T. C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK BİLİM DALI

2019 MAHALLİ İDARELER SEÇİMLERİNDE BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ TWİTTER HESAPLARININ İNCELENMESİ İSTANBUL, ANKARA VE İZMİR ÖRNEKLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

OĞUZHAN ÖZBEK

KOCAELİ 2019

T. C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK BİLİM DALI

2019 MAHALLİ İDARELER SEÇİMLERİNDE BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ TWİTTER HESAPLARININ İNCELENMESİ İSTANBUL, ANKARA VE İZMİR ÖRNEKLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

OĞUZHAN ÖZBEK

DR. ÖĞR. ÜYESİ S. ZEYNEP VARLI GÜRER

KOCAELİ 2019

T. C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK BİLİM DALI

2019 MAHALLİ İDARELER SEÇİMLERİNDE BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ TWİTTER HESAPLARININ İNCELENMESİ İSTANBUL, ANKARA VE İZMİR ÖRNEKLERİ

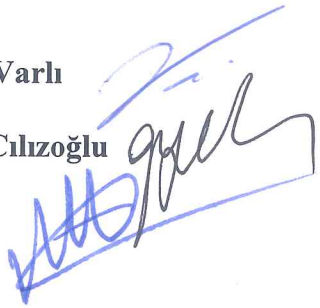
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Oğuzhan ÖZBEK
Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 25.09.2019 / 24

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Saadet Zeynep Varlı

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Gamze Yetkin Cılızoğlu

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Kadriye Uzun



KOCAELİ 2019

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER i
TABLO LİSTESİ iii
GRAFİK LİSTESİ iiiv
ÖZET ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

1. DİJİTAL MEDYA İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ 3
1.1. Dijital Medya 3
1.2. Dijital İletişim Teknolojileri 5
1.3. Dijital Medyanın Başlangıç Noktası Olarak İnternet 7
1.4. Dijital Medya ve Türkiye 15
1.5. Dijital Medya Araçları 18
1.5.1. Sosyal Medya 18
1.5.2. Dijital Yayıncılık 20
1.5.3. Mobil İletişim 22
1.5.4. Online Haberleşme 23

İKİNCİ BÖLÜM

2. SİYASAL İLETİŞİM VE DİJİTAL MEDYA İLŞİKİSİ 26
2.1.Siyasal İletişim Kavramı 26
2.2. Siyasal İletişimin Gelişimi 28
2.2.1. Siyasal İletişimin Dünyadaki Gelişim Süreci 28
2.2.2. Siyasal İletişimin Türkiye'deki Gelişim Süreci 28
2.3. Siyasal İletişimin Amaç ve Fonksiyonları 37
2.4. Dijital Medya ve Siyaset İlişkisi 38
2.5. Siyasal İletişimde Kullanılan Mecralar 40

2.5.1. Sinema 40

2.5.2. Radyo 41

2.5.3. Televizyon 44

2.5.4. Dijital İletişim Teknolojileri 47

2.5.5. Bilişim Teknolojileri 50

2.5.6. Telekomünikasyon Teknolojileri 57

2.5.7. Mobil Teknolojiler 59

2.6. Dijital Medya Araçlarının Siyasal İletişim Alanındaki Rolü 62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. 2019 MAHALLİ İDARELER SEÇİMLERİNDE BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ TWİTTER HESAPLARININ İNCELENMESİ İSTANBUL, ANKARA VE İZMİR ÖRNEKLERİ……..68

3.1. Araştırmanın Amacı 68

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 68

3.3. Araştırmanın Önemi 68

3.4. Araştırmanın Yöntemi 68

3.5. Araştırma Soruları 69

3.6. Sınırlılıklar 69

3.7. Araştırmanın Tanımları 70

3.8. Araştırmanın Bulguları 70

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ 99

KAYNAKÇA 103

TABLO LİSTESİ

TABLO 1: Cumhur ve Millet İttifakının Üç Büyük İldeki Büyükşehir Belediye Başkanı Adaylarının Twitter Kullanım Analizi 72

