıkla bu resimlere ulaşabilirsiniz. İlgi alanınıza göre oluşturabildiğiniz kadar pano oluşturmanız mümkün olmaktadır. Ayrıca bu panolarda yapılacak gizlilik ayarları ile yalnızca sizin görebileceğiniz panolar oluşturmak sitenin bir diğer avantajıdır.

Resimlerinizi yanınızda götürmeniz gereken durumlarda taşınabilir bellekler, CD'ler, DVD'ler ya da laptopların yerine internetin olduğu her yerde Pinterest hesabınızdan tüm fotoğraflarınıza ulaşabilirsiniz.

Mart 2010'da kurulmuş olan sitenin 2012 yılındaki kullanıcı sayısı 10.4 milyona ulaşmıştır. Bu kullanıcı sayısı Ekim 2013'te ise 70 milyona yükselmiştir. Kullanıcıların büyük bir kısmı ise ABD dışındandır. Bu platformun kullanıcılarının %80'ini kadınlar oluşturmaktadır. Ayrıca 500 binden fazla marka da Pinterest üzerinde kurumsal bir hesaba sahiptir.

2.3.5. Wikiler

Wiki, içeriği kolayca oluşturulabilen ve düzenlenebilen çok sayıda birbirine bağlı web sayfalarından oluşan web sitelerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Aydoğan, 2010: 21).

Gruplar, wiki sayesinde kolayca büyük dökümantasyonlar oluşturabilir. Diff özelliği sayesinde sayfanın önceki sürümleri görülebilir ve böylelikle belgeler arasındaki sürüm farklılıkları takip edilebilir. Sayfalar arasındaki bağlantılar ve sayfa biçimlemeleri sistem tarafından otomatik olarak yapılandırılacağından, bilgiye erişme ve bilgi belgeleme wiki ile son derece kolaylaşmaktadır ve ayrıca son yapılan araştırmalar sonucunda en çok tıklananlar arasında yerini almıştır.

Wikilerin tüm sosyal medya araçları içerisinde ülkemizde en az ilgi çekeni olduğu söylenmektedir. Bir wiki yapısal olarak sayfalarının kullanıcıların kendileri tarafından oluşturulduğu ve kullanıcının diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan

sayfaları istediği şekilde değiştirebildiği web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Kahraman, 2013: 21-22).

Vikipedi sözcüğü, *viki* ve *pedi* kelimelerinin birleşiminden oluşur. "Viki", Hawaii dili'ndeki "wiki wiki" (hızlı veya bilgi amaçlı) sözcüğünden türetilmiştir. "Pedi" ise, Antik Yunan Medeniyeti'nde "kapsamlı kültürel eğitim sistemi" anlamına gelen *paideia* kelimesinden gelmektedir. Vikipedi, kullanıcıları tarafından ortaklaşa olarak birçok dilde hazırlanan, özgür, bağımsız, ücretsiz, reklamsız, kâr amacı gütmeyen bir internet ansiklopedisi. Wiki teknolojisi kullanılarak hazırlanmaktadır. Sürekli eklemeler ve değişiklikler yapıldığı için hiçbir zaman tamamlanmayacağı varsayılmaktadır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi, Erişim Tarihi: 18.08.2015).

2.3.6. Forumlar

İnternet forumları online sosyal medyanın en köklü şeklidir, en yaygın konular müzik, araba gibi belirli konular mevcuttur. Bir forumda her tartışma bir iş parçaçığı olarak bilinir ve birçok farklı konu aynı anda aktif olabilir (Mayfield, 2008, s. 23).

Forumlar web ortamında özel konular ve ilgi alanlarında çevrimiçi konuşma imkanı sağlar. Bu özellikleri sayesinde forumlar, özel konular hakkında bilgi almak, yeni haberler öğrenmek, diğer kişilerin düşünceleri, tavsiye ve tecrübelerinden yararlanmak için iyi bir ortam oluşturmaktadır. Forumlar web sitesinin bir bölümü olmakla birlikte tek başlarına bir web site olarak da faaliyet gösterebilmektedir. Forumlar genelde bir moderatör aracılığıyla yönetilmektedir.

Bloglar ve forumlar arasındaki en önemli fark bloglar kişiye ait hesaplar, forumlar ise içinde üyelik barındıran sosyal medya hesaplarıdır. “Forumlar, diğer online sosyal medya biçimleri ve hatta sosyal medyanın kendisinden bile önce ortaya çıkmıştır (Mayfield, 2008, s. 23).

2.3.7. Sözlükler

Sosyal medya ortamlarından biri olan sözlükler, sözcük, terim, kavram ve kişilere ilişkin bilgi, deneyim, gözlem, espri, yorum, anket, link ile kaynak içeren etkileşimli bir platform ve veri tabanı olarak tanımlanabilmektedir (Gürel ve Yakın, 2007: 203).

2.3.7.1. Ekşi Sözlük

Ekşi Sözlük, her türlü kelime ve kavram hakkında, kayıtlı yazarların yorumlarını içeren ve katılımcı sözlük (collaborative hypertext dictionary) özelliği gösteren bir web sitesidir. Bir bilgisayar programcısı olan ve ‘ssg’ rumuzu ile tanınan Sedat Kaplanoğlu tarafından 15 Şubat 1999 tarihinde yaratılmıştır. Kişisel bir günlük (blog) olmasına ve amatör bir nitelik taşımasına rağmen kısa sürede popülarite kazanan bu sanal oluşum, Türkiye’nin en çok takip edilen sanal siteleri arasına girmiş ve kendi alt kültürünü oluşturmuştur (Gürel ve Yakın, 2007: 204).

2.3.7.2. Uludağ Sözlük

Uludağ Sözlük, 2005 yılının Aralık ayının sonunda "Zall" takma adlı İsmail Alpen tarafından kurulan, üyeleri tarafından eklenen ve güncellenen terim ve açıklamalara sahip katılımcı sözlük. Sloganı "Ulu'lardan Ulu Bir Sözlük" olup; site php dilinde, sözlüğün sahibi İsmail Alpen tarafından kodlanmıştır. Yazarlar kendi seçtikleri rumuzlarla format dahilinde entryler girebilmektedir (http://www.uludagsozluk.com/hakkinda/, Erişim Tarihi: 11.07.2015).

2.3.7.3. Instela

İnstela, 1 Mart 2004’te Çağatay Gürtürk tarafından İTÜ Sözlük adıyla kurulan internet sitesidir. Başlangıçta İstanbul Teknik Üniversitesi öğrencilerine yönelik bir site olarak planlanıp yayın hayatının ilk ayında yalnızca İTÜ yerleşkeleri içerisinden erişilebilecek şekilde yayın hayatına başlayan İTÜ Sözlük, Nisan 2004'ten itibaren tüm internetin kullanımına açık hale gelmiş ve ilk katılımcı sözlüklerden birisi

olmuştur. Ekim 2007 itibarıyla ikinci versiyon çalışmaları çerçevesinde üyelerin kullanımına yönelik ajanda, not defteri, duyurular, olaylar uygulamaları geliştirilmiş ve isteğe bağlı olarak kullanıma açılmıştır. 2008 yılı itibarıyla katılımcı sözlükler arasında bir ilk olmak üzere, yazılan metinlere görsel ve video desteği vermeye başlamıştır. Buna göre yazarlar, başlıklarla ilgisini olduğu düşündükleri fotoğraf vb. materyali serbestçe yükleyebilmekteydiler. 1 Temmuz 2010 tarihinden itibaren v3 sürümüyle hizmet vermen sitede bu sürümle birlikte iframe yapısı terk edilmiştir. 2013 yılında ise Atlas projesi başlatılmıştır. Atlas ile sözlük yazarlarına başlıklara konum bilgisi ekleyebilme ve herhangi bir sözlük kullanıcısının bu sayede etrafındaki yerlere ve olaylara ait bilgilere ulaşabilmesine olanak sağlanmıştır. Katılımcı sözlük formatında yayın hayatına başlayan site Ocak 2015'te yurtdışına açılma planları doğrultusunda instela adını almış ve sözlük formatını değiştirerek sosyal topluluğa evrilmiştir (https://tr.instela.com/instela-kurallari---13614784, Erişim Tarihi: 12.07.2015).

2.3.7.4. İnci Sözlük

İnci Sözlük, Aralık 2009 tarihinde kurulan katılımcı sözlük şeklinde bir sitedir. Kullanıcılar ücretsiz olarak kaydolup kavramlar hakkında yorum yapabilirler. Telifsiz içeriğe sahip olan site 19 Aralık 2009 tarihinde Sözlükspot isimli internet sitesinin alt alan adında hayatına başlamış, 1 Aralık 2014 tarihinde ise incisozluk.com.tr alan adına taşınmıştır. Sözlüğe üye alımı ise 2010 yılında kapatılmıştır. Bu yıldan itibaren yeni üye alımları nadiren yapılmakta iken 2014 yılında üye alımları tamamen açılmıştır. Sözlüğün günümüzde 570 binden fazla üyesi bulunmaktadır (http://www.incisozluk.com.tr/?sa=yardim&sa2=hakkinda, Erişim Tarihi: 12.07.2015).

2.3.8. Video Paylaşım Ağları

Video paylaşım ağları sosyal medya ortamlarında eğlence, müzik, eğitim, film, belgesel, güzellik, sağlık, fragman, dizi, kısa film gibi pek çok alanda kullanıcısına video izleme, videolara yorum yapma, etkileşimsellik özelliğiyle de diğer sosyal medya ortamlarında paylaşma imkanı sunmaktadır.

2.3.8.1. Youtube

YouTube, bir video barındırma web sitesidir. Merkezi Amerika Birleşik Devletleri'deki San Bruno, Kaliforniya şehrindedir. 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 imkanı 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 (https://www.youtube.com/yt/about/tr/, Erişim Tarihi: 12.07.2015).

2005 yılında kurulan ve en büyük online video platformu olan YouTube, bir video-paylaşım platformu olarak başlatılan ayrıca kullanıcılara kişisel bir profil sayfası –YouTube bunu "kanal sayfası" olarak adlandırmaktadır- sunan ve "arkadaş olarak ekleme" işlevini mümkün kılan, insanların sosyal ilişkilerini sürdürmek amacıyla günlük görüntülemeden video paylaşımına kadar çesitli şekillerde videolar paylaştığı halka açık bir video-paylaşım sitesidir (Lange, 2007: 133)

Günümüzde aylık olarak 190 milyonun üzerinde ziyaretçi çeken YouTube online video açısından ve web aracılığıyla dünya çapında orijinal video paylaşımı açısından lider platformdur. Siyasi videolar için bir platform olarak da siyasal seçimlerde önemli rol oynamıştır (Aronson, 2011: 151).

YouTube 2006 yılında *Time* dergisinin "Yılın İcadı" ödülünü almıştır (http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-11-06-time-youtube_x.htm,Erişim Tarihi: 12.07.2015).

2.3.8.2. Dailymotion

Dailymotion, 2005 yılında Fransa'da kurulmuş; kullanıcıların yükleme, izleme ve paylaşım yapabildiği bir video paylaşım sitesidir. Dailymotion; tüm dünyadan

ulaşalabilen 18 dil seçeneğine ve 35 yerel versiyona (yerel ana sayfa ve yerel içerik) sahiptir (http://www.dailymotion.com/tr/about, Erişim Tarihi: 15.07.2015).

Dailymotion'a 20 dakikaya kadar olan videolar eklenebilir. Türkçe dil desteğine sahiptir. Sınırsız boyutta video eklemek için Motion Maker üyeliğine geçebilebilmektedir. DailyMotion'a video eklemek ücretsiz ve oldukça basittir. Her ay ortalama siteye 116 milyon ziyaretçi girmektedir bu rakamlarla dünyanın en çok ziyaret edilen 31. İnternet sitesi konumundadır. Ekim ayında 2010 Dailymotion Bulut aşırı bant genişliği ve mevcut kaynakları kullanmak için bir beyaz etiket video barındırma hizmeti olarak lanse edildi. Çok formatlı yayın çözümü olarak, Dailymotion Bulut videoları bilgisayarlar, tabletler, bağlantılı TV'ler ve akıllı telefonlar gibi cihazlar için uygun biçimlerde kodlanmış formatlar geliştirildi.

2.3.8.3. Vimeo

ABD tabanlı olan Vimeo, video paylaşım hizmeti sunan bir sitedir. Kasım 2004 tarihinde kurulmuş olan site Zach Klein ve Jake Lodwick tarafından kurulmuştur. YouTube'ye doğrudan rakip olarak hizmet vermekte olan Vimeo, YouTube'den farklı olarak odağında daha çok film gibi uzun videolar bulunmaktadır. Kullanışlı bir video paylaşım sitesi olan Vimeo, oldukça fazla imkanı olan ve en önemli özelliği de video sıkıştırma kalitesi oldukça yüksek olan bir paylaşım sitesidir. Vimeo üzerinde paylaşılan tüm videoları site kullanıcılarının hepsi görebilmektedir.

Diğer tüm video paylaşım sitelerinde olduğu gibi Vimeo'da da site içeriğini kullanıcılar oluşturmaktadır. Vimeo basit bir ara yüze sahip olduğundan istenilen tüm işlemler oldukça kolay ve hızlı bir şekilde yapılabilmektedir. Videolar yüklendikten sonra eğer çok yoğun bir zamana denk gelmemişseniz oldukça çabuk bir şekilde yüklemek istediğiniz videolar yayına girmektedir. Vimeo, kullanıcılarına HD kalitesindeki yüksek çözünürlüklü videoları izleme imkanı sunmaktadır (https://vimeo.com/about, Erişim Tarihi: 20.08.2015).

2.3.9. Vine

Twitter tarafından geliştirilmiş olan Vine, yeni bir sosyal medya uygulaması olarak tasarlanmıştır. Ocak 2013 tarihinde piyasaya sürülmüş olan ve hızlı bir şekilde yaygınlaşan Vine uygulamasının temeli akıllı telefonlar ve tabletlerden video çekilerek paylaşılması üzerine kuruludur. Vine uygulamasındaki videoların maksimum süresi 6 saniyedir.

Parmağınız cihaz ekranında olduğu sürece kayıt devam etmekte ve çekince durmaktadır. Her video kaydı için 3 kez durdurma imkânı bulunmaktadır. Bu özellik sayesinde giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinin kurgulanması mümkün olabilmektedir. Çekilen videolar sürekli tekrar edecek şekilde sisteme kaydedilmektedir. Facebook üzerinde olduğu gibi bir duvar bulunmakta ve çekilen videolar bu duvar üzerine konulmaktadır. Vine videoları üzerine gelindiğinde videolar otomatik olarak gösterilmeye başlamaktadır. Bu tekrarlar diğer videoya gidene kadar devam etmektedir. Vine uygulamasında arkadaş ekleme ve takip etme özelliği de yer almaktadır.

2.3.10. Periscope

Periscope, Kayvon Beykpour ile Joe Bernstein tarafından geliştirilmeye başlanan mobil canlı yayın uygulamasıdır. Mart 2015'te Twitter tarafından satın alınan Periscope, iOS ve Android işletim sistemi destekli mobil cihazlarda kullanılabilmektedir. Uygulamanın iOS platformunda Türkçe desteği de bulunmaktadır (https://www.periscope.tv/about, Erişim Tarihi: 16.07.2015).

Periscope'u kullanmak için ilk önce Twitter hesabınızın olması gerekmektedir. Twitter ile Periscope'a giriş yaptıktan sonra uygulamayı kullanmaya başlayıp canlı yayınlar yapabilabilmektedir. Periscope üzerinden canlı yayın yapmak için; uygulamanın alt bölümünde bulunan kamera simgesine tıklamak gerekmektedir. Bu bölüme tıkladıktan sonra; canlı yayının gizli olup olmayacağını, konumun bildirilip bildirilmeyeceğini ve Twitter'da paylaşılıp paylaşılmayacağını seçip "Start Broadcast"e tıklayıp canlı yayına başlanabilir. Periscope'un ayarlar bölümündeki Autosave seçeneği ile canlı yayınlar telefona da kaydedebilebilmektedir. Periscope

yine Twitter gibi takipçi üzerine kurulu bir sistemdir. Periscope'ta istenilen kişi takip edilebilir, engellenebilir ve takipçiler canlı yayına başladığında bildirim alınabilir. Canlı yayınlarda kullanıcılardan anlık mesaj alınabilir ve etkileşimde bulunulabilir.

2.3.11. Podcasting

Podcast, dijital medya dosyalarının taşınabilir medya oynatıcılarda veya bilgisayarlarda oynatılmak üzere internet üzerinden beslemeler (akışlar) yoluyla abonelere dağıtılma tekniğidir. İnternet aracılığı ile gönderilen medya dosyaları, radyo programları ve diğer sesli bileşenlerden oluşmaktadır (Scott, 2007: 217).

Podcast'ler ilk olarak Apple ipod için geliştirilmiş olmasına rağmen günümüzde doğrudan ipad ile ilgili bir kavram değildir. Podcast sisteminin internetten bir programın ses ya da video kaydını çekmekten farkı: RSS'nin (çeşitli internet siteleri tarafından yayınlanan haber gibi içeriğin tek bir ortamdan topluca izlenebilmesine olanak sağlayan yeni bir içerik besleme yöntemi) kullanılması ve böylece her yeni bölümü özel yazılımların izleyerek otomatik olarak yükleniyor olmasıdır (Sayımer, 2008: 153).

Podcast, radyo yayıncılığında olduğu gibi sınırlı sayıdaki radyo frekansları, sınırlı coğrafi mesafelere erişim, maliyetli teknik yatırım ve ayakta kalabilmek için çok sayıda reklam verene ihtiyaç duymamaktadır. Bu bağlamda podcast pazarlama ve halkla ilişkiler aracı olarak da kullanılabilen bir yöntem haline gelmiştir. Pazarlama uzmanları sadece kendi hedef kitlelerine yönelik şovlar hazırlayıp beğenilen içeriği düzenli olarak güncelleyip iletebilmektedirler (Scott, 2009: 92).

Podcasting uygulamalarının avantaj ve dezavantajları şöyle özetlenebilir (Jham vd, 2008: 279):

Avantajları:

- Podcast, dinleyicinin, kayıtları isteğine bağlı şekilde, istediği yerde istediği zaman,dinlemesine izin verir.
- Podcast ürünleri oldukça az masraflıdır, abonelikler genelde ücretsizdir.
- Podcastlerin dijital olması, bunu çevrimiçi erişimle kullanışlı kılar.
- Podcastler basit kullanımlı ve kullanıcı dostudur.

Dezavantajları:

- Mevcut teknoloji altyapısıyla bütünleşme sıkıntıları,
- Kullanılan akademik içerik eksikliği ve ticari kaynakların lisans anlaşmaları zorlukları,
- Teknik sınırlamalar ve eğitim kaynaklarının eksikliği,
- Podcasting işlevselliğinin, fakülteler ve öğrenciler tarafından tam olarak bilinmemesi; bu konudaki bilinç ve bilgi eksikliği olarak sıralanabilir.

2.3.12. Fotoğraf Paylaşım Ağları

Fotoğraf paylaşım ağları internette ve sosyal medyada fotoğrafların hem depolanmasını hem de diğer insanlarla paylaşılmasını sağlar. Bir sitede bulunan fotoğraflar diğer mecralarda da kolaylıkla paylaşılabilmektedir.

2.3.12.1. Flicr

Flickr, Yahoo şirketinin fotoğraf paylaşım sitesidir. Şubat 2004'te Ludicorp tarafından geliştirilmiş, ve Mart 2005'te Yahoo tarafından 35 milyon dolara satın alınmıştır. Ücretsiz kullanıcıların toplam 1 TB boyutunda fotoğraf gönderme sınırı vardır. Başlangıçta aylık 20 MB olan bu sınır, Kasım 2006'da 100 MB'a yükseltilmiştir. Buradaki fotoğraflar, fotoğrafın sahibinin seçimine göre, tüm hakları fotoğrafın sahibinde kalacak şekilde ya da Creative Commons lisansıyla yayımlanabilir. Flickr, Nisan 2008'de video paylaşımına da izin vermeye başlamıştır. Web servisi ve paylaşımında bu kadar popüler olması ve yaygın kullanılmasının nedenlerinden biri, blogger'ların fotoğraf deposu olarak kullanmasından kaynaklanır. Yenilikçi, çevrimiçi topluluk araçları fotoğrafları etiketlemeye ve kategorize etmeye yardımcı olur, bu da popüleritesindeki ciddi artışın nedenlerinden biridir. Eylül 2010 verilerine göre 5 milyardan fazla fotoğrafı barındırmaktadır (https://www.flickr.com/about, Erişim Tarihi: 17.07.2015).

2.3.12.2. Instagram

Instagram, 2010 yılının ekim ayında Kevin Systrom tarafından ücretsiz fotoğraf filtreleme ve paylaşma uygulaması olarak kullanıma sunulmuştur. Kullanıcıların seçtiği fotoğraflara dijital filtre uygulama imkanı sunan ve instagram dahil olmak üzere sosyal paylaşım sitelerinde ücretsiz olarak paylaşma imkanı sunan ücretsiz mobil uygulamadır.

4:3'lük çerçeve oranı içerisine sığan fotoğraf kareleri üzerinde profesyonel ama bir o kadarda basit düzenlemeler yapabilmenizi sağlayan bu uygulama başlangıç olarak iPhone, iPad ve iPod Touch cihazları için kullanıma sunuldu.

Daha sonra 2012 Nisan'da Android 2.2 (Froyo ve üstü) versiyonu ve üstü için yayınlandı. Bununla birlikte 21 Nisan 2012 tarihinde Facebook, şirketi (13 çalışanı ile birlikte) yaklaşık 1 milyar dolar karşılığında satın aldı. Günümüzde 25 farklı dilde aktif olarak kullanılmaya ve Facebook tarafından geliştirilmeye devam etmektedir (http://trinstagram.com/instagram-nedir-nasil-kullanilir.html, Erişim Tarihi: 16.07.2015).

Uygulamayı kullanabilmek için öncellikle AppStore ya da Google Play üzerinden indirerek cihazınıza kurmanız gerekmektedir. Daha sonra Sign Up kısmından kendinize ait bir kullanıcı adı ve şifre oluşturmalısınız. Share kısmından fotoğraf çekimi yaparak ya da cihazınızda yüklenmiş olan bir fotoğrafı seçerek paylaşmanız mümkün olmaktadır. Cihazınızdan fotoğraf seçmeniz durumunda fotoğrafın boyutlarını yeniden düzenlemeniz gerekmektedir. Bunun sebebi ise Instagram'daki tüm fotoğrafların kare şeklinde olmasıdır. İstenilen filtrenin seçilmesinden sonra Next tuşuna basılarak fotoğraflara isim verilir ve konum özelliği ile fotoğraf çekilen yerin coğrafyası belirlenmektedir. Uygulama üzerinden fotoğrafların Facebook, Twitter, Tumblr, Foursquare, Flickr, Posterous ya da e-mail aracılığıyla paylaşılması mümkün olmaktadır. Bunların ardından "Done" tuşuna basılarak işlem sonlandırılır. Böylece fotoğrafınız Instagram ve paylaşmayı istediğiniz sosyal medya ağlarında görülebilmektedir. Instagram üzerinden aynı zamanda hangi arkadaşınızın bu uygulamayı kullandığını görebilirsiniz. Böylece sosyal medya arkadaşlarınızla bu uygulama üzerinden bağlantı kurabilme imkânınız

bulunmaktadır. Bununla birlikte uygulamada fotoğraf beğenme ve yorum yapma özelliği de yer almaktadır. Yeni eklenen bir özellik sayesinde etiketleme sayesinde kendi fotoğraflarınızı takip etmeniz ve gizlilik ayarları yapabilmenize imkân vermektedir.

2.3.12.3. 500px

500px, Oleg Gutsol ve Evgeny Tchebotarev tarafından ortak kurulan bir online fotoğraf sitesidir. Merkezi Toronto'dur. 2009 yılında kendi Web 2.0 sürümü ile kullanıma başlatılmıştır. Amatör ve profesyonel fotoğrafçıların en iyi çalışmalarını paylaşmaları hedeflenmektedir. 500px kullanıcıların eserlerini sergileyebileceği, ilham bulabileceği ve birbirleriyle buluşabileceği ideal bir paylaşım ağıdır. Site şu anda 2,5 milyon kayıtlı üyeye, aylık 10 milyon aktif kullanıcıya sahiptir (https://about.500px.com/, Erişim Tarihi: 17.07.2015).

Siteye yüklenen fotoğraflar, kullanıcıların beğenilerine göre puanlanmakta, fotoğraf sıralaması, puanı en yüksek olan fotoğraftan itibaren yapılmaktadır. Kategorilere göre de fotoğraflar görüntülenebilmektedir.

2.3.12.4. YouPic

YouPic, dünya çapındaki fotoğraf tutkunları için ilham alma, tanınma ve fotoğrafçılıklarını geliştirme mekanıdır. Kurucusu Navid Razazi, merkezi İsveç'tir (https://youpic.com/about, Erişim Tarihi: 17.07.2015).

YouPic, işlevsel olarak 500px ile benzer yapıdadır. Paylaşılan fotoğrafların popülaritesini kullanıcıların oyları belirlemektedir. Diğer fotoğraf paylaşım sitelerinden farklı olarak ayrıntılı istatiksel veriler görüntülenebilmektedir. Sitenin mobil uygulaması da bulunmaktadır.

2.4. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran ve onu daha cazip kılan; anında geri dönüşüm alma olanağı tanıması ve kurulacak ilişkiyi monologdan diyaloga

dönüştürme gücünü elinde bulundurmasıdır. Daha belirleyici bir bakış açısıyla: Geleneksel medya ile sosyal medya iki noktada ayrılmaktadır. İlk nokta, sosyal medyada içeriği kişiler ya da kurumlar öznel olarak oluşturmaktadır. Geleneksel medya da ise belirli bir yönetimi ve işleyişi olan kurumlar söz konusu olmaktadır. İkinci nokta ise; sosyal medya, geleneksel medyaya göre daha özgür ama bir o kadar da kontrolsüz bir ortam sunmaktadır (Özgen ve Kara, 2012: 13).

Geleneksel medya ekonomik olarak dev kuruluşlar ya da devlet tarafından yönetilmekte ve kontrol edilmektedir. Bundan dolayı medya bu güce sahip olan ya da yöneten elitlerin veya reklam veren kurumların görüşleri etkisinde kalmakta ve bu görüşleri yansıtmaktadır. Bu açıdan ele alındığında geleneksel medya için tam bir bağımsızlıktan bahsetmek mümkün değildir. Sosyal medya ise daha çok sayıda kişiyle daha fazla kişi arasında iletişim kurmayı mümkün kılmaktadır. Her kullanıcı sosyal medya platformlarını kullanarak kendi görüşlerini birçok kişiye iletebilme imkanına kavuşmaktadır (Kuyucu, 2004: 49).

Geleneksel medya yayıncılar, içerik üreticileri, kullanıcılar ve müşteriler arasında çok belirgin hatlara sahiptir. Bununla birlikte sosyal medyada içerik üreticileri ve kullanıcıların rolü çok daha az tanımlanmıştır. Çoğu durumda her iki kullanıcı tabanı da benzer rol oynamaktadır. Bu durumun bilgilerin ağ üzerinde yer alması ve yayılmasının doğası üzerinde birçok etkisi bulunmaktadır. Kullanıcıların içerikleri düzenleyebilmelerine, düzenledikleri içerikleri tekrar yayınlayabilmelerine, içeriklere yorum yapabilmelerine ve bilgi etiketleri ekleyebilmelerine izin veren birçok sosyal medya ağı mevcuttur (Klieber, 2009: 18).

Çevrimiçi metinler, geleneksel medya metinlerinden farklı olarak, herkese açık olduğu ve birtakım bağlantı/ağ adresleri (linkler) kullandığı için kullanıcı, kolaylıkla sayfalar ve metinler arasında hareket edebilmektedir. Böylelikle çevrimiçi ortamdaki her metin, çok geniş, birbirine bağlı, tutarlı ve sayısı metin varlığına sahip olmaktadır. Tüm bunlar, yeni medya ortamlarını geleneksel medya ortamlarından üstün olarak ayıran farklılıklardır (Binark, 2014: 17).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

2014 YEREL SEÇİMLERİNİN BASINDA VE SOSYAL MEDYADA İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı gazetelerin yerel seçim öncesi meclisteki partilerin siyasal iletişim faaliyetlerine nasıl ve ne yoğunlukta yer verdiği; sosyal medya (twitter)'nın gazetelerde ne şekilde ve ne sıklıkta içerik oluşturduğu; meclisteki partilerin ve parti liderlerinin sosyal medyayı (twitter) bir siyasal iletişim aracı olarak kullanma pratiğinin ortaya konmasıdır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

-Çalışmanın ilk sınırlılığı incelemeye alınan partilerdir. Çalışmanın kapsamı Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)'de milletvekili olan dört siyasi partilerden ibarettir.

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), 14 Ağustos 2001'de kuruluş dilekçesini İçişleri Bakanlığı'na vererek 39. parti olarak kurulmuştur. 16 Ağustos 2001 tarihinde yapılan ilk kurucular kurulu toplantısında, genel başkanlığa adaylığını koyan Recep Tayyip Erdoğan, başkanlıkta tek aday olarak ve oyların tamamını alarak genel başkan olmuştur. 121 kişilik kurucular kurulu geniş bir toplumsal ve siyasal yelpazeden bireyleri bir araya getirmiştir. Parti, farklı partilerden gelen milletvekilleriyle 21. Yasama döneminde TBMM'de bir grup kurularak temsil edilmiştir (Akdoğan, 2004: 9).

AKP kurulduğunda Genel Başkanlığa getirilen Recep Tayip Erdoğan, partinin siyasi kimliğini "Muhafazakar Demokrat" olarak tanımlamıştır. Akdoğan (2004: 13) Muhafazakar Demokrasi ile ilgili şu değerlendirmeyi yapmıştır: Siyaset toplumsal alandaki farklılıkların tanındığı bir uzlaşı alanıdır. Siyasal otorite hukuki, siyasal ve anayasal meşruluk temeline oturmalıdır. Siyasal iktidar bir kişi veya zümrenin elinde yoğunlaşmamalı, sınırlı bir hükümet ve devlet anlayışı esas olmalıdır.

Muhafazakarlık devrimci dönüşüme karşı evrimci ve tedrici değişimi savunur, radikalizmin yerine ılımlılığı esas alır, geleneği, aileyi ve geçmişten gelen toplumsal kazanımların korunması gereğine inanır.

AKP'nin amblemi stilize edilmiş yanan bir ampuldür. Ampul; ışığı, aydınlığı, şeffaf yönetimi ifade eder. Ampuldeki yanma, hareketi ve gayreti anlatır. Ampulün etrafında yedi ışık huzmesi vardır. Bu ışıklar, Türkiye'nin yedi bölgesini temsil eder.

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), 9 Eylül 1923'te Mustafa Kemal Atatürk tarafından kurulan ve Atatürkçü ve sosyal demokrat siyasi görüşünü benimsemiş olan Türk siyasi partidir. Çok partili düzene geçiş sürecinde tek parti iktidarını sürdürmüş ve Türkiye'de en uzun süre iktidarda bulunmuş parti olan Cumhuriyet Halk Partisi, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu olarak da anılır. "Halk Fırkası" adıyla kurulan partinin adının başına 1924'te "Cumhuriyet" sözcüğü eklenmiş, daha sonra 1935'teki 4. Kurultay'da bugünkü "Cumhuriyet Halk Partisi" adı benimsenmiştir. 1950 seçimlerine kadar CHP iktidarda bulunmuştur ve muhalefet deneyimi yoktur. Bu seçimler sonrasında partinin kendi içinde bazı hesaplaşmaları olmuş, akabinde değişim rüzgarları CHP için esmeye başlamıştır. Parti sert bir muhalefet tarzını benimsemiş ve Bülent Ecevit dönemine kadar da bu durumu sürdürmüştür (Çavdar, 2004: 43-46).

Partinin tarihine kısaca bakıldığında; CHP tarihinin Türkiye tarihini şekillendiren, yön veren somut bir olgu olduğu görülür. CHP'den izler taşımayan kişi ve kurum yok gibidir. Burası kendi içinden yeni görüşler, partiler doğuran; önemli devlet adamları ve nesiller yetiştiren bir okuldur. CHP'nin tarihine bakıldığında Atatürk'ün *"CHP halkımıza siyasal eğitim vermek için bir okul olacaktır"* sözünün doğrulandığını görmek mümkündür. Sivas Kongresi, CHP'nin 1. Kurultayı'dır. Devlet kuran parti CHP, bu kongrede filizlenmeye başlamıştır (Bila, 2008: 14). Mustafa Kemal parti kurma düşüncesini Lozan konferansının devam ettiği sıralarda, 6 Aralık 1922 tarihinde yayınlanan Ulus, Yenigün ve Öğüt gazetelerine verdiği demeçte ilk kez açıklamış ve oluşturmaya çalıştığı "halkçılık" ilkesinin partinin kuruluşunda esas alınacağını bu demeçte belirtmiştir (Bila, 2008: 33).

CHP'nin amblemi belirli düzende sağ yöne çeşitli açılardan oluşan 6 oktur. Altı Okun anlamı ise Atatürk'ün İlkelerini ifade etmektedir. Cumhuriyetçilik,

Milliyetçilik, Halkçılık, Laiklik, Devletçilik, İnklapçılık'tır. Partinin kurumsal renkleri kırmızı ve beyazdır.

Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), Türkiye'yi 12 Mart 1971 ve 12 Eylül 1980'e götüren süreçte sağ-sol çatışmalarında ön saflarda bulunan önemli partilerden birisi olan Milliyetçi Hareket Partisi, siyasi söylemine komünizm karşıtlığı ile başladı. Türkiye'de 27 Mayıs 1960 darbesinin ardından güçlenen milliyetçi taban, kurulduğu 1969 yılından itibaren MHP çatısı altında toplandı (http://www.aljazeera.com.tr/haber-analiz/milliyetci-hareket-partisi-mhp, Erişim Tarihi: 18.08.2015)

MHP, 1994'teki yerel seçimlerde özgüvenini ve "kredibilitesini" ciddi biçimde arttırmıştır. İlk genel seçimlerde meclis vizesinin çıkacağına duyulan inanç, 1995 seçimlerinde partinin barajı aşamaması üzerine, büyük bir hayal kırıklığına dönüşecek; bu hayal kırıklığı, Türkeş'in ölümü ve parti içi liderlik mücadelesiyle derinleşen bunalımın başlangıcını oluşturacaktır (Bora ve Kemal, 2007: 324).

Partinin genel başkanlığına, Türkeş'in vefatından sonra 1997 yılında Devlet Bahçeli seçilmiştir. Bahçeli, yönetim anlayışı ve medya önünde yer almayı çok fazla tercih etmemesiyle zaman zaman eleştiri konusu olmuştur. Bahçeli yönetimine yönelik eleştirilerde en yaygın konu edilen hususlardan biri de, tabanın gözetilmemiş, kadroların dışlanmış olduğudur (Bora ve Kemal, 2007: 517).

MHP'nin amblemi stilize edilmiş ve Osmanlı Flamasından esinlenilmiş Üç Hilaldir. Üç Hilal; Türk Birliği, İslam Birliği, Türk Cihan Hakimiyeti ilkesini temsil eder. Partinin kurumsal renkleri kırmızı ve beyazdır.

Barış ve Demokrasi Partisi (BDP), Türkiye'de 2008 yılında kurulmuş sosyal demokrat ve sosyal liberal görüşlü siyasi partidir. Partinin milletvekilleri Haziran 2014'te Halkların Demokratik Partisi (HDP)'ne katılmıştır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Bar%C4%B1%C5%9F_ve_Demokrasi_Partisi, Erişim Tarihi: 18.08.2015).

BDP'nin milliyetçi olup olmadığı, partinin yöneticilerinin beyanlarından dolayı tartışmalı bir konu olarak görülmektedir. BDP ve selefleri, sıklıkla milliyetçi olmadıklarını, bir ulus devlet kurma amacında değil, demokratikleşmiş bir

Türkiye'de diğer halklar ve kimlik gruplarıyla eşit biçimde yaşama amacında olduklarını belirtiyorlar (Aktaran: Kaya, 2013: 103).

BDP, siyasi ajandasının en başına Kürt sorununun çözülmesini ve Kürtlerin siyasi ve yurttaşlık haklarının verilmesini koyan bir partidir. Bu açıdan bakıldığında ulusal ajandaya sahip bir partidir. BDP ve selefleri sıklıkla Türkiye partisi olmak istediklerini belirtseler de nesnel kısıtlar nedeniyle bunu başaramadıkları görülmüştür. Türkiye partisi olmaktan kasıt, sadece Kürtleri değil, Türkiye'deki bütün kimlik gruplarının haklarını savunan ve tüm Türkiye'yi kapsayan bir siyasi perspektife sahip olmaktır. Kürt yasal siyasi hareketi açısından Türkiyelileşme çabasının en yoğun olarak görüldüğü dönem, DEHAP ve DTP dönemidir. Ancak bu partilerin Türkiyelileşme çabasının seçmenleri nezdinde olumlu bir sonuç vermediği ortaya çıkmıştır. 2010 yılında yapılan bir araştırmada görüşülen DTP seçmenlerinin önemli bir kısmı partiyi bir Kürt partisi olarak algıladıklarını belirtmişlerdi (Kaya, 2013: 104).

BDP'nin ambleminde sarı zemin üzerinde yeşil meşe ağacı vardır. BDP'nin ismi de kırmızı renkte yazılarak "sarı-kırmızı ve yeşil" renkler bir arada yansıtılmıştır. 'Meşe ağacı "özgür yaşam ile 'yaşa ve yaşat' felsefesinin sembolüdür.

-Çalışmanın ikinci sınırlılığı seçilen gazetelerdir. Cumhuriyet, Yeni Şafak ve Hürriyet gazetelerinin seçilme nedeni farklı yayın kimliği ve yayın politikalarının olmasıdır. Yenigün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık A.Ş. tarafından çıkarılan ve Sosyal Demokrat-Sol yayın kimliğine sahip olan Cumhuriyet gazetesinin (https://tr.wikipedia.org/wiki/Cumhuriyet_%28gazete%29, Erişim Tarihi: 12.11.2015) Genel Yayın Yönetmenliğini Oğuz Güven yapmaktadır (http://www.cumhuriyet.com.tr/kunye., Erişim Tarihi: 12.11.2015). Muhafazakar-İslamcı-Sağ yayın kimliğine sahip Yeni Şafak'ın sahibi Ahmet Albayrak, Yayın Yönetmeni İbrahim Karagül'dür (https://tr.wikipedia.org/wiki/Yeni_%C5%9Eafak, Erişim Tarihi: 12.11.2015). Genel yayın politikası Merkez sol-Ana akımda yer alan Hürriyet'in sahibi Doğan Medya Holding, Genel Yayın Yönetmeni ise Sedat Ergin'dir (https://tr.wikipedia.org/wiki/H%C3%BCrriyet_%28gazete%29, Erişim Tarihi: 12.11.2015). Çalışma kapsamında incelenen gazetelerin ortalama günlük

satışları şöyledir: Cumhuriyet: 57.057, Yeni Şafak: 109.325, Hürriyet: 370.589 (http://gazetetirajlari.com/, Erişim Tarihi: 12.11.2015).

Araştırma nesnesi olarak seçilen gazetelerde konuyla ilgili haberlerin yanında araştırma konusu kapsamına giren köşe yazıları da içerik analizine tabi tutulmuştur. Cumhuriyet Gazetesi'nden; Ali Sirmen, Hikmet Çetinkaya, Utku Çakırözer, Emre Kongar, Bekir Coşkun, Can Dündar, Cüneyt Arcayürek, Şükran Soner, Orhan Bursalı, Mustafa Balbay, Ataol Behramoğlu, Mete Yarar, Bedri Baykam, Serdar Kızık, Zeynep Oral, Çiğdem Toker, Erdal Atabek, Deniz Kavukçuoğlu'nun yerel seçimlere ilişkin köşe yazıları yazdıkları belirlenmiştir.

Yeni Şafak Gazetesi'inden; Ali Saydam, Mehmet Metiner, Ömer Lekesiz, İbrahim Karagül, Salih Tuna, Ali Nur Kutlu, Abdülkadir Selvi, Hilal Kaplan, Özlem Albayrak, Markar Esayan, Ali Bayramoğlu, Atilla Yayla, Cem Küçük'ün yerel seçimlere ilişkin köşe yazıları yazdıkları belirlenmiştir.

Hürriyet Gazetesi'nden; Ahmet Hakan, Ertuğrul Özkök, Akif Beki, Sedat Ergin, Mehmet Y.Yılmaz, Taha Akyol, Yalçın Bayer, Yalçın Doğan, Yılmaz Özdil, Fatih Çekirge, Melis Alphan, İsmet Berkan'ın yerel seçimlere ilişkin köşe yazıları yazdıkları belirlenmiştir.