TABLO 2: Adaylarının Özel Gün Paylaşımları – 18 Mart Çanakkale Zaferi 76

TABLO 3: Adaylarının Özel Gün Paylaşımları – Cuma ve Kandiller 77

TABLO 4: Adaylarının Özel Gün Paylaşımları – 8 Mart Dünya Kadınlar Günü 78

TABLO 5: Adaylarının Özel Gün Paylaşımları – Nevruz Bayramı 79

TABLO 6: Adaylarının Özel Gün Paylaşımları – Down Sendromlular Farkındalık Günü 80

TABLO 7: Adaylarının Sosyal Yaşama Yönelik Paylaşımları – Sağlık 81

TABLO 8: Adaylarının Sosyal Yaşama Yönelik Paylaşımları – Spor 82

TABLO 9: Adaylarının Sosyal Yaşama Yönelik Paylaşımları – Ekonomi 83

TABLO 10: Adaylarının Sosyal Yaşama Yönelik Paylaşımları – Taziye 84

TABLO 11: Adaylarının Sosyal Yaşama Yönelik Paylaşımları – Eğitim 86

TABLO 12: Adaylarının Seçime Yönelik Paylaşımları - Mahalle ve Esnaf Ziyaretleri…..... 87

TABLO 13: Adaylarının Seçime Yönelik Paylaşımları – Miting 89

TABLO 14: Adaylarının Seçime Yönelik Paylaşımları – Parti Aktivitesi 91

TABLO 15: Adaylarının Seçime Yönelik Paylaşımları – Aday Tanıtımı 92

TABLO 16: Adaylarının Seçime Yönelik Paylaşımları – Rakibe Yönelik 93

GRAFİK LİSTESİ

GRAFİK 1: Ekrem İmamoğlu’nun Mesaj İçerikleri Dağılımı 92
GRAFİK 2: Binali Yıldırım’ın Mesaj İçerikleri Dağılımı 93
GRAFİK 2: Mustafa Tunç Soyer’in Mesaj İçerikleri Dağılımı 94
GRAFİK 4: Nihat Zeybekçi’nin Mesaj İçerikleri Dağılımı 95
GRAFİK 5: Mansur Yavaş'ın Mesaj İçerikleri Dağılımı 96
GRAFİK 6: Mehmet Özhaseki'nin Mesaj İçerikleri Dağılımı 97

ÖZET

İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerle, günden güne kullanımını ve etkisini artıran dijital medya, hayatın neredeyse her alanında önemli değişikliklere sebep oldu. Siyasal iletişim aracı olarak da kullanılmaya başlanan dijital medya, siyasal parti ve liderlerin seçim sürecinde yoğun şekilde kullandıkları bir iletişim aracına dönüşmüştür. Dijital medya kullanımının artması, seçim kampanyalarının oluşturulmasında ve yürütülmesinde köklü değişiklere neden olmuştur. Bu sebeplerden dolayı çalışmamızda, 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Genel Seçimleri sürecinde, Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı İstanbul, İzmir ve Ankara Büyükşehir Belediye adaylarının Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. Adayların yaptıkları paylaşımlar; kullanımlarına, konularına ve mesaj içeriklerine göre çerçeveleme yöntemi ile analiz edilerek incelenmiştir. Bu sınıflandırma kapsamında adayların paylaşımları; Özel Günlere Dayalı Paylaşımları, (18 Mart Çanakkale Zaferi, Cuma ve Kandiller, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü, Nevruz Bayramı, Down Sendromu Farkındalık Günü) Sosyal Yaşama Yönelik Paylaşımlar, (Sağlık, Spor, Eğitim, Taziye, Ekonomi) Seçime Yönelik Paylaşımlar (Mahalle ve Esnaf ziyaretleri, Miting, Parti Aktivitesi, Aday Tanıtımları) olarak çerçevelendirilerek gruplandırılmıştır. Elde ettiğimiz bulgulara göre; Ankara, İstanbul ve İzmir'in seçimi kazanan Millet İttifakı Adayları olan Mansur Yavaş, Ekrem İmamoğlu ve Mustafa Tunç Soyer'in diğer adaylara göre daha az paylaşım yaptığı, adaylar paylaşımlarında yalnızca siyasi gönderiler değil aynı zamanda toplumun kültürel değerlerini göz önünde bulunduran paylaşımlar yaptıkları tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Siyasal iletişim, dijital medya, Cumhur İttifakı, Millet İttifakı, Yerel Seçim, Twitter