-Çalışmanın üçüncü sınırlılığı sosyal medyadan sadece twitter'ın ele alınmasıdır. Bu çalışma yerel seçimlerin yapıldığı 30 Mart 2014 tarihinde mecliste milletvekili bulunan partilerin, partilerin seçim kampanyası hesaplarının, parti liderlerinin ve partilerin gençlik kollarının Twitter hesaplarının 1 Ocak 2014 ile 31 Mart 2014 tarihleri arasında incelenmesiyle sınırlandırılmıştır. Araştırmaya konu edilen partiler: Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Barış ve Demokrasi Partisi (BDP). Araştırmaya konu edilen Kampanya Hesapları: CHP 2014 (CHP2014Kampanya), MHP Ses Ver Türkiye (sesverturkiye), BDP Seçim Bürosu (bdpsecim); AKP'nin seçim kampanyası için oluşturduğu herhangi bir hesap tespit edilmemiştir. Araştırmaya konu edilen partilerden AKP ve CHP'nin Gençlik Kolları twitter hesapları da incelenmiştir; MHP ve BDP'nin gençlik kollarına ait herhangi bir hesap tespit edilememiştir. Araştırmaya konu edilen siyasi parti liderleri ise: Recep Tayyip Erdoğan (AKP Genel Başkanı ve

Başbakan), Kemal Kılıçdaroğlu (CHP Genel Başkanı), Devlet Bahçeli (MHP Genel Başkanı) ve Selahattin Demirtaş (BDP Eş Genel Başkanı).

3.3. Araştırma Yöntemi

Araştırmada içerik analizi metodu kullanılmıştır. İçerik analizi nicelikseldir. İçerik analizinin amacı, iletiler bütününü hatasız bir şekilde betimlemektir. Bu amacı gerçekleştirirken nicelikselleştirme önemlidir. Çünkü nicelikselleştirme, kesinlik isteği açısından araştırmacıya yardım eder. İçerik analizi tekniklerinin ortak paydası, çıkarsama (inference) esasına dayanmalarıdır. Hepsi de mesajlarda gözlenen ve betimlenen öğelerden hareketle bir yorum getirme amacını taşımaktadır (Şendur Atabek ve Atabek, 2007: 21).

3.4. Araştırmanın Varsayımları

1-Araştırma kapsamına alınan gazetelerde, 2014 Yerel Seçime ilişkin haberlerin, gazetelerin yayın kimliği ve yayın politikasına göre farklı fiziksel ve içeriksel özelliklere sahip olduğu varsayılmaktadır.

2-Araştırma kapsamına alınan gazetelerde 2014 Yerel Seçime ilişkin politik aktörlerinin iletilerinin gazetelerin yayın kimliği ve yayın politikasına göre ve pozitif, negatif ve nötr değerlendirildiği varsayılmaktadır.

3-Sosyal Medya ile ilgili haberlerin gazetelerin yayın kimliği ve yayın politikasına göre farklı fiziksel ve içeriksel özelliklere sahip olduğu varsayılmaktadır.

4-Twitter'ın meclisteki tüm siyasi partiler ve parti liderleri tarafından kullanıldığı varsayılmaktadır.

5-Siyasi parti ve liderlerin seçim döneminde sosyal medyada ürettiği ve paylaştığı içeriklerde niteliksel ve niceliksel değişimler olduğu varsayılmaktadır.

3.5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Çalışmanın bu bölümünde, ele alınan gazete haberlerinin ve köşe yazarlarının iletileri niceliksel ve niteliksel içerik analizi ile incelenerek geliştirilen varsayımlar elde edilen bulgularla değerlendirilmiştir. 1 Ocak 2014 ile 31 Mart 2014 tarihleri arasında Cumhuriyet, Yeni Şafak ve Hürriyet gazetelerinde toplamda 1496 haber incelemeye tabi tutulmuştur.

Tablo 3.1. Gazetelere Göre Haber Sayısı

	Partiler	Ocak	Şubat	Mart	Aylara Göre Toplam
Cumhuriyet	AKP	37	36	107	180
	CHP	39	49	83	171
	MHP	4	8	23	35
	BDP	6	13	22	41
	Seçim Genel	3	16	16	35
	Sosyal Medya	16	37	129	182
	Toplam	**105**	**159**	**380**	**644**
Yeni Şafak	AKP	18	43	142	203
	CHP	17	30	36	83
	MHP	5	11	2	18
	BDP	-	1	-	1
	Seçim Genel	6	5	6	17
	Sosyal Medya	12	34	62	108
	Toplam	**58**	**124**	**248**	**430**
Hürriyet	AKP	10	26	85	121
	CHP	15	35	50	100
	MHP	6	12	27	45
	BDP	2	2	8	12
	Seçim Genel	5	2	3	10
	Sosyal Medya	16	33	85	134
	Toplam	**54**	**110**	**258**	**422**
	Genel Toplam	**217**	**393**	**886**	**1496**

Gazetelere göre 2014 Yerel Seçimlere ilişkin haberlerin sayıları incelendiğinde; en fazla haberin sırasıyla Cumhuriyet (Ocak: 105, Şubat: 159, Mart: 380, Toplam: 644), Yeni Şafak (Ocak: 58, Şubat: 124, Mart: 248, Toplam: 430) ve Hürriyet (Ocak: 54, Şubat: 110, Mart: 258 Toplam: 422) gazetelerinde üretildiği görülmüştür.

Tüm gazetelerde yer alan haber sayısı aylara göre: Ocak: 217, Şubat: 393, Mart: 886; toplamda ise 1496'dır.

Tüm gazetelerde yerel seçimin yapılacağı 30 Mart 2014 tarihine doğru gidildikçe haber sayısının arttığı görülmüştür. Araştırma kapsamına alınan tarihlerin ilk günlerinde yerel seçime ilişkin haber içeriğinin; gazetelerin yaptığı seçime dair genel bilgilendirme haberleri, parti liderlerinin ve üyelerinin seçime dair beyanları ve olası yerel yönetim adaylarıyla ilgili bilgilerden oluştuğu tespit edilmiştir. İlerleyen günlerde ise HSYK ve internetle ilgili düzenlemenin gündeme gelmesi ve yasalaşması; 17-25 Aralık Yolsuzluk ve Rüşvet Soruşturması; Paralel Yapı; Tapeler; Twitter ve Youtube'un yasaklanması; siyasi parti liderleri ve temsilcilerinin yerel seçim mitingleri ve açıklamaları gazetelerde yer bulan başlıca konulardır. Tüm bu başlıklar içinde en fazla öne çıkan ise internet yasası ve sosyal medyaya erişimin engellenmesi olmuştur.

Tablo 3.2. Haberin Yer Aldığı Sayfa

	Aylar	**Birinci Sayfa**	**İç Sayfalar**	**Aylara Göre Toplam**
Cumhuriyet	Ocak	12	95	107
	Şubat	21	135	156
	Mart	48	333	381
	Toplam	**81**	**563**	**644**
Yeni Şafak	Ocak	7	53	60
	Şubat	27	90	117
	Mart	45	208	253
	Toplam	**79**	**351**	**430**
Hürriyet	Ocak	8	48	56
	Şubat	16	91	107
	Mart	67	192	259
	Toplam	**91**	**331**	**422**
	Genel Toplam	**251**	**1245**	**1496**

Gazetelerin birinci sayfasında yer alan haberler, kamuoyunun gündemine etki etme potansiyeline sahiptir. Elde edilen bulgulara göre araştırma kapsamına giren tarihlerde 30 Mart Yerel Seçimi'ne ilişkin haberlere ilk sayfasında en fazla yer veren gazete 91 haber ile Hürriyet olmuştur. Onu 81 haber ile Cumhuriyet takip etmiştir. Yeni Şafak ise 79 haberi ilk sayfadan vermiştir. İç sayfalardaki haber sayısına bakıldığında Cumhuriyet'in 563 haberle ilk sırada olduğu görülmüştür. Onu 351 haber ile Yeni Şafak, 331 haber ile Hürriyet takip etmiştir. Toplamda ise 251 habere birinci sayfada 1245 habere ise iç sayfalarda yer verildiği görülmüştür (Köşe yazıları bu rakamlara dahildir). Tapeler, mitingler ve internete-sosyal medyaya yasak ve sınırlama getiren yasanın gündeme gelmesi ve yasanın uygulamaya geçmesi özellikle Cumhuriyet ve Hürriyet'in ilk sayfalarında yer bulmuştur. Hatta bu iki gazete, okuyucularının yasağa rağmen paylaştığı tweetleri ilk sayfalarından paylaşmış, iç sayfalarda ise yasağı delmenin yöntemlerine yer vermiştir.

Tablo 3.3. Haberde Görsel Kullanımı

	Aylar	**Var**	**Yok**	**Aylara Göre Toplam**
Cumhuriyet	Ocak	27	75	102
	Şubat	53	110	163
	Mart	187	192	379
	Toplam	**267**	**377**	**644**
Yeni Şafak	Ocak	28	31	59
	Şubat	41	77	118
	Mart	101	152	253
	Toplam	**170**	**260**	**430**
Hürriyet	Ocak	18	36	54
	Şubat	65	44	109
	Mart	98	161	259
	Toplam	**181**	**241**	**422**
	Genel Toplam	**618**	**878**	**1496**

Elde edilen bulgulara göre haberde en fazla görsel kullanımı 267 adetle Cumhuriyet'te gerçekleşmiştir. Bu durumun ortaya çıkmasında haber sayısının diğer

gazetelerden yüzde elli daha fazla olmasının etkisi vardır. Cumhuriyet'i 181 haber görseliyle Hürriyet ve 170 görsel kullanımıyla Yeni Şafak takip etmiştir. Cumhuriyet'te genel olarak ilk sayfalarda renkli, iç sayfalarda ise siyah-beyaz fotoğraflara yer verilmiştir. Diğer iki gazete ile karşılaştırıldığında Cumhuriyet'te yer verilen fotoğraf ebatlarının daha küçük olduğu gözlemlenmiştir. Hürriyet'te genel olarak büyük boyutlu ve renkli fotoğraf kullanılmış; başlıklar büyük puntolarla fotoğraf üzerine ve dikkat çekici kısımlar vurgulanarak atılmıştır. Hürriyet, iç sayfalarda mitinglerde çekilmiş büyük, renkli fotoğraflara yer vermiştir. Yeni Şafak, AKP ile ilgili haberlerde büyük ve renkli fotoğraf kullanırken, muhalefet partileriyle ilgili haberlerde küçük ve siyah-beyaz fotoğraflara yer vermiştir. Toplamda ise 618 haberde görsel kullanılmış, 878 haberde kullanılmamıştır.

Tablo 3.4. Haberin Yapısı

	Aylar	**Olumlu**	**Olumsuz**	**Nötr**	**Aylara Göre Toplam**
Cumhuriyet	Ocak	28	33	53	114
	Şubat	25	65	70	160
	Mart	48	180	142	370
	Toplam	**101**	**278**	**265**	**644**
Yeni Şafak	Ocak	26	18	13	57
	Şubat	61	42	19	122
	Mart	136	96	19	251
	Toplam	**223**	**156**	**51**	**430**
Hürriyet	Ocak	16	18	25	59
	Şubat	17	47	45	109
	Mart	33	118	103	254
	Toplam	**66**	**183**	**173**	**422**
	Genel Toplam	**390**	**617**	**489**	**1496**

Gazetelere göre haberin yapısına bakıldığında Cumhuriyet gazetesinde 101 olumlu, 278 olumsuz, 265 nötr haberin olduğu görülmüştür. Gazete, CHP ve BDP ile ilgili haberlerde genel olarak olumlu ve/veya nötr bir yapı oluştururken MHP ile

ilgili haberlerde nötr bazen de olumsuz bir yapı kurmuştur. AKP ile ilgili haberler ise olumsuz bir yapıda olmakla birlikte nötr haber yapısına da rastlanmıştır.

Yeni Şafak gazetesindeki haber yapısına bakıldığında 223 olumlu, 156 olumsuz, 51 nötr haberin olduğu görülmüştür. Gazetenin, AKP ile ilgili hemen hemen tüm haberleri olumlu bir yapıda sunduğu gözlemlenmiştir (Twitter'ın yasaklanmasını bazı köşe yazarları eleştirirken bazıları da savunmuştur). MHP ile ilgili haberlerde nötr ve/veya olumlu yapıda haberler sunan gazete BDP ile ilgili haberleri olumsuz ve/veya nötr bir yapıda sunmuştur. CHP ile ilgili haberlerde ise genel olarak olumsuz bir yapı oluşturulduğu gözlemlenmiştir. CHP ile ilgili haberlerde parti içi kargaşa ve iktidar mücadelesi olduğuna dair haberlere sıklıkla yer verildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgül'ün sıklıkla olumsuz bir yapıyla haberleştirildiği tespit edilmiştir. Mustafa Sarıgül ile ilgili haberler, gazetenin yakın olduğu ve hemen her konuda desteklediği AKP'nin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kadir Topbaş'tan ve diğer adaylardan bariz bir şekilde daha fazladır.

Hürriyet gazetesindeki haber yapısına bakıldığında 66 olumlu, 183 olumsuz, 173 nötr haberin olduğu görülmüştür. Gazetenin tüm partilerle ilgili haberleri olumlu, olumsuz ve nötr yapılarda sunduğu gözlemlenmiştir. Köşe yazarlarından bazıları AKP lehine yazılar kaleme alırken bazılarının bilakis olumsuz nitelikte yazılar yazdığı gözlemlenmiştir. Özellikle internete sansür ve kısıtlamanın önünü açan yasanın kabulu ve sosyal medya sitelerine uygulanışı hem normal haberlerle hem de köşe yazılarıyla eleştirilmiştir. Olumsuz yapıdaki haberlerin çoğunluğunu sosyal medyaya erişimin yasaklanması (Twitter ve Youtube) oluşturmuştur. Twitter'a erişimin engellenmesini AKP lehine yazılar kaleme alan köşe yazarları da eleştirmiştir.

Tablo 3.5. Haberin Türü

	Aylar	Haber	Köşe Yazısı	Seçim Özel	Sosyal Medya İçerikli Haber	Anket	Aylara Göre Toplam
Cumhuriyet	Ocak	61	24	3	16	-	104
	Şubat	63	46	16	37	-	162
	Mart	140	93	16	129	-	378
	Toplam	**264**	**163**	**35**	**182**	**-**	**644**
Yeni Şafak	Ocak	31	13	6	12	3	65
	Şubat	62	15	5	34	2	118
	Mart	94	83	6	62	2	247
	Toplam	**187**	**111**	**17**	**108**	**7**	**430**
Hürriyet	Ocak	22	13	5	16	-	56
	Şubat	50	23	2	33	-	108
	Mart	98	72	3	85	-	258
	Toplam	**170**	**108**	**10**	**134**	**-**	**422**
	Genel Toplam	**621**	**382**	**62**	**424**	**7**	**1496**

Cumhuriyet gazetesinde yer alan 644 içeriğin türlere göre dağılımı incelendiğinde 264 haber, 163 köşe yazısı, 35 seçim özel haberi (seçimle ilgili genel-bilgilendirici haberler; belediyelerle, belediye başkanlarıyla ve belediye başkan adaylarıyla ilgili haber-röportaj türündeki içerik), 182 sosyal medya içerikli habere (internetle ilgili haberler de dahil edilmiştir) yer verildiği tespit edilmiştir.

Yeni Şafak gazetesinde yer alan 430 içeriğin türlere göre dağılımı incelendiğinde 187 haber, 111 köşe yazısı, 17 seçim özel haberi, 108 sosyal medya içerikli haber ve 7 ankete yer verildiği tespit edilmiştir.

Hürriyet gazetesinde yer alan 422 içeriğin türlere göre dağılımı incelendiğinde 170 haber, 108 köşe yazısı, 10 seçim özel, 134 sosyal medya içerikli habere yer verildiği tespit edilmiştir.

Cumhuriyet gazetesi, yapılandırılan kategorilerde en fazla içeriği sunmuş; Yeni Şafak ile Hürriyet birbirlerine yakın sayı ve türde içeriğe yer vermiştir. 2014 yerel seçimlerine dair anketlere sadece Yeni Şafak'ta yer verilmiştir. Bu anketlerin tamamında iktidar partisi olan AKP'nin seçim yarışını önde götürdüğüne dair sonuçlara yer verilmiştir.

Haber sayısı ve yerel seçim içeriği 30 Mart tarihine yaklaşıldıkça artmıştır. Tüm içerikler başlangıçta dolaylı konu şeklindeyken zaman ilerledikçe ana gündem maddesi halini almıştır. HSYK yasa tasarısı meclisten geçtikten sonra gündemdeki ağırlığı azalmış yerini sosyal medya yasakları; siyasi parti liderleri ve temsilcilerinin mitingleri ve yerel seçime dair açıklamaları almıştır. 17-25 Aralık Yolsuzluk ve Rüşvet Soruşturması, Tapeler ve 'Paralel Yapı' hem iktidarın hem de muhalefetin gündeminde yer almış, gerek meydanlarda gerekse sanal ortamlarda seçimin en önemli ve en çok yinelenen konularından olmuştur. Twitter ve Youtube'a erişimin engellenme nedeni de bu konularla ilgili bilgi, belge ve tapelerin sosyal medyada paylaşılması olmuştur.

Tablo 3.6. Haberde Yer Alan Politik Aktör

	Aylar	R.Tayyip Erdoğan	Kemal Kılıçdaroğlu	Devlet Bahçeli	Selahattin Demirtaş	Diğer Siyasi Aktörler/Yok	Aylara Göre Toplam
Cumhuriyet	Ocak	17	11	3	3	71	105
	Şubat	28	13	5	6	89	141
	Mart	90	44	27	21	206	388
	Toplam	**135**	**68**	**35**	**30**	**366**	**634**
Yeni Şafak	Ocak	12	6	4	-	42	64
	Şubat	29	15	10	-	69	124
	Mart	79	14	4	4	150	251
	Toplam	**120**	**35**	**18**	**4**	**261**	**438**
Hürriyet	Ocak	3	4	4	-	55	66
	Şubat	18	14	9	-	48	89
	Mart	70	34	22	5	138	269
	Toplam	**91**	**52**	**35**	**5**	**241**	**424**
	Genel Toplam	**346**	**155**	**88**	**39**	**868**	**1496**

İncelenen gazetelere bakıldığında en fazla habere konu olan politik aktörün AKP Genel Başkanı ve 61. Hükümetin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan olduğu görülmüştür. Erdoğan, Cumhuriyet gazetesinde 135, Yeni Şafak'ta 120, Hürriyet gazetesinde 91 kez haberin politik aktörü olmuştur. CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu Cumhuriyet'te 68, Yeni Şafak'ta 35, Hürriyet'te 52 kez haberin politik aktörü olmuştur. MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli Cumhuriyet'te 35, Yeni Şafak'ta 18, Hürriyet'te 35 kez haberin politik aktörü olmuştur. BDP Eş Genel Başkanı Selahattin Demirtaş ise Cumhuriyet'te 30, Yeni Şafak'ta 4, Hürriyet'te ise 5 defa haberin politik aktörü olmuştur.

Gazeteler İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarına da sıklıkla yer vermiştir. Özellikle Mustafa Sarıgül, Devlet Bahçeli ve Selahattin

Demirtaş'tan daha fazla habere konu olmuştur. Cumhuriyet ve Hürriyet'teki Mustafa Sarıgül haberlerinin içeriğini mitingler, basın toplantıları ve seçim vaadleri oluştururken, Yeni Şafak'ta Sarıgül hakkında genelde olumsuz, parti içi muhalefet yapan, partiyi karıştıran ve bölen bir imaj çizilmiştir. Hürriyet gazeteisnden Melis Alphan da Sarıgül hakkında eleştirel bir yazı kaleme almıştır.

Elde edilen bulgular; 2014 Yerel Seçime ilişkin haberlerin, gazetelerin yayın kimliği ve yayın politikasına göre farklı fiziksel ve içeriksel özelliklere sahip olduğu varsayımını birkaç istisna dışında doğrulamıştır. Cumhuriyet Gazetesi'nin iktidar partisi ve genel başkanıyla iligili haberleri negatif veya nötr; muhalefet partileri ve genel başkanlarıyla ilgili haberleri potizif veya nötr değerlendirerek sunmuştur. Yeni Şafak Gazetesi'nin iktidar partisi ve genel başkanıyla ilgili haberleri pozitif veya nötr; muhalefet partileri ve genel başkanlarıyla ilgili haberleri negatif veya nötr değerlendirerek sunmuştur. Hürriyet Gazetesi'nin tüm partiler ve genel başkanlarıyla ilgili haberleri pozitif, negatif ve nötr değerlendirerek sunmuştur. Ancak Twitter'ın yasaklanmasıyla gazete haberleri ve köşe yazıları eleştirilerini iktidar partisine yöneltmiş dahası bu konuyla ilgili muhalefetin tepkisine de sıkça yer vermiştir. Hürriyet Gazetesi'nin bu tutumu araştırmanın öngörüleri dışında ve dahi ötesindedir.

Sosyal Medya ile ilgili haberlerin gazetelerin yayın kimliği ve yayın politikasına göre farklı fiziksel ve içeriksel özelliklere sahip olduğu varsayımı büyük ölçüde doğrulamıştır. Cumhuriyet, sosyal medya ile ilgili yasak ve kısıtlamaları ilk günlerden itibaren dile getirmiş ve eleştirmiştir. Yeni Şafak, sosyal medya ile ilgili yasak ve kısıtlamalar yasalaştıktan ve kanun uygulanmaya başlandıktan sonra gündeme getirmiş ve uygulamaların yerindeliği ve gerekliliğini savunmuştur. Hürriyet ise, yukarıda değinildiği gibi haberler ve köşe yazılarıyla uygulamayı eleştirmiş, yasağı aşma yöntemlerine ve muhalefetin tepkisine sıkça yer vermiştir.

Çalışmanın sosyal medyaya yoğunlaşan bölümünde gerek yurttaşlar gerek adaylar gerekse siyasi partiler için büyük öneme sahip yerel seçimler öncesinde siyasi partilerin seçmene ulaşmak için twitterı ne etkinlikte ve hangi içeriklerle kullandıkları irdelenmiştir. 1 Ocak 2014 ile 31 Mart 2014 tarihleri arasında partilerin resmi twitter hesaplarından 10314, partilerin yerel seçim kampanya hesaplarından 6582, partilerin gençlik kolları hesaplarından 1641, parti liderlerinin hesaplarından 677 olmak üzere toplamda 19214 tweet incelenmiş, kategorilere ayrılmış ve bulgular tablolaştırılarak analiz edilmiştir.

Tablo 3.7. Partilerin Twitter Kullanımı

Partiler	İleti Sayısı	30 Mart İçeriği	Fotoğraf	Video	Retweet
AKP	1548	538	218	2	2
CHP	3732	1963	1612	244	2089
MHP	760	272	578	334	82
BDP	4274	2330	1765	437	3159
Toplam	**10314**	**5103**	**3839**	**1017**	**5332**

Tablo 3.7.'de partilerin twitter kullanımı görülmektedir. Veriler parti hesapları üzerinden yapılan paylaşımlara aittir. En fazla iletinin BDP tarafından paylaşıldığı tespit edilmiştir (4274 tweet). BDP'yi 3732 tweetle CHP, 1548 tweetle AKP ve 760 tweetle MHP takip etmiştir. Parti hesaplarından toplamda 10314 tweet yer almıştır. Bunlardan 5103'ü 30 Mart Yerel Seçimlerine ilişkin tweetlerdir (Doğrudan 30 Mart Yerel Seçimlerine ilişkin içerik bu başlık altında değerlendirilmiştir). 3839 tweette fotoğraf (doğrudan twittera yüklenen fotoğraflar değerlendirmeye alınmıştır), 1017 tweette ise videoya (canlı yayın bağlantıları inceleme dışında tutulmuştur) yer verilmiştir. 5332 retweet tespit edilmiştir.

AKP'nin paylaştığı 1548 tweetten 538'i 30 Mart Yerel Seçimlerine ilişkindir. Tüm tweetlerin 218'inde fotoğrafa, 2'sinde videoya (14 Mart 2014 ve 18 Mart 2014'te paylaşılmıştır) yer verilmiştir. Sadece 2 retweet yapılmıştır (Bunlar Mustafa Şentop'un 28 ve 31 Ocak 2014 tarihlerindeki tweetleridir. İlkinde belde; ikincisinde il, ilçe ve belde belediye başkan adaylarıyla ilgili site linki verilmiştir). AKP'nin

parti hesabından yaptığı paylaşımların kendi üretimi olduğu görülmüştür. Açılış, temel atma, HSYK, internet yasakları, 'paralel yapı', tapeler, hükümet icraatları (farklı din ve etnik kökenden insanların kardeşçe yaşamasının sağlandığı; başörtüsü serbestliği; duble yollar; il, ilçe, belde belediyelerinde ve ülke içi ve dışındaki tüm yatırımlar tek tek rakamlarla sayıldığı belirlenmiştir) ve seçim vaatleri, genel başkanın seçim mitinglerinde yaptığı konuşmalar tweetlerin içeriğini oluşturmuştur.

CHP'nin paylaştığı 3732 tweetten 1963'ü 30 Mart Yerel Seçimlerine ilişkindir; Tüm tweetlerin 1612'sinde fotoğraf, 244'ünde videoya yer verilmiştir. 3732 tweetten 2089'u retweettir. CHP'nin yer verdiği içeriğin çoğunluğu takipçilerinin ürettiği tweetlerdir. HSYK, internet yasakları, 17-25 Aralık Rüşvet ve Yolsuzluk Soruşturmaları, tapeler, seçim vaatleri ve genel başkanın mitinglerde yaptığı konuşmalar tweetlerin içeriğini oluşturmuştur. CHP'nin gündeminde Rüşvet ve Yolsuzluklar yer almıştır. Meclis grup toplantılarında konuyla ilgili tapeler dinletilmiş, seçim meydanlarında konu sıklıkla dile getirilmiştir. Ayrıca CHP, yerel seçimlere genel seçim gibi yaklaşmış vaatlerini de buna göre şekillendirmiştir.

MHP'nin paylaştığı 760 tweetten 272'si 30 Mart Yerel Seçimlerine ilişkindir. Tüm tweetlerin 578'inde fotoğrafa, 334'ünde videoya yer verilmiştir. Retweet sayısı 82'dir. MHP'nin paylaştığı içeriğin çoğunluğunu kendi ürettiği görülmüştür. HSYK, internet yasakları, 17-25 Aralık Rüşvet ve Yolsuzluk Soruşturmaları, tapeler, seçim vaatleri ve genel başkanın mitinglerde yaptığı konuşmalar tweetlerin içeriğini oluşturmuştur.

BDP'nin paylaştığı 4274 tweetten 2330'u 30 Mart Yerel Seçimlerine ilişkindir. Toplam tweetlerden 1765'inde fotoğrafa, 437'sinde videoya yer verilmiştir. 4274 tweetin 3159'u retweettir. Yani BDP'nin hesabında yer verdiği içeriğin çoğunluğu takipçilerinin ürettiği tweetlerdir. HSYK, internet yasakları, 17-25 Aralık Rüşvet ve Yolsuzluk Soruşturmaları, tapeler, seçim vaatlerinin yanı sıra 'öz yönetim' BDP'nin twitter içeriğinde önemli yer tutmuştur. Her mitingde ve hemen her tweette 'öz yönetim'e vurgu yapıldığı görülmüştür. Ayrıca Cumhuriyet tarihinde daha önce benzeri görülmeyen yerel yönetimlerde 'eş başkanlık' uygulamasının tatbik edildiği de gözlemlenmiştir. Eş başkan adaylarından biri bayan biri erkek olarak belirlenmiş

ve seçim yarışına katılmıştır. Kadın aday sayısında BDP'nin diğer partilerden önde oluşu da kayda değer bir konudur. BDP tweetlerinde vurgulanan bir diğer husus ise bölgeler arası kaynak dağılımındaki eşitsizlik ve Doğu-Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin özellikle geri bırakıldığıdır.

Partilerin twitter hesaplarındaki en önemli aktörler parti liderleri diğer deyişle partilerin genel başkanlarıdır. Genel başkanlar birbirlerinin demeçlerini takip etmiş ve seçim meydanlarından rakiplerine cevap vermiştir. Twitter, mitinglerin duyurulması; parti liderlerinin meydanlarda gündeme, seçime ve/veya rakip parti liderlerine yönelik sözlerinin aktarılması için kullanılmıştır.

Ana akım medyada yer almayan (ya da yer alması engellenen) Yolsuzluk ve Rüşvet Soruşturmasına ilişkin tapeler de twitterda, youtubeda yer almış; sosyal medya kullanıcıları arasında paylaşılmıştır. AKP Genel Başkanı ve 61. Hükümetin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın sosyal medyada yer alan tapelerden duyduğu rahatsızlığı dile getirmesinin ardından AKP, Twitter hesabından ileti paylaşmayı bırakmıştır (araştırma kapsamındaki tarihlerde son iletinin tarihi: 16 Mart 2014'tür). 6 Şubat 2014'te yasalaşan ve internete yasaklar getiren kanuna istinaden (http://www.milliyet.com.tr, Erişim Tarihi: 15 Aralık 2015), 20 Mart 2014'te Twitter'a erişim engellenmiştir. 27 Mart 2014 Perşembe günü Dışişleri Bakanı Ahmet Davutoğlu, Bakanlık Müsteşarı Feridun Sinirlioğlu, MİT Müsteşarı Hakan Fidan ve Genelkurmay 2.Başkanı Orgenaral Yaşar Güler'e ait olduğu öne sürülen ses kayıtlarının internette yayınlanmasının ardından, TİB, video paylaşım sitesi Youtube'u idari kararla erişime kapatmıştır.

Tablo 3.8. Partilerin Yerel Seçim Kampanya Hesapları

Kampanya Hesapları	İleti Sayısı	Fotoğraf	Video	Retweet
AKP	-	-	-	-
CHP 2014 (CHP2014Kampanya)	1088	346	75	82
MHP Ses Ver Türkiye (sesverturkiye)	864	149	285	630
BDP Seçim Bürosu (bdpsecim)	4630	2254	639	1387
Toplam	**6582**	**2749**	**639**	**2099**

Tablo 3.8.'de partilerin 30 Mart Yerel Seçimleri için oluşturdukları kampanya hesaplarına dair veriler yer almaktadır. Seçim için özel olarak açıldığı ve kullanıldığı için bu hesaplardan paylaşılan tüm tweetler 30 Mart içeriği olarak kabul edilmiştir. AKP'nin yerel seçim için oluşturduğu kampanya hesabı tespit edilememiştir.

'CHP 2014 (CHP2014Kampanya)' hesabından paylaşılan 1088 tweetten 346'sında fotoğraf; 75'inde videoya yer verilmiş; 82 retweet paylaşılmıştır. CHP kampanya hesabından paylaşılan ilk tweetlerin tarihi 22 Ocak 2014'tür. Tweet içeriklerini internet yasakları, yolsuzluk ve rüşvet soruşturması, tapeler, ekonomik ve sosyal vaatler, aday tanıtımları ve seçim mitingleri oluşturmaktadır. CHP üç büyük şehir belediye başkan adaylarını öne çıkarırken kampanyalarının, sloganlarının ve vaatlerinin yerel seçimden ziyade genel seçimi çağrıştırdığı gözlemlenmiştir. Aslında 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri sadece yerel yönetimlerin belirlenmesinden ibaret değildir. Çünkü 2002 yılından beri yerel ve genel seçimlerde üstünlük sağlayan AKP, gündeme gelen rüşvet ve yolsuzluk iddiaları, internet sansürü, medyaya baskı gibi önemli konularda demokrasi sınavına girmiştir. AKP'nin alacağı sonuç gündemdeki konuların gölgesinde seçmenin siyasi tavrını belirlerken partinin kaderini de belirleyecekti; muhalefet partileri ise yaklaşan Cumhurbaşkanlığı seçimi öncesinde çok kritik bir sınavdan geçeceklerinin farkında olarak yerel seçimlerden başarılı bir sonuç almanın gayretini göstermiştir. Rüşvet ve yolsuzluk iddiaları sürekli gündemde tutulmuş, internet yasakları, medyaya baskı seçmene anlatılmış; sosyal ve ekonomik vaat ve projelerle insanlara daha iyi olanaklar sunulacağı vurgulanmıştır. Tüm

partilerin yerel seçimin Cumhurbaşkanlığı seçimi öncesinde çok önemli sonuçlar doğuracağının farkında olduğu anlaşılmaktadır.

'Ses Ver Türkiye (sesverturkiye)' hesabından paylaşılan 864 tweetten 149'unda fotoğraf; 285'inde video kullanılmıştır (285 videonun önemli bir bölümünü aynı içerik oluşturmaktadır. TRT spikerinin MHP'ye "yavru muhalefet" demesi hem partili siyasilerin hem de MHP'li seçmenin tepkisini çekmiş, konuyla ilgili video parti hesabından hem kendi tweetleriyle hem de retweetlerle paylaşılmıştır); 630'u retweettir. 'Ses Ver Türkiye (sesverturkiye)' hesabından paylaşılan ilk tweetlerin tarihi 3 Ocak 2014'tür. Kampanya hesabının kullanımına ilk olarak başlayan MHP'dir. Bununla birlikte üç parti içinde en pasif kalan da MHP'dir. Tweet içeriğinde CHP ile benzer konular göze çarpmıştır: internet yasakları, yolsuzluk ve rüşvet soruşturması, tapeler, ekonomik ve sosyal vaatler, aday tanıtımları ve seçim mitingleri (bu konularda CHP vaatlerinin daha açıklayıcı ve daha kapsamlı olduğu, seçim kampanyasının daha profesyonelce yapıldığı söylenebilir). Bunlardan farklı olarak MHP'de 'Çözüm Süreci'ne yönelik eleştiriler de tweetlerin içeriğini oluşturmaktadır.

En çok içeriğe sahip BDP'nin 4630 tweetinden 2254'ünde fotoğraf; 639'unda videoya yer verilmiştir; 1387 tanesi retweettir. 'BDP Seçim Bürosu (bdpsecim)' hesabından paylaşılan ilk tweetlerin tarihi 13 Şubat 2014'tür. Tweet içeriklerine bakıldığında yolsuzluk ve rüşvet soruşturması, tapeler, ekonomik ve sosyal vaatler, aday tanıtımları ve seçim mitingleri gibi konuların yer aldığı görülmüştür. Ayrıca Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin özellikle geri bırakıldığı ve kaynakların kullanımında bu iki bölge insanının aleyhinde tavır alındığı savunulmuştur. Bölge halkına karşı şiddet kullanılığı da fotoğraflarla desteklenerek iddia edilmiştir. BDP'nin kampanya hesabında da parti hesabında olduğu gibi sürekli 'Öz Yönetimle Özgür Kimliğe' sloganını yinelediği görülmüştür. Abdullah Öcalan görsellerinin hemen her mitingde yoğun olarak kullanıldığı ve terör örgütü liderinin hapisten çıkarılması için sosyal medyada kampanyalar düzenlendiği gözlemlenmiştir.

Tablo 3.9. Partilerin Gençlik Kolları Hesapları

Gençlik Kolları	İleti Sayısı	30 Mart İçeriği	Fotoğraf	Video	Retweet
AKP	1272	660	640	91	459
CHP	369	192	176	24	177
MHP	-	-	-	-	-
BDP	-	-	-	-	-
Toplam	**1641**	**852**	**816**	**115**	**636**

Tablo 3.9.'da partilerin gençlik kollarının Twitter hesaplarındaki paylaşımları yer almaktadır. MHP ve BDP gençlik kollarına ait herhangi bir hesap tespit edilememiştir.

AKP Gençlik Kolları'nın 1272 tweetinden 660'ı yerel seçime dair içeriğe sahipken; 640'ında fotoğraf; 91'inde video olduğu tespit edilmiştir. 459'u retweettir. Gençlik Kollarına ait hesapta her gün tweet paylaşılmıştır. AKP'nin resmi twitter hesabında 16 Mart 2014'te içerik paylaşımı sürmüşken, Gençlik Kolları hesabında son tweet 20 Mart 2014'te paylaşılmıştır (bu tarih yukarıda da belirtildiği gibi Twitter'a erişimin engellendiği tarihtir).

'CHP Genclik (CHPGenc)' hesabındaki 369 tweetin 192'si yerel seçime dair içeriğe sahipken; 176'sında fotoğrafa; 24'ünde videoya yer verilmiştir. 177'si retweettir. Araştırma kapsamındaki tarih aralığına bakıldığında ilk tweetin 5 Ocak 2014 tarihinde paylaşıldığı görülmüştür. Twitter'a erişim engeline rağmen 'CHP Genclik (CHPGenc)' hesabından yapılan paylaşımlar seçimin yapıldığı 30 Mart 2014 tarihine kadar devam etmiştir.

İki hesaba bakıldığında AKP Gençlik Kollarının Twitter'da CHP Gençlik Kollarından daha aktif olduğu görülmüştür.

Tablo 3.10. Parti Liderlerinin Twitter Kullanımı

Parti Lideri	İleti Sayısı	30 Mart İçeriği	Fotoğraf	Video	Retweet
R. Tayyip Erdoğan	370	199	51	-	-
Kemal Kılıçdaroğlu	73	6	4	1	-
Devlet Bahçeli	209	1	-	-	-
Selahattin Demirtaş	25	7	4	2	8
Toplam	**677**	**213**	**59**	**3**	**8**

Tablo 3.10'da parti liderlerinin Twitter kullanımına ilişkin sayısal verilere yer verilmektedir. Parti liderleri içinde en fazla tweetin AKP Genel Başkanı ve 61. Hükümetin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın hesabından paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bu durumu ilginç kılan Erdoğan'ın Twitter hakkında yaptığı eleştirel açıklamalardır. Türkiye Cumhuriyeti Başbakan'ına kumpas kuranların Twitter vasıtasıyla 'montaj'lanmış tapeleri dolaşıma koyduğunu, kişisel verilerin güvenliği ve ulusal çıkarlar için gerekirse Twitter'ın kökünün kazınacağını meydanlardan beyan etmesine karşın parti liderleri içinde Twitter'ı en çok kullanan da Erdoğan olmuştur. Paylaşılan 370 tweetin 199'u yerel seçimlere ilişkindir; 51'inde fotoğraf kullanılmıştır. Videoya yer verilmemiş ve retweet yapılmamıştır. 4 Ocak 2014'te ilk tweet, 20 Mart 2014'te ise son tweet paylaşılmıştır. Yani yasaklandığı son güne kadar Erdoğan'ın hesabından, Twitter'ın kullanıldığı tespit edilmiştir.

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun 73 tweetinden 6'sının yerel seçime ilişkin olduğu tespit edilmiştir. Tweetlerden 4'ünde fotoğraf, 1'inde video kullanılmıştır. Retweet yapılmamıştır.

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin paylaştığı 209 tweetin sadece 1'i yerel seçime ilişkindir. Diğer başlıklar altında değerlendirilebilecek içerik tespit edilememiştir. Bahçeli'nin tweetleri, mecranın 140 karakter sınırı nedeniyle gündeme dair konu parçalarından oluşan sohbet şeklindedir.

BDP Eş Genel Başkanı Selahattin Demirtaş'ın 25 tweetinden 7'si yerel seçimlere dair olduğu 4'ünde fotoğraf; ikisinde videoya yer verildiği görülmüştür. 8 tanesi retweettir. Parti liderleri içinde retweet yapan sadece Demirtaş olmuştur.

Liderlerin gündemi diğer hesaplarla benzerlik göstermiştir. İçeriklerine bakıldığında Kılıçdaroğlu ve Demirtaş'ın tweetleri bizzat yazdığı düşüncesi hakim olmuştur. Erdoğan dışında tüm liderler Twitter'a erişimin engellenmesinden sonra da tweet paylaşmışlardır.

Tablo 3.11. Partilere Göre Toplam İçerik Dağılımı

Partiler	İleti Sayısı	30 Mart İçeriği	Fotoğraf	Video	Retweet
AKP	3190	1397	909	93	461
CHP	5262	3249	2138	344	2348
MHP	1833	887	727	619	712
BDP	8929	6967	4023	1078	4554
Toplam	**19214**	**12500**	**7797**	**2134**	**8075**

Tablo 3.11'de, önceden kategorilere ayrılarak irdelenen verilerin tamamı (parti hesapları, kampanya hesapları, gençlik kolları, parti liderleri) ilgili başlılar altında toplanarak verilmiştir. Buna göre toplamda AKP 3190, CHP 5262, MHP 1833 ve BDP 8929 tweet paylaşmıştır. Tüm partilerin paylaştığı ve araştırma evrenini oluşturan tweet sayısı 19214'tür.

Mecliste grubu bulunan dört partinin yerel seçim öncesi üç aylık sürede bu sayıda içerik üretmesi/paylaşması sosyal medyanın potansiyel gücünün siyasi partiler tarafından fark edildiğini ve twitterın etkili bir şekilde kullanıldığını göstermiştir. BDP'nin ürettiği/paylaştığı içerik sayısı, partilerin Twitter'daki etkinliklerinin meclisteki sandalye sayısından bağımsız olduğu sonucunu ortaya koymuştur. 19214 tweetten 12500'ünün yerel seçimle ilgili olması mitingler ve geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra sosyal medyanın da siyasal iletişimde ne kadar önemsendiği ve kullanıldığının göstergesidir. Kullanılan fotoğraf ve video sayısına bakıldığında görselliğe önem verilmekle birlikte Twitter'ın yazı orijinli kullanımının daha ön

planda olduğu söylenebilir. Görseller yazıyı desteklemek için kullanılmıştır. Retweet sayısına bakıldığında ise içeriğin çoğunun partilerin kendi üretimi olduğu ancak başkaları tarafından üretilen iletilerin de dolaşımdaki tweetler içinde önemli yer tuttuğu görülmüştür.