ABSTRACT

With the developments in the communication technology, new media which increases its use and impact daily, caused significant changes in almost all aspects of life. The new media, which has been used as a political communication tool as well, turned into an intensively used communication tool by the political parties and leaders during the election process. Increase in the use of new media has led to radical changes in the organization and conduction of election campaigns. Due to these reasons, the posts shared in Twitter accounts by the İstanbul, İzmir and Ankara Metropolitan Municipality candidates of both the People's Alliance and the Nation Alliance during the March 31, 2019 Local Elections, were examined in our study. The posts shared by the candidates were examined by being analyzed with framing method based on their uses, subject and message contents. Within the scope of this classification, the posts of the candidates have been grouped by being framed as Special Occasion Posts (March 18, Çanakkale Victory, Friday and Holy Nights, Newroz Holiday, Down Syndrome Awareness), Posts related to Social Life (Health, Sports, Education, Condolence, Economy), Posts related to the Election (Neighborhood and Craftsmen visits). According to the findings obtained, Mansur Yavaş, Ekrem İmamoğlu and Mustafa Tunç Soyer, the candidates of the Nation Alliance who won the elections in Ankara, İstanbul and İzmir, were determined to have posted less than the other candidates, and they shared not only political posts but also the posts which consider the cultural values of the society.

Keywords: Political Communication, Digital media, People's Alliance. Nation Alliance Local Elections. Twitter

GİRİŞ

Enformasyon ve bilişim çağının iletişim alanındaki en önemli kazanımı sayılan internet, sosyal hayatımıza etki ettiği ölçüde kamusal ilişkilerde de etkisini göstermektedir. İnternetin hayatımıza girmesinin hemen ardından gerek özel yaşantımızda gerekse de kamusal hizmetlerin sunumunda devreye girdiği ve büyük bir kolaylaştırıcı olduğu bilinmektedir. İnternetin yaygın ve etkin hale geldiğinin en önemli kanıtı olarak sosyal medya kavramı ve web sitelerinin varlığı gösterilebilir. Günümüzde sosyal medya mecralarına üye olmayan insan sayısı yok denecek kadar azken birden fazla sosyal medya hesabına sahip olan insan sayısı da hatırı sayılır seviyededir. Bireysel olarak sosyal medya ağırlıklı olarak tercih edilirken kurumsal organizasyonlar sosyal medya hesaplarını genellikle kurumsal bir web sitesi ile desteklemektedir. Bu iki mecra kitle iletişiminin sağlamak ve tahkim etmek adına birbirlerini besleyen türdendir. Dijital medyanın en önemli özelliklerinden biri olan yaygınlaşma kolaylığı ve erişilebilirliği açısından iki mecranın birbirini desteklemesi kuruma hem yaygınlık ve tanınırlık hem de kurumsallık katmaktadır. Web siteleri ile sosyal medyanın birbirini desteklemesi çeşitli gerekçelerle önemlidir. Bu gerekçelerden en önemlisi sosyal medyanın etkileşime ve geri beslemeye çok daha elverişli olmasından kaynaklanmalıdır. Çok başarılı tasarlanmış bir internet sitesi doğru etkileşim kanalları sağlanmaz ise atıl bir vaziyette kalabilir. İnternetin sağladığı olanakların gelişmesiyle beraber gelenekselleşmiş kamuoyu yaratma ve yönlendirme yöntemleri bu duruma kayıtsız kalamamış bir entegrasyon süreci başlamıştır. Yazılı basının bir yandan internet siteleri oluşmuş yine bu mecrayı sosyal medya ile destekleme ihtiyacı duymuşlardır. Yine geleneksel kitle iletişim araçlarından olan televizyon ve radyo kanalları da web sitelerini kurmuş bunu da sosyal medya aracılığıyla daha da geniş kapsamlı hale getirmişlerdir.