Elde edilen bulgular; Twitter'ın meclisteki tüm siyasi partiler tarafından kullanıldığı varsayımını doğrulamıştır. Ancak Twitter'ın kullanım sıklığının sandalye sayısıyla doğru orantılı olmadığı görülmüştür. Bu durumun ortaya çıkmasında partilerin medyada yer alma sıklığını kendilerinin belirleyememelerinin de etkisi olduğu düşünülmüştür. Hedef kitleye ulaşma konusunda iktidar partisi diğer partilere göre daha avantajlı bir durumdadır; seçim kampanyalarında devlet imkanlarının kullanımının yanı sıra, medyada iktidar partisinin seçim çalışmalarına daha çok verilmiştir. Diğer partiler kendi yayın organlarıyla seçmene ulaşmaya çalışmış ancak nispeten kısıtlı bir etki sağlayabilmişlerdir. İşte tam da bu noktada sosyal medya daha doğru deyişle Twitter devreye girmektedir. Medyada kendine yer bulamayan veya medya organının ideolojisine göre ve sınırlı olarak yer bulabilen partiler için Twitter alternatif ve dolaysız bir mecra olarak kendini göstermektedir. Twitter sayesinde siyasi partinin yanı sıra destekçileri de içerik üreten ve paylaşan aktif birer katılımcı olabilmektedir. AKP, bir yandan sosyal medyayı yanlış, yönlendirilmiş ve üretilmiş sahte içeriği barındırmakla itham ederken bir yandan da kullanmaya devam etmiştir. CHP, yerel seçimlere genel seçim havasında bir kampanya geliştirmiş ve buna göre içerik üretmiş ve/veya paylaşmıştır. Destekçileri de aktif olarak katılım sağlamış, içerik üretmişlerdir. CHP gençlik kollarının Twitter'daki etkinlikleri ise AKP gençlik kollarının gerisinde kalmıştır. MHP, diğer partilerle karşılaştırıldığında Twitter kullanımında pasif kalmıştır. Ancak TRT'deki "yavru muhalefet" tanımlamasına hem kurumsal hem de bireysel tepkiler gelmiş ve bunun sonucunda spikerin görevine son verilmiştir.. BDP ise ağırlıklı olarak destekçilerinin ürettiği içerikle Twitter'ı en etkin kullanan parti olmuştur. Kurumsal olarak da yerel seçimler öncesinde Twitter'da en aktif parti BDP'dir. Gazetelerdeki yer alma oranına bakılaraka BDP'nin alternatif bir mecra olarak Twitter'ı kullandığı kanaati ortaya çıkmaktadır. Ayrıca partinin ve destekçilerinin sosyal medyada daha aktif bir seçmen profili ortaya koyduğu görülmüştür.

Tweet içeriğinde partilerin kendi üretimlerinin daha fazla olduğu; tweetlerde ağırlıklı olarak metne yer verildiği ve bunun yanı sıra fotoğraf ve video da paylaşıldığı varsayımının da doğrulandığı görülmüştür.

Twitter'ın parti liderlerinin tümü tarafından kullanıldığı belirlenmiştir. Liderler içinde hesabından en fazla tweet paylaşan Erdoğan olmuştur. Liderler Twitter üzerinden siyasi ve sosyal mesajlar vermiştir. Bahçeli'nin sohbet havasındaki parçalı ve birbirinin devamı niteliğindeki tweetleri diğer liderlerin iletilerinden ayrılmaktadır.

Bulgular, siyasi parti ve liderlerin seçim döneminde sosyal medyada ürettiği ve paylaştığı içeriklerde niteliksel ve niceliksel değişimler olduğu varsayımını doğrulamıştır. Seçim günü yaklaştıkça tweet sayısı artmış; tweet içeriğini ise liderlerin mitinglerde sarf ettiği sözler, miting fotoğrafları-videoları oluşturmuştur.

SONUÇ

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte partiler ile seçmenler arasındaki iletişimin şekli de yöntemi de değişime uğramış ancak geleneksel yöntemler de tam olarak terk edilmemiştir. İnternet/sosyal medya taraflar arasında mesaj iletiminde çok hızlı etkileşim ve reaksiyon imkanı tanısa da birebir iletişimin önceden beri süregelen samimi yapısı siyasal iletişim için önemini korumaktadır. Bununla birlikte sosyal medyanın siyasal iletişim etkinliklerindeki varlığı da artık yadsınamaz bir gerçektir.

Çalışmada öncelikle Cumhuriyet, Yeni Şafak ve Hürriyet gazeteleri 1 Ocak 2014 ile 31 Mart 2014 tarihleri arasında incelenmiştir. 30 Mart Yerel Seçime ilişkin tüm haber ve köşe yazıları araştırma kapsamına alınmıştır. Partiler ve parti liderleriyle ilgili haberlerin sayısı, oranı, haberde görsel kullanımı gazetelerin kurumsal kimliği ve yayın politikasına göre değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada gündemdeki gelişmelerin, gazetelerde farklı yaklaşımlarla sunulduğu görülmüştür. Örneğin; Cumhuriyet ve Hürriyet gazeteleri HSYK ile ilgili düzenlemenin yasalaşması halinde (ki yasalaşmıştır) yargı bağımsızlığının zarar göreceğini savunurken Yeni Şafak düzenlemenin gerekliliğini savunmuştur. İlerleyen günlerde önce Twitter'a ardından Youtube'a erişimin engellenmesi Cumhuriyet ve Hürriyet'te (Hürriyet'te Akif Beki istisnadır) eleştirilmiş; Yeni Şafak'ta ise genel olarak (Abdülkadir Selvi bu durumu eleştiren bir yazı yazmıştır) uygulamanın yerinde olduğu savunulmuştur.

Gazetelerin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarına, projelerine, vaatlerine diğer illerden daha fazla yer verdiği görülmüştür. Adaylar arasında Mustafa Sarıgül öne çıkan isimdir. Lehte ve aleyhte birçok haber yapılmış, köşe yazılarına konu olmuştur.

Sosyal medya aracı olan Twitter'a dair incelemeye bakıldığında tüm partilerin Twitter kullandıkları tespit edilmiştir. AKP ve MHP hesaplarındaki iletilerin çoğu genel başkanın sözlerinden oluşurken CHP ve BDP hesaplarında milletvekilleri ve takipçilerin içerikleri de önemli yer tutmaktadır. Gündemdeki her konu tweetlerde kendine yer bulurken seçim tarihinin yaklaşmasıyla mitinglerde söylenenler, vaatler,

aday tanıtımları başlıca konular haline gelmiştir. Seçime dair iletilerde fotoğraf da sıklıkla kullanılmıştır.

AKP haricinde tüm partiler seçim için kampanya hesabı açmış ve paylaşımda bulunmuştur. Kampanya hesaplarında öncelikli gündem parti hesaplarıyla benzerlik göstermektedir. Bazen aynı içerik de paylaşılmıştır.

MHP ve BDP'nin gençlik kollarına ait herhangi bir hesap tespit edilememiştir. Diğer partilerin gençlik kolları parti hesapları ve kampanya hesapları kadar aktif kullanılmamıştır. Burada dikkate değer bir husus AKP Genel Başkanı ve 61. Hükümetin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın sosyal medya eleştirilerine rağmen partinin ve parti gençlik kolları resmi Twitter hesabından paylaşımlar yapılmasıdır.

Tüm parti liderlerinin Twitter hesabı olduğu ve birbirlerinin gündemini takip ettikleri incelemede karşılaşılan bir diğer hususdur. Twitter'ı en çok eleştiren aynı zamanda en çok kullanan lider Recep Tayyip Erdoğan olmuştur. Paylaşımlara bakıldığında yerel seçim içeriğinin de önemli yer tuttuğu görülmüştür.

Ana akım medyada yer almayan/verilmeyen konular sosyal medyada paylaşılmış, kısa sürede binlerce kişiye ulaşmıştır. İktidar partisi temsilcileri bu durumdan duydukları rahatsızlığı dile getirmiş, önce Twitter sonra da Youtube'a erişim yasağı getirilmiştir. Yasağa rağmen siyasiler de dahil olmak üzere adı geçen mecralar kullanılmaya devam edilmiştir. Hatta yasak öncesine göre tweet sayısında artış olmuştur.

Tüm bu veriler ışığında sosyal medyanın siyasi aktörler, siyasi partiler ve siyasal kampanyalarda etkin olarak kullanıldığı; geleneksel kitle iletişim araçlarına içerik oluşturduğu ve yapılan paylaşımlarla kamuoyu gündemine yön verici bir etkisi olduğu söylenebilir. Bu etkinin siyasal bilinç ve gelişen teknoloji ile daha da artacağı ise su götürmez bir gerçektir.

KAYNAKÇA

Alba, J. (2007). *I'm on LinkedIn, Now What?* New York: Happy About

Akar, E. (2006). *Blogla Pazarlama.* İstanbul: TiEm Yayıncılık.

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web'te Pazalama Stratejileri.* Ankara: Efil Yayınları.

Akdoğan, Y. (2004). *AK Parti ve Muhafazakar Demokrasi.* İstanbul: Alfa Yayınları.

Aksoy, R. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (tarih yok). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yasar University , 8* (2), s. 899-927.

Atabek, G. Ş. ve Atabek, Ü. (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Atabek, N. ve Dağtaş, E. (1998). *Kamuoyu ve İletişim.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.

Atabek, Ü. (2005). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. S. Alankuş (Dü.) içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (s. 62-90). İstanbul: IPS İletişim Vakfi Yayınları.

Aydede, C. (2006). *Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı.* İstanbul: Hayat Yayınları.

Aydoğan, F. *(2010).* İkinci Medya Çağında Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet., F. Aydoğan ve A. Akyüz, *İkinci Medya Çağında İnternet içinde,* (s. 3-18). İstanbul: Alfa Yayınları.

Aziz, A. (2011). *Siyasal İletişim.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Balaban, E. (2005). *Web Tasarım Klavuzu.* İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Barrett, N. (2000). *30 Dakikada İnternet.* (M. Doğru, Çev.) İstanbul: Damla Yayınları.

Baruh, L. ve Yüksel, M. (2009). *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama.* İstanbul: Doğan Kitap.

Bektaş, A. (2000). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi.* İstanbul: Bağlam Yayınları.

Bila, H. (2008). *CHP 1919-2009.* İstanbul: Doğan Yayıncılık.

Binark, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yönetm ve Teknikleri.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bora, T. ve Kemal, C. (2007). *Devlet ve Kuzgun 1990'lardan 2000'lere MHP.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Bozarth, J. (2010). *Social Media For Trainers.* San Francisco: Pfeiffer Publish.

Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake.* New Jersey: John Wiley & Sons.

Çankaya, E. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır.* İstanbul: Boyut Kitapları.

Çavdar, T. (2004). *Türkiye'nin Demokrasi Tarihi 1950'den Günümüze.* Ankara: İmge Kitabevi.

Çetin, M. (2006). *Türkiye'nin Sosyal Kültürel Sorunlarına Yeni Açılımlar, Etkin Bir Kamuoyu Oluşturulması İçin Alınması Gereken Tedbirler.* İstanbul: Harp Akademileri Basımevi.

Çona, B. (2009). *Siyasal Reklamlarda Kullanılan İletişim Stratejileri ve Dini Unsurların Değerlendirilmesi; 2002-2007 Türkiye'deki Genel Seçimler.* İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Durcker, P. F. (1996). *Yeni Gerçekler* (5. Baskı b.). (B. Karanakçı, Çev.) Ankara: İş Bankası Yayınları.

Erdoğan, İ., ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi.* Ankara: Erk Yayınları.

Eryılmaz, B. (2009). *Kamu Yönetimi.* İstanbul: Okutman Yayıncılık.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji* (Cilt 20). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Görgün, A. (2002). *Çamurda Dans: Negatif Politik Reklam.* İstanbul: Bas-Haş Yayınları.

Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing.* New York: McGraw Hill.

Güçdemir, Y. (2010). *Sanal Ortamda İletişim - Bir Halkla İlişkiler Perspektifi.* İstanbul: Derin Yayınları.

Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). *Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım.* Ankara: Nobel Yayıncılık.

Gürel, T. (2010). *Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Güzel, M. (2007). Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternet'teki Gençlik Siteleri. *Yeni Medya Çalışmaları*, M. Binark (Editör)içinde (s. 177-205). Ankara: Dipnot Yayınları.

Holotescu, C. ve Grosseck, G. (2010). *Learning to Microblog and Microblogging to Learn.* Bucharest.

Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya.* İstanbul: Okuyanus Yayınları.

Kahraman, H. B. (2007). *Türk Sağı ve AKP.* İstanbul: Agora Yayınları.

Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0.* İstanbul : Mediacat.

Kapani, M. (2010). *Politika Bilimine Giriş.* Ankara: Bilgi Yayınevi.

Karabulut, N. (2009). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler.* İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.

Kaya, A. (2013). *Ulus İnşa Sürecinde Etnik Partiler: Sinn Feın ve BDP.* Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Kaya, A. (2013). *Ulus İnşa Sürecinde Etnik PArtiler: Sinn Fein ve BDP.* Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı.

Keleş, R. (2004). *Yerinden Yönetim ve Siyaset.* İstanbul: Cem Yayınevi.

Kılıçaslan, E. Ç. (2013). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi.* Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.

Koçak, M. (2002). *Siyasal Partiler ve Türkiye'de Parti Yasakları.* Ankara: Turhan Kitabevi.

Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approch to Planned Social Change. *Journal of Marketing* .

Köksal, A., Oktay, D., & Sarp, E. (1999). *Kim Korkar Bilgisayardan? İnternet.* İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Köktaş, M. E. (1997). *Din ve Siyaset: Siyasal Davranış ve Dindarlık.* İstanbul: Vadi Yayınları.

Kurt, Y. ve Beyhan, C. (2007). *İnternet www ve...* Ankara: Araştırma ve Etütler Merkezi Yayınları.

Kuşay, Y. (2010). Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri. F. Aydoğan, & A. Akyüz (Dü) içinde, *İkinci Medya Çağında İnternet* (s. 61). İstanbul: Alfa Yayınları.

Kuyucu, M. (2004). Televizyon ve Sosyal Medya. *Dijital İletişim Bildiriler KİtabI.* içinde İstanbul: İskenderiye Kitap.

Lietsala, K. ve Sirkkunan, E. (2008). Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy. Tampere, Finland: Tampere University Press.

Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar.* (Y. Devran, A. Nas, B. Ekşi, & Y. Göksun) İstanbul: Kaknüs İletişim.

Lister, M. (2009). *New Media: A Critical Introduction.* London: Routledge.

Mackay, J. B. (2010). Gadgets, Gismos and the Web 2.0. Election. J. A. Hendricks, & R. E. Denton (Dü) içinde, *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology To Win The White House* (s. 19-35). Lexington Books.

Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü.* Ankara: Ayraç Yayınevi.

Okay, A. ve Okay, A. (2012). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları.* İstabul: Der Yayınları.

Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler.* İstanbul: Derin Yayınları.

Oskay, Ü. (1992). *İletişimin ABC'si.* İstanbul: Simavi Yayınları.

Örnekleriyle Türkçe Sözlük 4.Cilt (2004). İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı.

Özdilek, A. O. (2002). *İnternet ve Hukuk.* İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Özerkan, Ş. ve İnceoğlu, Y. (1997). *İletişimde Etkileme Süreci.* İstanbul: Pan Yayıncılık.

Özgen, E. ve Kara, T. (Dü). (2012). *Sosyal Medya - Akademi.* İstanbul: Beta Yayınları.

Özkan, A. (2007). Siyasal İletişim Uygulamalarında Etik Sorunu. İ. Sayımer, & P. E. Yayınoğlu (Dü) içinde, *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler* (s. 209-246). İstanbul: Beta.

Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim; Partiler, Seçimler, Stratejiler.* İstanbul: Nesil Yayınları.

Özkan, N. (2007). *Seçim Kazandıran Kampanyalar.* İstanbul: Mediacat.

Özkanal, B. (2006). *İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılması: Açıköğretim Sistemine Yönelik Bir model Önerisi.* Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, M. (1999). *Avrupa Birliği Türkiye İlişkilerinde Lobiciliğin Konumu.* Ankara: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

Peltekoğlu, F. B. (2012). Sosyal Medya Sosyal Değişim. T. Kara, & E. Özgen (Dü) içinde, *Sosyal Medya/Akademi.* İstanbul: Beta Basım Dağıtım.

Pool, I. S. (1968). *"Communication Political" International Encylopedia of Social Sciences.* New York: MacMillan Freen Press.

Sabbah, K., Acker, O., Karam, D., & Rahbani, J. (2011). *Designing The Transcendent Web The Power Of Web 3.0.* Booz & Company.

Sanders, A. (2004). *"Creating effective political ads" Camera, Campaign: Media, Politics and Political Advertising.* (Editör: D. A. Shultz) New York: Peter Lang.

Saran, M. (2005). *İnternette Halkla İlişkiler*. Yeni Düşünceler Dergisi Cilt 1, Sayı 1, s: 61-75

Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler.* İstanbul: Beta Kitap.

Scott, D. M. (2009). *Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları.* İstanbul: MediaCat Kitapları.

Scott, D. M. (2007). *The New Rules Of Marketing And PR: How To Use News Releases , Blogs, Podcasting, Viral Marketing And Online Media To Reach Buyers Directly.* New Jersey: Wiley&Sons.

Sönmez, B. (2013). *Sosyal Medya ve Orta Öğretim Öğretmenlerinin Facebook Kullanım Alışkanlıkları.* Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Sosyal Bilimler Yüksek Lisans Tezi.

Şentürk, A., Korcuklu, N. ve Balay, M. (2005). *Bilgisayar Kullanımı ve İnternet.* Ankara: Ekin Kitabevi.

Tan, A. (2002). *Politik Pazarlama.* İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Tasner, M. (2010). *Anında Pazarlama Web 3.0 Pazarlama Klavuzu.* (A. Özer, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.

Tiryakioğlu, F. ve Seçim, M. Ö. (2010). Türkiye'de Siyasal Reklamcılık ve Etik: 22 Temmuz 2007 Seçimine Yönelik Bir Analiz. (M. Yağbasan, & Ç. Süme, Dü) s. 71-82.

Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak.* Ankara: İmge Kitabevi.

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2014). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım!".* İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık: Dünya'dan ve Türkiye'den Örneklerle.* İstanbul: Cem Yayınevi.

Tosun, N. B. ve Levi, E. (2010). Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medya Kullanımı. F. Aydoğan, & A. Akyüz (Editör) içinde, *İkinci Medya Çağında İnternet.* İstanbul: Alfa Yayınları.

Ulukan, C. ve Baraz, B. (2005). *Büro Teknolojileri.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi.* İstanbul: Mediacat.

Uzunoğlu, E., Onat, F., Akkılıç, Ö. A. ve Çakır, S. Y. (2009). *İnternet Çağında Krumsal İletişim.* İstanbul: Say Yayınları.

Yayla, K. (2010). *İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi.* Manisa: CBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar.* Ankara: Dipnot Yayınları.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book.* ABD: O'Reilly Media.