Teknoloji alanındaki ilerlemeler ve iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve gözardı edilemez hale gelmesi pazarlama uzmanlarının dikkatini çekmiştir. Pazarlama uzmanları sosyal ve geleneksel medyayı kullanarak olabildiğince fazla sayıda insana ulaşmak istemektedirler. Benzer bir durum siyasal pazarlama alanında da söz konusudur. Siyasal pazarlama uzmanları çeşitli kanallar ile halka seslerini duyurabilmektedirler. Televizyon, günlük gazeteler ve Twitter gibi bir sosyal medya

aracının yanı sıra internet teknolojisinin de günlük kullanımın yaygınlaşmasıyla siyasal pazarlama uzmanlarının da kullandığı bir araç haline gelmiştir.

Belediye Başkanı adayları televizyon ve gazete gibi yayın araçları ile hedef kitle ile iletişime geçmiş bunun yanında Twitter hesaplarını da aktif bir şekilde kullanmışlardır. Twitter hesaplarında takipçi sayısından yararlanarak hedef kitle arasından partisine ya da şahsına oy kullanacak insanların miktarı konusunda bilgi edinme şansına da sahip olmuşlardır. Bu sayede seçim çalışmaları boyunca kullanacakları stratejileri de etkin bir şekilde değiştirip düzenleyebilme ve stratejilerinin başarısı konusunda geri dönüşü bilgi edinme olanağına sahip olmuşlardır.

Bu çalışmada Ankara, İstanbul, İzmir Belediye Başkanı adaylarının Twitter paylaşımlarının kullanım analizleri, konuları ve mesaj içerikleri değerlendirilecektir. Twitter hesaplarındaki paylaşımların analizi yapılacaktır. Konulara göre inceleme yapılacaktır. 1 Mart tarihi ile seçimin gerçekleştiği 31 Mart tarihi arasında Belediye başkanı adaylarının Twitter gönderileri incelenecektir. Bulgular kısmında veriler kümelenmiş çubuk grafikleri ile gösterilmiştir.

1. DİJİTAL MEDYA İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

Dijital iletişim araçları, herhangi bir tüketicinin yaptığı aylık tüketimi tespit edebilmekte ve bunun kaydını tutabilmektedir. Bu veri de şirketlerin ürün ve hizmet politikalarının geleceği için oldukça büyük bir önem arz etmektedir. Bu durumda da açıkça görülebildiği gibi küreselleşme yaşamın her alanına sızmayı başarmış ve bireyler tüketici konumuna indirgenmiştir. Aslında küreselleşmenin bir ürün olan dijital iletişim teknolojileri yine küreselleşmenin güçlenmesi amacıyla çalışmaktadır ve ticarileşme de bunun bir sonucu olarak internet ortamında da dikkat çekici bir güce erişmiştir.

1.1. Dijital Medya

Kapital sistem amacı sermayede birikim artırmak olarak tanımlanmaktadır ve sermayedeki birikim bütün sosyal yapılar ve kurumlarca hâkimiyet kurduğu bilinmektedir ve bunun sermayedeki birikimin sürdürülmesidir ve bir kez daha üretme gerekliliklerinin en önce algılanması gerekmektedir. Bu bağlamda esnek üretimin, tüketicinin ihtiyacının kolaylıkla belirlenebildiği ve buna aynı kolaylıkla uyarlanabilen iletişim araçlarına ihtiyaç duyduğu söylenebilir. İnternet kullanıcılarının kullanım istatistikleri ve bunlarla oluşturulan veri bankaları şirketlerin ihtiyaç duyduğu en önemli enformasyon kaynaklarından biridir.

Funda Başaran (2005: 35) bu süreci şu şekilde ifade etmektedir: “Bütün olarak bakıldığında, İnternetin altyapı, hizmet ve içerik katmanlarında, hali hazırda var olan telekomünikasyon araçları üreticilerinin, telekomünikasyon taşıcılarının, medya ve bilişim (bilgisayar yazılım ve donanımı üreticileri) endüstrisinin yakınsadığı görülmektedir. Bu yakınsama sayıları fazla olmayan bir dizi uluslararası şirketin etki alanını, eskisinden daha fazla güçlendirmesi ile sonuçlanmıştır.” Bu yeni teknolojiler geleneksel medyada tıkanma yaşayan reklam ve pazarlama sektörleri için bu bölümün girişinde de ifade edilmiş olduğu gibi yeni bir mecra oluşturmuş üstelik bu faaliyetleri hedef kitleyi daha net belirleyerek yapma imkânı sunmuştur. Böylece üretim tüketime göre belirlenmeye başlamış, kitlesel üretimin yerini daha dar hedef kitlelere hitap eden üretim şekli almıştır. Küreselleşmenin bir ürünü olan internetin içeriği de dolayısıyla ekonomisi tarafından belirlenmektedir. İnternette, geleneksel medyadaki “en çok

okunan" ya da "en çok izlenen" kavramlarına benzer şekilde "en çok tıklanan" siteler daha çok reklam almakta, bu nedenle geleneksel medyada olduğu gibi enformasyonun niteliği de popülerleşme eğilimi taşımaktadır (Başaran, 2005: 200).

"Bir taraftan iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler diğer taraftan uzak mesafelerin hızla kat edilmesini sağlayan ulaşım teknolojileri dünyanın farklı bölgelerinin birbirine bağlanması konusunda önemli adımlar olup, küreselleşmenin özelliklerinden olan bağlantılılık, mekânın küçülmesi, zamanın hızlanması ve sermayenin akışını olanaklı hale getirmektedir" (Kalafatoğlu, 2010: 46)

İnternetin giderek reklama ve diğer finansal kaynaklara bağımlı hale gelmesi tekelleşme ve içeriklerin tek tipleşmesi sorununu yeniden gündeme getirmektedir. 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarında tıkanan reklam sektörü ve geleneksel medyadaki sermaye birikim sürecinin yaşadığı kesintiler interneti yeni ve etkin bir mecra olarak görmüş ve her iki alandan da internete nüfuz gerçekleşmiş, bu da popüler kültürün bu yeni mecrayı da etkisi altına almaya başladığına dair bir gösterge olarak kabul edilmiştir. Başaran (2005: 253) internette reklam destekli yayınların ve sponsorluk sistemlerinin giderek yaygınlaşmasının içeriğin de reklam verene ya da sponsora bağımlı hale gelmesi olgusunu tekrar tekrar ürettiğini ifade etmektedir: "Bu bağımlılık webde kendini editoryal konularla reklamcılık arasındaki çizginin, reklamlarla içerik yaratıcıları arasında doğrudan bağların oluşmasında neden olan ortaklıklar ve çapraz promosyonlar yoluyla daha fazla ortadan kalkması ile göstermektedir. İnternet kültürünü oluşturan yaratıcılık, giderek daha fazla olan ve dışlayıcı bir toplumsal amaca, satmaya doğru sıkışmaktadır."

Dolayısıyla, geleneksel medyada, aslında radyo ve televizyon kullanımı ile birlikte başlayan kriz dijital medya teknolojilerinin üretilmesi ile çözüme kavuşturulmaya çalışılmış, başta internetin geleneksel medyanın sonunu getireceği düşüncesinin bir yanılsama olduğu görülmüştür. Dijital medya aslında kendisinden beklenen özelliklere sahip olarak gündeme gelmiş ve büyük sermaye gruplarının hâkimiyetinde olan geleneksel medyaya eklemlenmiş, böylece geleneksel medyadaki üretim tarzının sermaye birikim sürecindeki kesintilerini telafi etmiş ve yeni bir birikim alanı oluşturmuştur. Böylece dijital iletişim teknolojileri sayesinde editoryal

maliyetlerin azaldığını, iş sürecinin parçalandığını, ağlar üzerinde yeni birikmiş artı-değerler yaratıldığını söylemek mümkündür.