İNTERNET KAYNAKLARI

Akçadağ, E. (2010). *Avrupa Birliği Sürecinde Kamu Diplomasisi Faaliyetlerinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü,* http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/siviltoplumkuruluslari.pdf Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 11.07.2015

Aronson, E. D. (2012). Cyber-Politics: How New Media has Revolutionized Electoral Politics in the United States. *Colgate Academic Review , 9*, Article 7, http://commons.colgate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1108&context=car Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 18.08.2015

Ateş, S. (2015). Vimeo Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?, http://bilgihanem.com/vimeo-nedir-nasil-kullanilir/ Adresinden alındı . Erişim Tarihi: 20.08.2015

Balcı, Ş. (2007). *Türkiye'de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995,1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerinde Bir Analiz,* http://www.siyasaliletisim.org/pdf/negatifsiyasireklamlar.pdf Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 14.07.2015

Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008), Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 19.08.2015

Boyd, D. (2007). *Social Network Sites: Public, Private, or What?* http://www.danah.org/papers/KnowledgeTree Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 19.08.2015

Comm, J. ve Burge, K. (2009). TWITTER POWER How to Dominate Your Market One Tweet at a Time, http://qcseminars.com/files/2011/01/twitterpower.pdf Adresinden Alındı. Erişim Tarihi: 14.07.2015

Cormode, G. ve Krishnamurty, B. (2008). Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0. http://firstmonday.org/article/view/2125/1972 Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 11.08.2015

Dilmen, N. E. ve Öğüt, S. (2010). Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları, http://www.ocelott.com/documents/papers/sosyallesmenin-yeni-yuzu-sosyal-paylasim-aglari-ogut-dilmen-tr.pdf Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 21.07.2015

Doğanay, Ü. (2007). AKP'nin Demokrasi Söylemi ve Muhafazakarlık: Muhafazakar Demokrasiye Eleştirel Bir Bakış, http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/4801/5379.pdf?show Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 06.08.2015

Eroğlu, H. T. (2006). *Sivil Toplum Kuruluşları Bilgi Toplumunun Neresinde,* http://ybd.comu.edu.tr/images/form/dosya/dosya_5253006.pdf Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 15.07.2015

Fruchter, M. (2009). Marketing on the Social Web: Key Ingredients for Social Media Marketing, *http://vator.tv/news/2009-02-05-marketing-on-the-social-web* Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 12.08.2015

Gillmor, D. (2006). *Web Günlükçüleri (Blogger) İletişimde Çığır Açıyor,* http://turkish.turkey.usembassy.gov/media/pdf/gelisen_medya.pdf Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 20.08.2015

Gürel, E. ve Yakın, M. (2007). *Ekşi Sözlük: Postmodern Elektronik Kültür*, http://turkoloji.cu.edu.tr/DILBILIM/emet_gurel_mehmet_yakin_eksisozluk.pdf Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 04.07.2015

Hendricks, J. A., & Denton, R. E. (2010). *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology*, http://bookzz.org/ireader/830828 Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 21.08.2015

İlter, O. (2009). *Sosyal Yardım Alanında SYDV ve STK İşbirliği, Sorunlar, Çözüm Önerileri,*

http://sosyalyardimlar.aile.gov.tr/data/54291802369dc32358ee29ad/Sosyal%20Yard%C4%B1m%20Alan%C4%B1nda%20SYDV%20ve%20STK%20%C4%B0%C5%9Fbirli%C4%9Fi,%20Sorunlar,%20%C3%87%C3%B6z%C3%BCm%20%C3%96nerileri%20Ozan%20%C4%B0lter.pdf Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 16.07.2015

İnal, E. ve Karabağ, Ö. (2010). 29 Mart 2009 Yerel SeçimlerindeSiyasal Partilerin Niğde Yerel Basınında Yer Alan Reklamların Karşılaştırmalı Analizi, http://iibfdergi.nigde.edu.tr/article/viewFile/5000066537/5000061961 Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 22.07.2015

İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama-İhracatta İnternet Zamanı,* http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/path/Contribution%20Folders/web/Hizmet%20Ticareti/Elektronik%20Ticaret/e-K%C3%BCt%C3%BCphane/ekler/eticaretyen.pdf?lve Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 17.08.2015

Jham, B. C., Duraes, G. V., Strassler, H. E. ve Sensi, L. G. (2008). Joining the PodcastRevolution,http://www.researchgate.net/publication/5534787_Joining_the_podcast_revolution Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 25.07.2015

Klieber, P. (2009). *Document Classification Through Data Mining Social Media Networks*,http://www2.stetson.edu/mathcs/people/students/research/pdf/2008/pkleiber/final.pdf Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 16.07.2015

Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube, http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x/pdf Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 01.08.2015

Mavnacıoğlu, K. (2009). *İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açıdan İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri,* http://web.firat.edu.tr/iletisim/duyuru_dokumanlari/Sempozyum_web%20icin.pdf Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 18.08.2015

Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?*, http://www.repromax.com/docs/113/854427515.pdf Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 21.07.2015

McNair, B. (1995). *An Introduction to Political Communication, http://blogs.unpad.ac.id/teddykw/files/2012/05/An-Introduction-to-Political-Communication.pdf* Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 02.08.2015

Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2008). *Comparative Study Of Web1.0, Web 2.0 and Web 3.0.* University Of Allahabad, http://www.researchgate.net/publication/264845599_Comparative_Study_of_Web_1.0_Web_2.0_and_Web_3.0 Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 09.08.2015

Niray, N. (2007). Haber Çerçevelerinde Kuramsal ve Ampirik Yaklaşımlar: Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman Gazeteleri Örneğinde 2007 Türkiye Genel Seçimlerine Yönelik Haber Çerçevelerinin Değerlendirilmesi. *International Symposium on Media and Politics , II*, 867-876.

Orhon, T. (2007, 10 27). *Facebook'un Diğer Yüzü: Uygulamalar*, http://www.chip.com.tr/konu/Facebook-ta-En-Populer-Uygulamalar_4814.html Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 19.08.2015

Tunç, K. S. (2013). *Sosyal Medya Kavramı*, *http://iletisimdersnotlari.blogspot.com.tr/2013/04/sosyal-medya-kavram.html#more*. Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 18.07.2015

Urhan, V. F. (2008). *"Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Yeniden Yapılandırılması",* http://www.sayistay.gov.tr/dergi/icerik/der70m4.pdf Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 14.07.2015

Uslu, Z. K. (1996). Siyasal İletişim ve 25 Aralık 1995 Genel Seçimleri. *Yeni Türkiye Dergisi* (11), s. 790-803, http://file.setav.org/Files/Pdf/20150608173128_turkiyede-siyasal-iletisim-pdf.pdf Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 15.07.2015

Ülker, H. İ. (2009). *Ülkemizde Yerel Yönetimler ve Algılayış Biçimimiz,* https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAAahUKEwjeiOjO5MjHAhXLVhoKHbrqDq8&url=http%3A%2F%2Facikarsiv.atilim.edu.tr%2Fbrowse%2F27%2Fyerel-yonetimler.pdf.pdf&ei=Z8LeVZ65B8utabrVu_gK&usg=AFQjCNFvF3lGe66f7q Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 15.07.2015

Vural, B. A., & Bat, M. (2010). *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma,* http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/3_BVural_MBat.pdf Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 15.08.2015

Yüksel, E. (2007). Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır? https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/405/448303.pdf?sequence=1&isAllowed=y Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 04.08.2015

İNTERNET SİTELERİ

17-25 Aralık Operasyonları, http://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/12/141212_17_25_aralik_operasyonu_neler_oldu_10_soruda Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 13.09.2015

500px, https://about.500px.com/ Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 17.07.2015

AKP, https://tr.wikipedia.org/wiki/Adalet_ve_Kalk%C4%B1nma_Partisi Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 18.08.2015

Barack Obama'nın Sosyal Medya Odaklı Seçim Kampanyası (2013). http://sosyalhareket.net/2013/04/23/barack-obamanin-sosyal-medya-odakli-secim-kampanyasi/ Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 21.08.2015

BDP, https://tr.wikipedia.org/wiki/Bar%C4%B1%C5%9F_ve_Demokrasi_Partisi Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 18.08.2015

Blogger, http://www.blogger.com/features. Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 03.07.2015

CHP, https://tr.wikipedia.org/wiki/Cumhuriyet_Halk_Partisi Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 18.08.2015

Cumhuriyet, https://tr.wikipedia.org/wiki/Cumhuriyet_%28gazete%29, Erişim Tarihi: 12.11.2015

Dailymotion, http://www.dailymotion.com/tr/about Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 15.07.2015

Dailymotion, *https://en.wikipedia.org/wiki/Dailymotion* Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 15.07.2015

Flickr, https://www.flickr.com/about Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 17.07.2015

Gazete Tirajları, http://gazetetirajlari.com/ Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 10.10.2015

Hürriyet, https://tr.wikipedia.org/wiki/H%C3%BCrriyet_%28gazete%29, Erişim Tarihi: 12.11.2015

Instela, https://tr.instela.com/instela-kurallari---13614784 Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 12.07.2015

Instagram, *http://trinstagram.com/instagram-nedir-nasil-kullanilir.html* Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 16.07.2015

İnci Sözlük, http://www.incisozluk.com.tr/?sa=yardim&sa2=hakkinda Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 12.07.2015

Linkedin Hakkında, https://press.linkedin.com/about-linkedin Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 19.08.2015

MHP, https://tr.wikipedia.org/wiki/Milliyet%C3%A7i_Hareket_Partisi Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 18.08.2015

MySpace, https://myspace.com/pressroom Adresinden Alındı. Erişim Tarihi: 19.08.2015

Periscope, *http://shiftdelete.net/periscope-nedir-nasil-kullanilir-60889* Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 16.07.2015

Plurk, *http://www.plurk.com/aboutUs* Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 11.07.2015

Pinterest, *https://about.pinterest.com/tr/press/press* Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 19.08.2015

Periscope, https://www.periscope.tv/about Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 16.07.2015

Tumblr, https://www.tumblr.com/about Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 11.07.2015

Twitter, *https://about.twitter.com/tr/company* Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 04.07.2015

Twitter, https://twitter.com/akgenclikgm?lang=tr. Erişim Tarihi: 31.03.2014.

Twitter, https://twitter.com/akparti?lang=tr. Erişim Tarihi: 31.03.2014.

Twitter, https://twitter.com/bdpdemirtas?lang=tr. Erişim Tarihi: 31.03.2014.

Twitter, https://twitter.com/BDPgenelmerkez?lang=tr. Erişim Tarihi: 31.03.2014.

Twitter, https://twitter.com/bdpsecim?lang=tr. Erişim Tarihi: 31.03.2014.

Twitter, https://twitter.com/CHP2014Kampanya?lang=tr. Erişim Tarihi: 31.03.2014.

Twitter, https://twitter.com/chpgenc?lang=tr. Erişim Tarihi: 31.03.2014.

Twitter, https://twitter.com/dbdevletbahceli?lang=tr. Erişim Tarihi: 31.03.2014.

Twitter, https://twitter.com/herkesicinchp?lang=tr. Erişim Tarihi: 31.03.2014.

Twitter, https://twitter.com/kilicdarogluk?lang=tr. Erişim Tarihi: 31.03.2014.

Twitter, https://twitter.com/mhp_bilgi?lang=tr. Erişim Tarihi: 31.03.2014.

Twitter, https://twitter.com/rt_erdogan?lang=tr. Erişim Tarihi: 31.03.2014.

Twitter, https://twitter.com/sesverturkiye?lang=tr. Erişim Tarihi: 31.03.2014.

Uludağ Sözlük, http://www.uludagsozluk.com/hakkinda/ Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 11.07.2015

Vikipedi, *https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi* Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 18.08.2015

Vimeo, https://vimeo.com/about adresinden alındı. Erişim Tarihi:20.08.2015

Web 1.0, *http://computer.howstuffworks.com/web-101.htm* Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 15.08.2015

Yeni Şafak, https://tr.wikipedia.org/wiki/Yeni_%C5%9Eafak, Erişim Tarihi: 12.11.2015

Youpic, *https://youpic.com/about* Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 17.07.2015

Youtube, https://www.youtube.com/yt/about/tr/ Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 12.07.2015

Youtube, *http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-11-06-time-youtube_x.htm* Adresinden alındı. Erişim Tarihi: 12.07.2015

GAZETELER

Cumhuriyet, 1 Ocak 2014 - 31 Mart 2014.

Yeni Şafak, 1 Ocak 2014 - 31 Mart 2014.

Hürriyet, 1 Ocak 2014 - 31 Mart 2014.

EKLER

EK 1: Seçilen Gazete Haberleri ve Köşe Yazıları

Hükümet sansürde kontrolü elden bırakmıyor

*Türkiye internete sansürdeki birinciliğini pekiştirmek için yeni adımlar atıyor. 5651 sayılı kanunda yapılacak değişiklikle hükümet internet sansürünü had safhaya çıkaracak, ama ben yapmadım diyecek. BTK Başkanı Acarer, "Devlet bu işten çıkmaya çalışıyor" dese de sansürü 4 saat içinde uygulayacak TİB başkanını Bakanlar Kurulu atıyor (*Cumhuriyet, 27 Ocak 2014).

Mahkemeden alınacak tek bir kararla internetteki benzer içeriklerin tamamına yasak konulabilecek

Sınırsız sansür planı

CHP'li Oran'ın önergesine sansür tartışmaları sürerken sansürün niteliğini ve hızını artıracak düzenleme genel kurulda görüşülüyor. AKP'nin tasarısı yasalaşırsa, herhangi bir içeriğin bir siteden başka bir siteye taşınması ya da aynı nitelikte bir içeriğin üretilmesine karşın mahkemein verdiği tek bir karar bütün internet siteleri için bağlayıcı olacak (Cumhuriyet, 4 Şubat 2014).

Biz yerinize tweet atarız

Başbakanlık tarafından hazırlanan rapor, sosyal medyanın nasıl kullanılması gerektiğini anlatırken devletin vatandaşın temel haklarını hiçe saydığını gösteriyor. (Cumhuriyet, 24 Şubat 2014)

Uzmanlara göre internet kapatılmadan sosyal medya kapatılamaz
Yedirmeyiz

Erdoğan'ın sosyal medyanın kapatılabileceği yönündeki sözlerine tepki yağdı. Facebook ve Youtube'un devletlerle sözleşmesi olmadığını anımsatan uzmanlar, ancak internetin kapatılmasıyla bu platformların kapatılabileceğini belirtti. Yasaklamanın AİHS'ye aykırı olacağına dikkat çekilirken CHP "Sosyal medyayı AKP'ye yedirtmeyiz"dedi. Cumhurbaşkanı Gül de yasaklamanın söz konusu olamayacağını söyledi. (Cumhuriyet, 8 Mart 2014)

Sansür yok!

İnternette içerik yasaklamasını genişleten tasarıda değişikliğe gidildi. Tasarının Plan Bütçe Komisyonu'ndaki görüşmeler sonrasında verilen önergeyle ***doğrudan başvuru üzerine yasaklmalar sadece kişilerin özel hayatını ihlal nedeniyle verilebilecek.*** *Engelleme için talimatı sadece TİB verebilecek. Eğer vatandaş, internette kişilik haklarının ihlal edildiğini düşünürse, direkt olarak mahkemeye başvurabilecek.* ***Mahkeme 24 saat içerisinde karar verecek.*** *Karar erişimin engellenmesi yönünde ise mahkeme bunu Erişim Sağlayıcıları Birliği'ne gönderecek.* ***Birlik 4 saat içinde erişimi engellemekle*** *yükümlü olacak* (Yeni Şafak, 17 Ocak 2014).

İnternette sosyal kaçak

Twitter, facebook gibi sosyal paylaşım siteleri Türkiye üzerinden yüz milyonlarca dolar reklam geliri elde ettiği halde ülkeye tek kuruş vergi ödemiyor. ***Türk mahkemelerinin aldığı kararları da uygulamayan bu siteler, paralel yapı tarafından hakaret aracı olarak kullanılmaya devam ediyor*** (Yeni Şafak, 21 Mart 2014).

İnternete Darbenin Provası

CHP Genel Başkan Yardımcısı Umut Oran, TİB'in "Başbakan Erdoğan, 'Sabah ve ATV'nin satışı için havuz kurdu' iddiasını içeren soru önergesini kişisel internet sitesinden kaldırması" isteğini, "Bu bir tür darbe provasıdır" diye yorumladı (Hürriyet, 3 Şubat 2014).

2 Saat Yetti

Mahkeme kararlarını tanımayan ve Türkiye'yi muhatap dahi almayan Twitter, önceki gece saat 23.30'da engellenince gece yarısı apar topar temsilci atadı. Avukat Gönenç Gürkaynak, Twitter adına TİB Başkanı ile biraraya geldi. Görüşme sürerken siteye erişim kısmen açıldı (Yeni Şafak, 22 Mart 2014).

Dize Geldi

Yargı kararlarını uygulamayan Twitter, erişim engellenince geri adım attı*. Site, mahkeme kararlarına konu olan hesapları askıya aldı. Başbakanlık raporu ise Hindistan'ın bile şikayetini işleme koyan şirketin, Türkiye'ye çifte standart uyguladığını ortaya koydu* (Yeni Şafak, 23 Mart 2014).

"Özet olarak yeni yasa, zaten ihlal edilmiş olan internet özgürlüğünü, mahkeme kararı olmaksızın, bürokrasi tarafından daha da sınırlayan ve kısıtlayan hükümler getiriyor... Üstelik, bireylerin internette neler yaptıklarını da doğrudan kayıt altına alarak özel yaşam diye bir alan bırakmıyor. ***AKP'nin 'İleri Demokrasi' modelinin yeni bir ucubesi!****"* (Emre Kongar, İnternet Sansürü Uygarlığa Karşıdır, Cumhuriyet, 6 Şubat 2014).

"Milli iradenin kendini özgür ifade için kör olmaması, olup biteni görmesi gerekir. Öyle ya neyin ne olduğunu bilmeden neyin doğru neyin yanlış olduğunu, neyin kendisi için en uygun olduğunu nereden bilecek millet? Ancak biat topluluklarında kör milli irade kutsaldır. Çünkü onun tek seçeneği vardır, o da biat etmek. Biatta,

bilgi sahibi olmadan da fikir sahibi olmanın bir sakıncası yoktur. Çünkü sorgulamaya yer yoktur ki, bilgiye ihtiyaç olsun. Görüldüğü gibi sandığı her şey kabul etseniz bile, bilgiye ihtiyaç olsun. Basının da, sosyal medyanın da özgürlüğü gerçeklerin açıklanması, görüşlerin ifade edilebilmesi milli iradenin önkoşuludur. Kör milli irade milli irade değildir" (Ali Sirmen, Kör Milli İrade, Cumhuriyet, 11 Şubat 2014).

"Bu mart yine yerel seçim var. Yine başımızda o seçimi çantada keklik sayan ve Köşk'e çıkma hesapları yapan bir başbakan var. Yine yolsuzluk ve hanedan söylentileri alıp yürümüş durumda... Yine iktidar partisinin alacağı oy ve 3 şehrin sonucu, Türkiye'nin kaderini belirleyecek durumda... Ve yine iktidardaki partiyi ummadığı boyutta bir bozgun bekliyor. İşte seçim tahminim..." (Can Dündar, Seçim Sonucu Ne Olur?, Cumhuriyet, 4 Mart 2014)

"Kararım: Siyasal iktidarı değiştirebilmek için, oyumu CHP'ye vereceğim. Vereceğim oy kurumsal oydur ve adaylarla ilgili olmayacaktır. Eğer CHP, bir yerde kendi dışında bir sol partiye verilecek oylarla kaybederse ve orada AKP kazanırsa bu durumun tarihsel bir sorumluluğu olacaktır. Bu seçimde oy vermenin tarihsel sorumluluğunu hiçbir yurttaş unutmamalıdır. Bugünün sorumluluğu budur" (Erdal Atabek, Kime Oy Vermeliyim ve Neden?, Cumhuriyet, 24 Mart 2014).

"Yüz binlerce takipçisi bulunan, trilyonluk kaynakları yöneten kabine üyeleri, 'memnun da olmadık doğrusu' diye mahçup demeçler verirken, iktidarın maaşlı 'trolleri', komşu kızını pencereden oyuncak dürbünle seyreden, kapıların ziline basıp basıp kaçan ergenler misali, Twitter'a gizli gizli girip bakıyorken üstelik, çok daha heyecanlı oluyor. Türkiye Cumhuriyeti gücünün 'kök kazımakta': kazınmak istenen köklere rıza üreten 'troller'de değil, ifade özgürlüğüne sahip çıkan gençlerle çoğalacağı nasıl olsa anlaşılacak..." (Çiğdem Toker, Benden Sonra Tufan, Cumhuriyet, 24 Mart 2014).

"Türkiye'nin bu tabloya izin verip vermeyeceğinin kararını, sosyal medyada 'Neşeli Cahiliye Devri' oyununu sahneleyenler değil, 30 Mart seçimlerinde oy kullanan herkes verecek. Tabii kısmi de olsa hala var olduğunu söyleyebileceğimiz 'huzurun soluğu' o tarihe kadar yeterse..." (Ali Saydam, Sosyal Medyada Neşeli Cahiliye Devri, Yeni Şafak, 1 Mart 2014)

"17-25 Aralık gibi darbe teşebbüsleri, AK Parti'nin bir yandan sürekli demokrassiye sarılmasını gerektirirken, bir yandan kendisi üzerinde düşünme zamanı kazandırıyor. Eğer ülkede AK Parti kadar yönetme kabiliyeti olan, en az onun kadar değişimci ama ondan daha demokrat bir muhalefet partisi olsaydı halkın tercihinin ne olacağı sorusu, partinin kendisine sürekli sorması gereken hayati sorudur" (Markar Esayan, Ak Parti ve Otoriterlik, Yeni Şafak, 6 Mart 2014).

"O değil de, hani CHP kültürlüydü. Ve hani AK Partililer cahil, kültürsüz, bidon kafalı, göbeğini kaşıyan adamlar sürüsüydü. Bu Sarıgül nedir Allah aşkına?! Bunun kültürünü oğlum dişine damlatsa inanın evlatlıktan reddederim" (Salih Tuna, Gaydırıguppak CHP'nin En Güzel Adayı, Yeni Şafak, 19 Mart 2014).

"Tuşlara basarak insanlara hakaret ederseniz, iftira atarsanız, küfür ederseniz, yine bir tuşa basılarak kapatılabilirsiniz. Ayrıca mahkemede mahkum bile olabilirsiniz. Ne sandınız Twitter layüsel mi? Bu 140 karakterli kişiler şunu asla anlamadılar, sokakta hayat başkadır. Siyasetin dili de, mecrası da bambaşkadır. Twitter kapatılınca zannedersiniz ki dünya yıkıldı, artık başbakan tam battı. Sonra anlarsınız ki bunun sokak için o kadar da büyük anlamı yokmuş. Elitist aklın milletin dilini öğrenmesi için önce yazılım dilini değiştirmesi gerekir! Twitter'ın kesinlikle insanları şiddete iten bir etkisi var" (Ali Nur Kutlu, Twitter Şiddeti, Yeni Şafak, 23 Mart 2014).