Konunun iktisadi alanından öte sosyolojik çıkarımlara imkân tanıyacak bir yapısı da bulunmaktadır. Dijital medya olarak tanımlanan dijital iletişim teknoloji ve araçlarının bireyin toplumsal yaşamına yaptığı temaslar kaçınılmazdır. Dünyanın küçük bir köy olmasında bilginin hızlı dolaşımının büyük etkisi bulunmaktadır. Başka bir deyişle dijital medya; insanı hiç gitmediği yerlerde yapılan gösterilerin dahi izleyicisi yapmakta, geleneksel zaman ve mekân algısını değiştirmektedir.

Tüm bu gelişmelerden yapılabilecek olan çıkarım, aslında dijital medyanın geleneksel medyadaki krizin çözümüne hizmet etmekte başarılı olduğu ve geleneksel medyanın, özelinde gazetenin, internet mecrasına uyarlanabilmesi ve bunun için artı bir maliyetin söz konusu olmaması sonucu iki mecrada birden yer alabilmesinin ona kar sağladığı ve bu gelişmelerin onun varlığına karşı bir tehditten çok güçlenmesini sağlayacağı etkenler olduğudur. Özetle söylemek gerekir ki medya bugüne kadar toplumsal gelişim süreçlerinin her aşamasında bulunmuş ve toplumları etkilemiştir. Aslında medya küreselleşme, küreselleşme ve dolayısıyla uluslararası ilişkiler ve şirketler dolayımı ile şekillenen bir üretim süreci elemanı olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla dijital iletişim teknolojilerini ve onun yarattığı dijital medyayı, iletişim ortamını bu üretim süreci çerçevesinde değerlendirmek gerekmektedir. Çünkü söz konusu bu yenilikler tek tek bireylerin değil, toplu bir bilimsel çalışmanın ürünüdür ve bu yeniliklerin çalışma ortamlarından pazara, piyasaya taşınmasının, bireylerden ziyade iletişim teknolojilerinden yararı talep eden çokuluslu şirketlerin beklentilerini karşılamaya yönelik olmalarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. McLuhan (1965)'a göre dijital medya iletişim sistemlerini anlık ve alabildiğine hızlı bilgi akışı gerçekleştiren medyumlar olarak nitelendirmek mümkündür.

1.2. Dijital İletişim Teknolojileri

Teknoloji ile birlikte iletişim alanında da önemli gelişmeler yaşanmış ve iletişimin hızı ve kolaylık derecesi artmıştır. Dijital iletişim teknolojilerinin şu şekilde sıralamak mümkündür(Kalafatoğlu, 2010: 83):

- Anında Mesajlaşma
- Belge Paylaşımı
- Belge Yönetimi
- Bilgisayar verilerini depolamaya yarayan CD ve diğer diskler
- Cep telefonları
- Online sohbet platformaları
- Ekstranet
- Elektronik beyaz pano
- Elektronik posta
- Grup takvimi, Şebeke takvimi, Takvim yazılımı
- Haber grubu
- İnternet
- İntranet
- İntraweb
- Listserv
- Karar alımını destekleyici sistemler
- Kişisel sayısal asistanlar
- Planlama yazılımı
- Portallar
- Takım yazılımları, Grup yazılımları, İşbirliği yazılımları
- Tartışma panosu
- Telekonferans
- Web

Bahsi geçen tam yeni iletişim teknolojilerinin internet ile birlikte ortaya çıktığı görülmektedir. Özellikle internet yeni iletişim modellerinin gelişmesini sağlayan bir köklü bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet ile birlikte bilginin dolaşım

hızı ve kolaylığı oldukça artmış ve internete bağlı yeni alt haberleşme uygulamaları ile toplumsal, sosyal, iktisadi açıdan gelişecek iletişimin niteliği değişmiştir.