"Ne var ki, twitter'ı tamamen askıya almanın hala yanlış bir karar olduğunu düşünsem de, daha ilk günden twitter.inc'in Türkiye'de kendisini temsilen bir avukat tayin edip Telekomünikasyon İletişim Başkanığı ile masaya oturması, ikinci gün de mahkeme kararları doğrultusunda bazı hesapların kaldırıldığı haberlerinin gelmesi, bu işlerin biraz da 'zorla' yaptırılması gerektiği tezini doğruluyor. Öyleyse sahte isimlerin ve bot hesapların ardına sığınarak, yalan, hakaret ve iftira üretmekten başka bir işe yaramayanlar için gelsin: Korkma, titre!" (Hilal Kaplan, Twitter Meselesi: Korkma, Titre!, Yeni Şafak, 23 Mart 2014)

"Twitter, başbakanı devirmek isteyenlerin silahına dönüştü. Erdoğan'ı şeytanlaştırmak için her türlü kirli yöntem kullanılıyor Twitter üzerinden. Öyle ki iş artık nefret suçuna dönüştü. Ancak bununla mücadelenin yolu Twitter'ın kapatılması değil. Sosyal medya için 13 uydu var. O kanalı kapat öbürünü açarlar. 140 kelimelik olanı kapat, interaktif radyo ve tv devreye girer. Çare kapatmak değil. Tam tersine özgürlük alanını sonuna kadar açmaktan geçiyor. Bizim kuşağımız hep özgürlük mü, ekmek mi sorusundan birini seçmeye zorlandı. Gün geldi özgürlük mü güvenlik mi dediler. Soru karmaşık olsa da cevabı basitti. Özgürlüğün olmadığı yerde ne ekmek oluyordu ne de güvenlik. Özgürlük ille de özgürlük. Ve asıl yasakları yasaklamalı" (Abdülkadir Selvi, Yasakları Yasaklamalı, Yeni Şafak, 24 Mart 2014).

"Hukukta en önemli reformlardan biri, adliye müfettişlerinin Bakanlıktan alınıp bağımsız HSYK'ya verilmesiydi. Şimdi Başbakan bunun için 'Yanlış yaptık' diyor. Meclis'teki HSYK teklifi, 12 Eylül rejminden daha fazla yürütmeye bağlı bir adli teftiş sistemi öngörüyor. Dün 'aday ülke' konumunu kazanan Türkiye, bugün 'Kopenhag Kriterleri uyarısı' gibi ağır bir uyarıyla karşılaşıyor! Sayın Başbakan'ın Brüksel'e hareketinden önce bu HSYK teklifi geri çekilmelidir. Yazık olacak bunca emeğe diye korkuyorum" (Taha Akyol, Aman Dikkat, Hürriyet, 18 Ocak 2014).

"Şeffaflık, internette anadan üryan dolaşıma sokulmak mıdır? Vatandaşlarını çırılçıplak temaşaya çıkarmak, meraklı ahaliye çiftleşen maymunlar gibi seyrettirmek midir? Hey gidi röntgencilik sonunda AB müktesebatına da girdin... Dünyanın gelmiş geçmiş en aşağılık, en kalleş tehdit ve şantajcılarının elinden bir imkan alınacak. Bu alçaklığa daha hızlı müdahale edilmesi neden sansür olsun? Biri utanmadan, sıkılmadan anlatsa da bilsek. İktidar kanadını bel altından vuracak stoklar var, henüz eritilmeden elde patlayacak da ondan mı?" (Akif Beki, Bırakınız Dikizlesinler Mi?, Hürriyet, 8 Şubat 2014)

"Ben iyi koku alırım; ayakkabı kutularından, gümüş tepsilerden, evlerdeki kasalardan, oradan buradan çok ağır kokular geliyor. Yani diyeceğim bunu sıfırlamak bu kadar kolay olmayacak... Yüzde 40 küsur oy almak da bunu pek temizleyemeyecek. Zarrab'ın gümüş tepsilerde çikolataların altına özenle dizip gönderdiği o yeşil şeyler, onun deyişiyle 'hayırlara vesile olacak...' (Ertuğrul Özkök, Kaçacak Yeriniz Varsa Kaçın, Hürriyet, 19 Mart 2014)

"Başbakan Erdoğan, Twitter'ın kökünü kazıyacağını söyledikten sonra ekledi: 'Uluslararası camia şöyle der, böyle der... Hiç beni ilgilendirmiyor.' Bu cümle Twitter'ın kapatılmasından bile daha tehlikeli. Çünkü bu cümleyi en son biz Kenan Evren'den işitmiştik. O da 'Uluslararası camia beni ilgilendirmiyor' derdi. Çünkü bu cümlenin altında 'Buradaki halkın tepkisini falan taktığım yok, uluslararası camiayı takabilirim, aha işte onu da takmıyorum' mantığı yatmakta. Çünkü bu cümle, Başbakan Erdoğan'ın sırf istemediği şeylerin engellenebilmesi için neleri göze alabileceğinin göstergesi" (Ahmet Hakan, Twitter Yasağından Bile Daha Tehlikeli, Hürriyet, 22 Mart 2014).

EK 2: Gazete Haberlerinden Seçilen Görseller

Hürriyet, 8 Mart 2014



KAPATILAMAZ

Başbakan Erdoğan'ın "Bu milleti YouTube'a, Facebook'a yedirmeyiz. Kapatma dahil her türlü önlemi alacağız" sözleri dün Cumhurbaşkanı Gül'e soruldu.

Çok tartışılan internet yasasını 18 Şubat'ta onaylayan Gül, dünyada geçerli olan bu platformların kapanmasının söz konusu olamayacağını söyledi. Bu arada Erdoğan'ın açıklamaları dış basında yankılanırken, Avrupa Birliği'nden "AB adayı ülkeler ifade özgürlüğüne saygı göstermeli" açıklaması geldi. » 13'te

TİB, BİN VİDEO İÇİN YOUTUBE'A İTİRAZ ETTİ 13

facebook YouTube

KAPATILIRSA BU LİGE DÜŞECEĞİZ

Sosyal paylaşım siteleri kapatılırsa Türkiye internet yasağı uygulayan 'kırmızı çizgi' listesine girecek. İşte dünyada Twitter, Facebook, YouTube'a yasak koyanlar. » 12-13'te

14 YASAKLI ÜLKE

K. Kore ■ Çin ■ Küba ■ Mısır ■ Bangladeş ■ Suriye ■ Pakistan ■ Ermenistan ■ Brezilya ■ Tunus ■ Türkmenistan ■ Tayland ■ Libya ■ İran

Cumhuriyet, 12 Mart 2014



HDP'ye yönelik saldırıları eleştirdi

Demirtaş: Alayınızı sandığa gömeceğiz

MAHMUT ORAL

DİYARBAKIR - BDP Eş Genel Başkanı **Selahattin Demirtaş**, HDP'ye yönelik saldırılar ve Fethiye'deki saldırının ardından yerel yöneticilerin emriyle HDP'nin tabelasının indirilmesini eleştirdi. Demirtaş, **"Eğer o belediye başkanı, kaymakam, emniyet amiri AKP'nin tabelasını indirmiş olsaydı, bugün nerelere sürgün olurlardı Allah bilir"** dedi.

Iğdır'dan karayolu ile 500 araçlık konvoy eşliğinde Ağrı'nın Doğubayazıt ilçesine giden Demirtaş, BDP binası önünde toplanan yaklaşık 5 bin kişiye hitap etti. Fethiye'deki saldırının ardından yerel yöneticilerin emriyle HDP'nin tabelasının indirilmesine tepki gösteren Demirtaş, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde böylesi saldırılar olmadığına dikkat çekti. Demirtaş, **"Ben günlerdir serhatta dolaşıyorum. Her yerde CHP, MHP, AKP'nin bayraklarını görüyorum. Bizim halkımız niye saldırmıyor? Çünkü kafamız özgürlükçü. Dikkat edin Tekirdağ, Urla, Fethiye'de saldırılar olurken Başbakan ve muhalefet bu olaylara değinmiyor. Seçime 19 gün kaldı. Sizin alayınızı buradaki sandıklara gömmezsek bizim adımız Barış ve Demokrasi Partisi değil"** diye konuştu.

Hürriyet, 21 Mart 2014



Twitter'ın mivitırın kökünü kazıyacağız

MAHKEME KARARI ÇIKTI

■ Başbakan Tayyip Erdoğan Bursa mitinginde telefon dinlemeler ve sosyal medyaya düşen tapelere tepkisini dile getirirken "Şimdi mahkeme kararı çıktı. Twitter mivıttır hepsinin kökünü kazıyacağız" dedi.

DÜNYA NE DERSE DESİN

■ Bunu yapanların kriptolu telefon dinleyecek kadar alçak olduğunu vurgulayan Başbakan, şöyle devam etti: "Uluslararası camia şöyle der böyle der hiç beni ilgilendirmiyor. Bunun özgürlükle ilgisi yok." »» 18

Hürriyet, 22 Mart 2014



Yılmaz
ÖZDİL

yozdil@hurriyet.com.tr

Elektriği bile kessen, nafile.
Her kuşun eti yenmez.

Hürriyet, 22 Mart 2014



Yeni Şafak, 26 Mart 2014



EK 3: Twitter Hesaplarından Seçilen Ekran Görüntüleri



AK Parti @Akparti · 24 Oca
Başbakan Erdoğan: Statüko 30 Mart ile tüm umutlarını yitirecek.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 24 Oca
Başbakan Erdoğan: 30 Mart seçimleri sandık dışı yöntem arayanların heveslerini kursağında bırakacak.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 24 Oca
Başbakan Erdoğan: 11 yılın en önemli, en hayati, demokrasi sürecimizdeki en tarihi seçime gidiyoruz.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 26 Oca
Başbakan Erdoğan: Biz bu örgütle mücadele edeceğiz. Bu örgütü maşa gibi kullananlarla da mücadele edeceğiz.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 26 Oca
Başbakan Erdoğan: Medyaya, iş dünyasına sesleniyorum. Bugün bize yapılan yarın size yapılacak.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 28 Oca
Başbakan Erdoğan: Yerel seçimlerde hedefinize varamayacaksınız. AK Parti 30 Mart'ta sandıklardan gümbür gümbür gelecek.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 28 Oca
Başbakan Erdoğan: 30 Mart'a
kadar sergilenecek her sabotajı bozacağız. AK Parti'nin kazanacağı her belediye farklı bir mesaj olacak.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 18 Şub
Başbakan Erdoğan: İnternet
yasasından en fazla yararlanacak olan muhalefettir. Biz muhalefeti kasetlerden koruma altına alıyoruz.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 18 Şub
Başbakan Erdoğan: İnternete sansür gelmiyor. Sadece ahlaksızlığa, şantaja karşı tedbir alınıyor.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 18 Şub
Başbakan Erdoğan: Bizim arkamızda Mısırlı, Suriyeli, Myanmarlı Müslümanların duası var.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 18 Şub
Başbakan Erdoğan: Gezicilerle
paralel örgütün patronları bir, bunlar ezelden beri kardeştir. Milli
iradeye karşı operasyon yürütüyorlar.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 18 Şub
Başbakan Erdoğan: HSYK yasasının Meclis'ten geçmesi sırasında muhalefet Meclis'i terörize etti.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 18 Şub
Başbakan Erdoğan: 17 Aralık darbe girişimi tamamen çökmüştür. Alçaklık ve ihanetin hesabı er ya da geç sorulur.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 19 Şub
Başbakan Erdoğan: Onlar varsın ses kayıtlarını, iftiraları konuşsun biz işimize bakacağız. Türkiye sevdasıyla yollara düşeceğiz.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 19 Şub
Başbakan Erdoğan: Bu ülke tankla, topla teslim alınamadıkı, ses kaydıyla teslim alınsın.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 20 Şub
Başbakan Erdoğan: Attıkları manşetler alınlarının lekesi olarak kalacak. Yayınladıkları ses kayıtları hepsini mahçup edecek .
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 20 Şub
Başbakan Erdoğan: Artık milli
iradesini teslim edecek, şantaja boyun eğecek bir millet de yok. Hodri meydan elinizdekini ortaya koyun.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 20 Şub
Başbakan Erdoğan: İnternet
kayıtlarıyla göreve gelen bu genel müdür bedel ödüyor. En başta CHP'yi
MHP'yi biz koruma altına alıyoruz.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 22 Şub
Başbakan Erdoğan: Eyy Bahçeli, Gezici vandalları savunmak sana mı kaldı? Bu nasıl bir Milliyetçilik anlayışı?
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 22 Şub
Başbakan Erdoğan: Bu örgütün
liderinin ses kayıtlarını dinlediniz mi? Uganda'dan ananaslar gelip
gidiyor. Bildiğiniz ananas değil...
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 22 Şub
Başbakan Erdoğan: CHP, MHP ve
Geziciler paralel örgütün yanında. Bu paralel örgüt, CHP ve MHP'yi vagon
yapmış, uçuruma götürüyor.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 22 Şub
Başbakan Erdoğan: Ziraat Bankası Bosna Hersek'te 0 faizle çiftçiye kredi veriyor. O lobi sıfır faizden biz rahatsız olduk diyor.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 22 Şub
Başbakan Erdoğan: Artık başörtülü olarak yavrularımız üniversitelere devlet dairelerine giriyor mu? Sabrın sonu selamettir...
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 23 Şub
Başbakan Erdoğan: Yozgat'taki
mitinge Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı'nı protesto etmek için toplandı
diyorlar. Bunların cibiliyeti yok.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 22 Şub
Başbakan Erdoğan: 79 senede 6 bin km bölünmüş yol yaptılar. Biz 11 senede 17 bin km bölünmüş yol yaptık . Farkımız bu pic.twitter.com/8c0ZI2sSus



Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 23 Şub
Ders kitapları artık ücretsiz #YeniTürkiyeYolundaAfyon
pic.twitter.com/5X7ZjyKWaT



Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 23 Şub
Başbakan Erdoğan: 30 Mart bir başka olacak diyor bu meydan.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 23 Şub
Başbakan Erdoğan: Bu seçimlere kimsenin gölge düşürmeye hakkı yok.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 23 Şub
Hastanelerimiz artık otel konforunda #YeniTürkiyeYolundaAfyon
pic.twitter.com/QuKeE3sT1r



Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 23 Şub
Başbakan Erdoğan: 30 Mart'ta paralel oyuncağı olan CHP ve MHP'ye siz dersini vereceksiniz.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 23 Şub
Başbakan Erdoğan: Biz de yanılmışız maalesef. 30 Mart'ta bu tuzluklara siz cevap vereceksiniz.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 23 Şub
Başbakan Erdoğan: Başörtüsüne füruat diyenlere kendi partinizi kurun öyle çıkın meydanlara, deyin.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 23 Şub
Başbakan Erdoğan: Kapılarımızı bazı ablalar çalabilir. Onlara "Biz hükümetimizden, devletimizden memnunuz" demeniz yeterlidir.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 23 Şub
Başbakan Erdoğan: 17
Aralık'ta farklı bir senaryo ile ülkeyi karıştırmak istediler. Bir kez daha Türkiye ekonomisini hedef aldılar.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 1 Mar
Başbakan Erdoğan: Dev havalimanlarınız, köprüleriniz varsa büyüksünüz. Bir ülke bunlarla efsane haline gelir.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 2 Mar
Başbakan Erdoğan:30 Mart'ta milletimiz AK Parti ile yola devam diyecek. Kamuoyu araştırmalarından bunu görüyoruz.
#YeniTürkiyeYolundaIsparta
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 3 Mar
Başbakan Erdoğan: Unutmayın eşek ölür kalır semeri, insan ölür kalır eseri.
#AkBelediyelerMutluOsmaniye
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 6 Mar
Başbakan Erdoğan: Ey Kılıçdardoğlu, senden olsa olsa Tahtakale'de kasetçi olur.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 6 Mar
Başbakan Erdoğan: Kriptolu telefonu paralel yapı dinliyor. Nereden dinliyor TÜBİTAK. Bu devlete saldırıdır.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 8 Mar
Başbakan Erdoğan: Artık başı kapalı olan da başı açık olan da bir arada çalışabiliyor. Türkiye normalleşti.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 18 sa.
Başbakan Erdoğan: 4 eski
bakanla ilgili fezlekeler için Meclisi topladılar. 3 ay geçmiş, ne CHP
ne MHP soruşturma önergesi vermiş. Biz verdk
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

AK Parti @Akparti · 13 Mar
Başbakan Erdoğan: Bu montaj tutmaz, bu montaj 30 Martta dağılır. Siz bu tahrik siyasetine son noktayı 30 Martta koyacaksınız.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

CHP 2014 @CHP2014Kampanya · 22 Oca
CHP seçim kampanyasına hazır. Ya siz? on.fb.me/LGlrTv #chp #chp2014 #türkiyeninbirleştiricigücü

Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

CHP 2014 @CHP2014Kampanya · 22 Oca
"Hepinizi ülkenin tarihini yeniden yazmaya davet ediyorum" - Kemal Kılıçdaroğlu #chp #chp2014 #türkiyeninbirleştiricigücü

Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

CHP 2014 @CHP2014Kampanya · 23 Oca
CHP geliyor! #chp #chpistanbul #chpistanbultanıtımtoplantısı #değişimyakın #bizgeliyoruz pic.twitter.com/bRc80ZdY06



Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

CHP 2014 @CHP2014Kampanya · 23 Oca
Konya'da vatandaşlarımızla buluştuk. #chp #konya #chp2014 pic.twitter.com/QAV51adsf5



Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

CHP 2014 @CHP2014Kampanya · 24 Oca
Son zamla benzin 5 lirayı devirdi, 3.25 lirası vergi!
#chp #zam pic.twitter.com/2KO5nDbpVo



Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

CHP 2014 @CHP2014Kampanya · 27 Oca
Açlık Sınırı 1099 Lira, AKP'nin Asgari Ücreti 846 Lira #chp #chp2014
pic.twitter.com/CzP6zELSfQ



Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

CHP 2014 @CHP2014Kampanya · 4 Şub

Yarın çok geç olmadan, bugün #internetimedokunma demek için, #SansüreDurDe'mek için chp2014.tumblr.com pic.twitter.com/dMAj0uKN2O



Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

CHP 2014 @CHP2014Kampanya · 13 Şub

#chp2014 açıkları kapamaya,borçları sıfırlamaya ve halkı varlık içinde yaşatmaya geliyor. Değişim için hazır mısınız? pic.twitter.com/gTnRe0Ne2D



Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

CHP 2014 @CHP2014Kampanya · 25 Şub
.@kilicdarogluk Başbakan "Kardeşim bu ülkede yolsuzluk mu var?Sonuna kadar üzerine gideceğim.Gitmeyen namerttir." deseydi onu alkışlardık.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

CHP 2014 @CHP2014Kampanya · 25 Şub
.@kilicdarogluk Oğlu Bilal'in nesi var ki onun üzerinden başbakana ulaşalım?derken savcılar,polisler,emniyet müdürleri değiştirildi.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

CHP 2014 @CHP2014Kampanya · 25 Şub
.@kilicdarogluk: Hiçbir başbakan devlet olmaz, devleti yönetir.Uyumlu bir devletin,onurlu bir Türkiye'nin varlığını sürdürmek için çalışır.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

CHP 2014 @CHP2014Kampanya · 25 Şub
@OyveOtesi Hiçbir vatandaşımızın ülkemizi değiştirme hakkından mahrum kalmasına izin vermiyoruz.#SESVER #OYVER bit.ly/benimoyum
Medyayı görüntüle Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

CHP 2014 @CHP2014Kampanya · 25 Şub
Hayatımıza hırsızlığı,yolsuzluğu,dinin sömürülmesini,sansürü,yalancılığı ve nefreti montajladıkları doğrudur.#chp2014 bit.ly/taperte
Özeti görüntüle Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

CHP 2014 @CHP2014Kampanya · 10 Mar
Ben savaşta ve barışta Yahudi, Kürt,Alevi,Sünni,Ermeni,Azeri diye bölünmem.Beni etiketleyemez,ötekileştiremezsiniz. pic.twitter.com/U9bBppPWSb



Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

MHP @MHP_Bilgi · 4 Oca
Çiftçi'den çalınanlar deste deste ayakkabı kutularında ...
Devlet Bahçeli pic.twitter.com/va1vlWTn1p



Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

MHP tarafından retweetlendi

mhptbmm @mhptbmm · 7 Oca
Devlet Bahçeli: 17 Aralık'ta başlatılan "Rüşvet ve Yolsuzluk Operasyonu" aslında malumun sadece ilanı olmuştur.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

MHP @MHP_Bilgi · 10 Oca
Adalet sistemini düzenlemeye çalışan, yolsuzluk ve rüşvetten sicili bozuk AKP!
Adalet kimlere Emanet?
"AdaletRüşvet ÇetesineEmanet"
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

MHP @MHP_Bilgi · 14 Oca
Milli irade haramilerin saltanatını sandıkta bitirecektir..!: @YouTube aracılığıyla youtu.be/tnOO0yX-eh0?a
Medyayı görüntüle Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

MHP @MHP_Bilgi · 15 Oca
Vatanın bölünmezliği, ihanet,
yolsuzluk ve rüşvetin kökünün kazınması için MHP'de buluşalım. Güçlü Türkiye için "TekUmutTekÇare SonKaleMHP"
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

MHP @MHP_Bilgi · 14 Oca
Siyasi şov yapan iktidar, ayakkabı kutularının içine milyon dolarları dizerek hırsızlığın şovrumunu açmıştır. pic.twitter.com/aLflQP0wsu



Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

MHP @MHP_Bilgi · 21 Oca
Sayın Başbakan Senin Ayakkabı Kutuların Kaç Numara...
youtube.com/watch?v=uFJHF_...

Medyayı görüntüle Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

MHP @MHP_Bilgi · 22 Oca
Hırsızlar,arsızlar Devletin
malını hortumlayanlar! Suçlarını örtmek için savcı ve polisleri sürgün ediyorlar AkDeğil KaranlıkİşlerinPartisi

Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

MHP @MHP_Bilgi · 4 Şub
Başbakan Türkiye'nin başına musallat olan gelmiş geçmiş en ciddi siyasi afettir..!: @YouTube aracılığıyla

Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

MHP @MHP_Bilgi · 15 Şub
Türk Milleti Haramzadelerden 30 Martta hesap sormaya hazırlanıyor...
Kutlu kervan Muğladan iktidara yürüyor
ÜlkeyeDevlet MuğlayaMehmetGerek

Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

MHP @MHP_Bilgi · 21 Şub
30 Martta Türk Milleti AKP İktidarına Hesap soracak,
Önce sandığa sonra Tarihe gömecektir...
"HırsızlığaLokomotif PKKyaVagonAKP"

Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

MHP @MHP_Bilgi · 21 Oca
Sayın Başbakan Senin Ayakkabı Kutuların Kaç Numara...
youtube.com/watch?v=uFJHF_...
Medyayı görüntüle Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

MHP @MHP_Bilgi · 21 Oca
AKP; Kara Paracıların Oyuncağı, Karanlık İşlerin Partisi Olmuş...: @YouTube aracılığıyla youtu.be/pVSrII7nPXY?a
Medyayı görüntüle Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

MHP @MHP_Bilgi · 21 Oca
Başbakan Erdoğan, Dönen Dolapların Ortağıdır...: @YouTube aracılığıyla youtu.be/qH74PGH8VGY?a
Medyayı görüntüle Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

MHP @MHP_Bilgi · 27 Mar
AKP Hükümeti rezilliklerinin
üzerini örtmek için youtube da sansür listesine ekledi. Sırada ne var?
"İnterneteSansür TeröristlerÖzgür"
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

MHP @MHP_Bilgi · 27 Şub
Devlet Bahçeli: Malda Yalan Mülkte Yalan, Kefenin Cebi Yok Erdoğan:
@YouTube aracılığıyla youtu.be/P-M8fzsTseE?a
Medyayı görüntüle Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

MHP @MHP_Bilgi · 30 Mar
Son 1 Saat!!!
Lütfen dikkat... Oy sayım işlemi tamamlanana kadar sandıklarımızı terketmeyelim. pic.twitter.com/zPkY8wafF0



Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

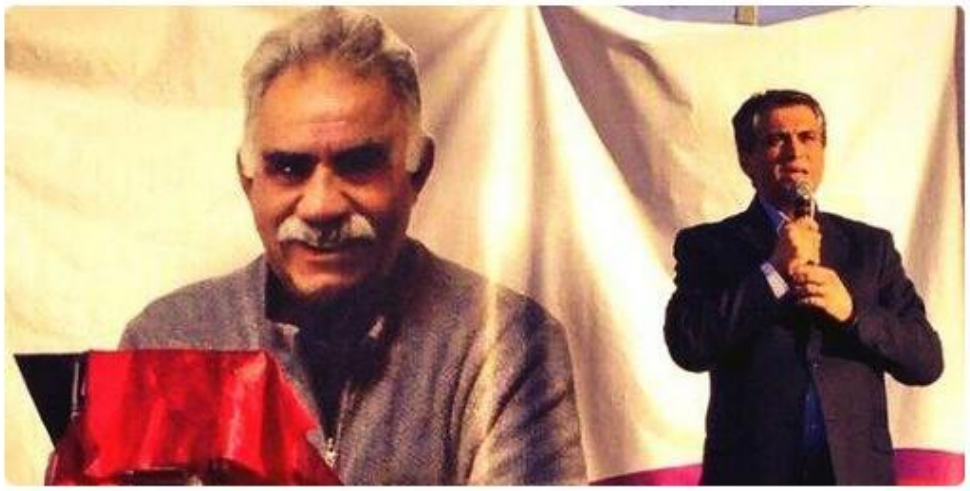
BDP Seçim Bürosu @bdpsecim · 13 Şub
RT "@Kilite_Kou Dersim'de BDP seçim bürosunda oturacak yer bulamıyorsunuz. CHP bürosunda sandalye çok ama halk yok" #ÖzYönetimleÖzgürKimliğe
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

BDP Seçim Bürosu tarafından retweetlendi
Cemşid Deleuze @Kilite_Kou · 13 Şub
Amed Kürdistan otobüsü Dersim seferinde... #özyönetimleözgürkimliğe pic.twitter.com/CU6KsW2bfe



Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

BDP Seçim Bürosu @bdpsecim · 14 Şub
Amed Büyükşehir Belediyesi eşbaşkan adayımız Fırat Anlı, şu anda Amed Batıkent Meydanı'ndaki halk kürsüsünde. pic.twitter.com/SPomTH3JIs



Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

BDP Seçim Bürosu @bdpsecim · 15 Şub
Bi Serokatiya Azad, Ber Bi Jiyana Azad Ve / Özgür Önderlikle Özgür Yaşama #ÖzYönetimleÖzgürKimliğe pic.twitter.com/7O9jI6CVRQ



Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

BDP Seçim Bürosu @bdpsecim · 18 Şub
Riha/Urfa Belediyesi eşbaşkan adayımız Osman Baydemir: Bu kentin rızkını bu kente getireceğiz.
#ÖzYönetimleÖzgürKimliğe
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

BDP Seçim Bürosu @bdpsecim · 18 Şub
Riha/Urfa eşbaşkan adayımız
Osman Baydemir: En geri 21 vilayetin 18'i Fırat'ın doğusundadır. Bu nedir? Bu bir ekonomik politika sonucudur.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

BDP Seçim Bürosu @bdpsecim · 18 Şub
Riha/Urfa Belediyesi eşbaşkan
adayımız Osman Baydemir: Ankara Urfa'ya muhtaçtır. Urfa halkının kendi gücünün farkında olması gerek.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

BDP Seçim Bürosu @bdpsecim · 18 Şub
Riha/Urfa Belediyesi eşbaşkan adayımız Osman Baydemir: Bakın; Urfa bu potansiyeliyle, bu dinamiğiyle Ankara'ya muhtaç değildir.
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

BDP Seçim Bürosu @bdpsecim · 18 Şub
Riha/Urfa Belediyesi eşbaşkan
adayımız Osman Baydemir: Nasıl olur da bu kadar zenginlik olanağı varken bu halk yoksulluk içinde yaşar?
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

BDP Seçim Bürosu @bdpsecim · 25 Şub
Eş Genel Başkanımız Selahattin Demirtaş'tan, Başbakana: "Montaj demekle olmuyor, çok güveniyorsanız TÜBİTAK orada." pic.twitter.com/jSp8iDP5JA



Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

BDP Seçim Bürosu @bdpsecim · 25 Şub
#OcalanaOzgurluk imza kampanyasına katılın, 15 yıllık esarete hep birlikte son verelim. #ff @ocalanozgurluk pic.twitter.com/8MgdCHJhQQ



Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

BDP Seçim Bürosu tarafından retweetlendi

BDP AMED @BDPAmed · 26 Şub
"Merkezi Hükümetin kaderine terk ettiği köylerimizi, mahallelerimizi kent merkezi standartlarına getirmeyi hedefliyoruz" @bdpkisanak

Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

BDP Seçim Bürosu @bdpsecim · 26 Şub
Gültan Kışanak:"Amed'de merkezi politikalarla 80 yılda yaratılan yıkım ve tahribatı halkımıza birlikte onaracağız." #ÖzYönetimleÖzgürKimliğe

Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

BDP Seçim Bürosu @bdpsecim · 3 Mar
Kürdistan'da yoksulluğu ve umutsuzluğu yok etmek için #ÖzYönetimleÖzgürKimliğe pic.twitter.com/Qxi1piLtEx



Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

BDP Seçim Bürosu @bdpsecim · 4 Mar
Demirtaş: 30 Mart akşamı, bu sandıklardan çıkacak sonuçlarla Tayyip Erdoğan'ın tansiyonu fırlayacak.
#ÖzYönetimeÖzgürKimliğe

Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

BDP Seçim Bürosu @bdpsecim · 4 Mar
Demirtaş: Hükümet olarak yapılması gerekenleri yapmazsan, bu halkın ayakları altında ezilir gidersin.
#ÖzYönetimeÖzgürKimliğe

Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

BDP Seçim Bürosu @bdpsecim · 4 Mar
Demirtaş: Sürece karşı olanlar, bizi AKP'yi destekliyor sanıyorlar. E vicdansız, senin evladın ölmüyor tabi bu dağlarda.

Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

BDP Seçim Bürosu @bdpsecim · 4 Mar
Eş Genel Başkanımız Selahattin Demirtaş'ın Gêl/Eğil konuşması canlı yayında imc tv'de. İzlemek için: goo.gl/STnbDc

Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

BDP Seçim Bürosu @bdpsecim · 10 Mar

Eş Genel Başkanımız Selahattin Demirtaş: "30 mart akşamı gereksiz yanan bütün ampulleri söndürün lütfen!" pic.twitter.com/w7Rb7KXAEw



Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

BDP Seçim Bürosu @bdpsecim · 13 Mar

AKP'den Riha için dev hizmet:"İSTANBUL'A 3. KÖPRÜ YAPIYORUZ!" İşte budur, Artık Rihalılar karşıya daha kolay geçecek! pic.twitter.com/ISy0EjRQZz



Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

BDP Seçim Bürosu @bdpsecim · 16 Mar

Demirtaş: Onlar milyonların parasını, biz ise milyonların kalbini çalıyoruz. #ÖzYönetimleÖzgürKimliğe

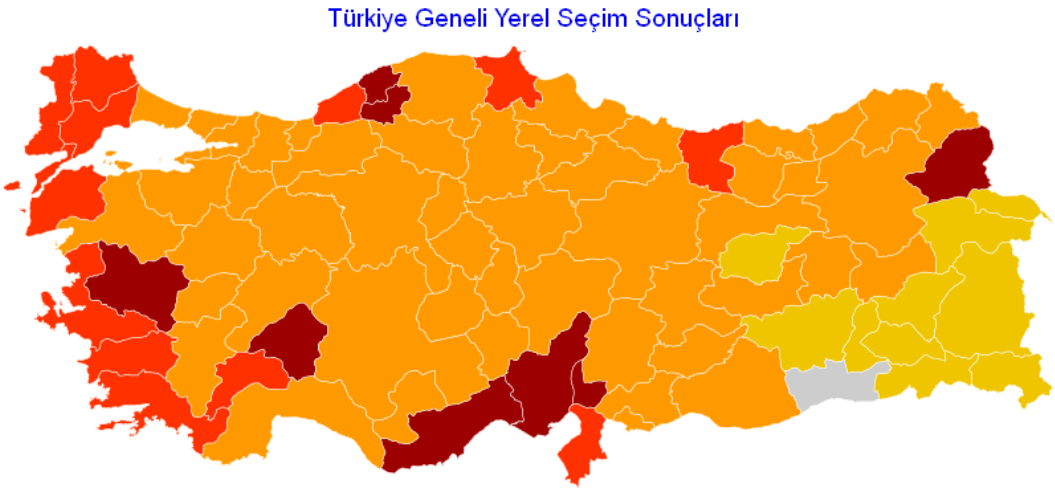
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

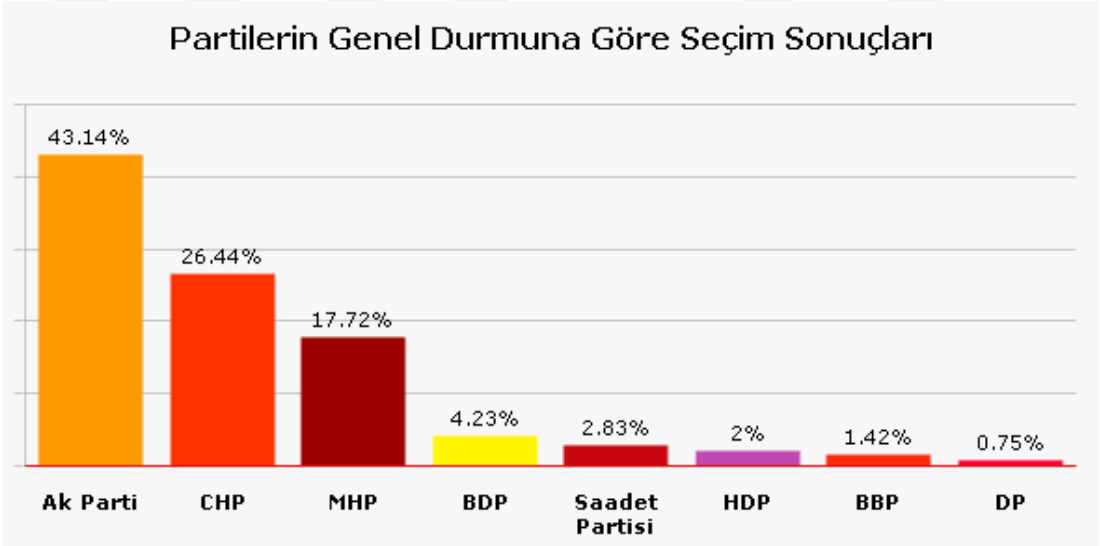
BDP Seçim Bürosu @bdpsecim · 16 Mar

Demirtaş: Ücretsiz ulaşım ancak bir HDP'li belediyede olabilir. Neo liberal kapitalist anlayışla olamaz. #ÖzYönetimleÖzgürKimliğe

Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

EK 4: Türkiye Geneli ve İllere Göre Yerel Seçim Sonuçları*





*http://www.memurlar.net/secim/yerel/default.aspx adresinden alınmıştır, Erişim Tarihi, 25 Aralık 2015.

Parti		İl Belediye	İlçe Belediye
	AK Parti	48	561
	CHP	14	159
	BDP	10	67
	MHP	8	106
	BĞMZ	1	2
	Saadet Partisi	0	8
	DP	0	7
	BBP	0	5
	DSP	0	2
	ÖDP	0	1
	TKP	0	1

İllere Göre Yerel Seçim Sonuçları

Şehir	Kazanan	Parti	Oy Oranı
İstanbul	KADİR TOPBAŞ	AK Parti	47,91%
Ankara	İBRAHİM MELİH GÖKÇEK	AK Parti	44,61%
İzmir	AZİZ KOCAOĞLU	CHP	49,64%
Adana	HÜSEYİN SÖZLÜ	MHP	33,42%
Adıyaman	FEHMİ HÜSREV KUTLU	AK Parti	56,46%
Afyon	BURHANETTİN ÇOBAN	AK Parti	49,32%
Ağrı	SIRRI SAKİK	BDP	45,92%
Amasya	CAFER ÖZDEMİR	AK Parti	43,45%
Antalya	MENDERES MEHMET TEVFİK TÜREL	AK Parti	35,81%
Artvin	MEHMET KOCATEPE	AK Parti	46,33%
Aydın	ÖZLEM ÇERÇİOĞLU	CHP	43,67%
Balıkesir	AHMET EDİP UĞUR	AK Parti	40,01%
Bilecik	SELİM YAĞCI	AK Parti	39,64%
Bingöl	YÜCEL BARAKAZİ	AK Parti	58,32%
Bitlis	HÜSEYİN OLAN	BDP	44,05%
Bolu	ALAADDİN YILMAZ	AK Parti	49,57%
Burdur	ALİ ORKUN ERCENGİZ	CHP	44,39%
Bursa	RECEP ALTEPE	AK Parti	49,51%
Çanakkale	ÜLGÜR GÖKHAN	CHP	54,36%
Çankırı	İRFAN DİNÇ	AK Parti	53,58%
Çorum	MUZAFFER KÜLCÜ	AK Parti	50,69%
Denizli	OSMAN ZOLAN	AK Parti	45,26%
Diyarbakır	GÜLTAN KIŞANAK	BDP	55,32%
Edirne	RECEP GÜRKAN	CHP	36,85%
Elazığ	MÜCAHİT YANILMAZ	AK Parti	55,80%
Erzincan	CEMALETTİN BAŞSOY	AK Parti	54,63%
Erzurum	MEHMET SEKMEN	AK Parti	58,86%
Eskişehir	YILMAZ BÜYÜKERŞEN	CHP	44,81%
Gaziantep	FATMA ŞAHİN	AK Parti	54,13%
Giresun	KERİM AKSU	CHP	46,34%
Gümüşhane	ERCAN ÇİMEN	AK Parti	57,53%
Hakkari	DİLEK HATİPOĞLU	BDP	66,83%
Hatay	LÜTFÜ SAVAŞ	CHP	40,85%
Isparta	YUSUF ZİYA GÜNAYDIN	MHP	45,17%
Mersin	BURHANETTİN KOCAMAZ	MHP	32,08%
Kars	MURTAZA KARAÇANTA	MHP	28,31%
Kastamonu	TAHSİN BABAŞ	AK Parti	45,74%
Kayseri	MEHMET ÖZHASEKİ	AK Parti	58,54%
Kırklareli	MEHMET SİYAM KESİMOĞLU	CHP	37,88%
Kırşehir	YAŞAR BAHÇECİ	AK Parti	41,37%
Kocaeli	İBRAHİM KARAOSMANOĞLU	AK Parti	50,44%

Konya	TAHİR AKYÜREK	AK Parti	64,27%
Kütahya	KAMİL SARAÇOĞLU	AK Parti	48,89%
Malatya	AHMET ÇAKIR	AK Parti	62,88%
Manisa	CENGİZ ERGÜN	MHP	40,07%
Kahramanmaraş	FATİH MEHMET ERKOÇ	AK Parti	58,70%
Mardin	AHMET TÜRK	BĞMZ	52,08%
Muğla	OSMAN GÜRÜN	CHP	49,07%
Muş	FEYAT ASYA	AK Parti	48,25%
Nevşehir	HASAN ÜNVER	AK Parti	52,76%
Niğde	FARUK AKDOĞAN	AK Parti	41,10%
Ordu	ENVER YILMAZ	AK Parti	54,35%
Rize	REŞAT KASAP	AK Parti	67,85%
Sakarya	ZEKİ TOÇOĞLU	AK Parti	57,86%
Samsun	YUSUF ZİYA YILMAZ	AK Parti	53,99%
Siirt	TUNCER BAKIRHAN	BDP	49,53%
Sinop	BAKİ ERGÜL	CHP	54,22%
Sivas	SAMİ AYDIN	AK Parti	58,00%
Tekirdağ	KADİR ALBAYRAK	CHP	45,74%
Tokat	EYÜP EROĞLU	AK Parti	51,97%
Trabzon	ORHAN FEVZİ GÜMRÜKÇÜOĞLU	AK Parti	58,35%
Tunceli	MEHMET ALİ BUL	BDP	42,46%
Şanlıurfa	CELALETTİN GÜVENÇ	AK Parti	60,76%
Uşak	NURULLAH CAHAN	AK Parti	43,24%
Van	BEKİR KAYA	BDP	54,14%
Yozgat	KAZIM ARSLAN	AK Parti	56,09%
Zonguldak	MUHARREM AKDEMİR	CHP	38,80%
Aksaray	HALUK ŞAHİN YAZGI	AK Parti	56,88%
Bayburt	METE MEMİŞ	AK Parti	52,03%
Karaman	ERTUĞRUL ÇALIŞKAN	AK Parti	52,34%
Kırıkkale	MEHMET SAYGILI	AK Parti	44,41%
Batman	SABRİ ÖZDEMİR	BDP	56,35%
Şırnak	SERHAT KADIRHAN	BDP	60,91%
Bartın	CEMAL AKIN	MHP	45,80%
Ardahan	FARUK KÖKSOY	AK Parti	34,24%
Iğdır	MURAT YİKİT	BDP	43,89%
Yalova	VEFA SALMAN	CHP	43,42%
Karabük	RAFET VERGİLİ	MHP	51,81%
Kilis	HASAN KARA	AK Parti	50,92%
Osmaniye	KADİR KARA	MHP	47,34%
Düzce	MEHMET KELEŞ	AK Parti	54,63%