1.3. Dijital Medyanın Başlangıç Noktası Olarak İnternet

1990'lı yıllarda internetin sivil hayata katılmış ve yeni bir iletişim aracı olarak insan hayatında yerini almaya başlamıştır. İnternetin kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanması ile birlikte geleneksel iletişim araçlarından olan radyo, televizyon ve pek çok yayına ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Bu çerçeveden değerlendirildiğinde dijital medyanın başlangıç noktasının internetin kitle iletişim araçları arasında yerini almış olması olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Ata, 2015: 14-15).

21.yy'ın şekillendirdiği en etkin iletişim araçlarından biri olan internet, hızlı ve anında iletişimi destekleyen yapısı ile internet, iletişim pratiğini büyük ölçüde dönüşüme uğratmakta, 'ağların ağı' konumlanmasıyla da iletişim teknolojilerinin bilindik niteliklerinin sınırlarını zorlamaktadır. Milyonlarca insanı birbirine bağlayan sistem, bugün gelişmiş en katılımcı kitle iletişim biçimi olarak da adlandırılmaktadır (Taşdemir, 2015: 25).

İnternet'in gelişimi için ilk fitil, eldeki sistemin teknik olarak daha iyi raporlanması ihtiyacı ile ateşlenmiş olsa da, insanlar gün geçtikçe üretilen bilgilerin saklanması, paylaşılması ve kolay ulaşılma arzusuyla bambaşka anlamlarda gelişme göstermektedir. Öyle ki, önceleri sadece askeri bir teknolojinin ürünü olarak adlandırılan sistem, bugün evrensel bir konferans, dünyanın en büyük kataloğu, her şeyin bulunduğu bir dükkân, bir televizyon, gazete, radyo, postane ve telefon olma özelliği ile sivil hayatın her alanına etki eden bir ağ sistemi olarak gelişme göstermiştir. Hakkındaki ilk çalışmalar savunu maksadıyla yapılsa da, bugünlerde amacını çoktan aşmış olan internet milyonların üye oldukları bir alete dönüşmüştür (Balcı, 2010: 55).

Bir iletişim aracının gelişme sürecinde toplumları da dönüştürücü etkisi, telgraf ve radyo ile görülmüştür. İletişim hızını kat kat artıran ve toplumların eğitim sürecini doğrudan etkileyen ilklerin ardından, internet tüm bu kitle iletişim araçlarının hepsinin

üstünde konumlanarak, kendi gelişim tarihi içerisinde, toplumların da ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel tarihlerinin şekillenmesinde etkili olmaktadır.

İnternet üzerine yapılan ilk çalışmalar, sivil hayatta bugünkü yaygın kullanımın aksine, kuruluşların belirgin bilgilerinin yayılması için değil, askeri amaçlı olarak çekirdeksel felaketlerin ardından haberleşmenin yürütülebilmesi amacıyla başlatılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyetler Birliği arasındaki soğuk savaş dönemi, internetin teknolojik altyapısının atıldığı dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. 1957'de Sovyetler Birliği'nin Sputnik uydusunu uzaya fırlatması sonrasında, Amerika Birleşik Devletleri de askeri iletişiminin korunabilmesi için ARPA (Advanced Research Projects Agency) ajansını kurmuştur. ARPA, iki ülke soğuk savaşının yaşandığı dönemde, güdümlü füzelere karşı sistemler geliştirilmesi için yapılandırılmış olan sistem DARPA (Defence Advanced Research Project Agency). DARP A dahilinde, askeri projelerde bilgisayarları birbirine bağlayacak bir destek sistem üzerine çalışmalar yapılmıştır (Sarmaşık, 2011: 23).

Bilgisayarlar arasında bağlantı, ARPA'nın kuruluşuna kadar kiralık hatlar ve modemler ile sağlanmaktadır. Ancak bu hatlar, bazı verilerin hatalı gönderilmesi bakımından ve 'düşmanın olası hatlara sızma olasılığı' düşünüldüğünde, güvenli ve etkin bulunmamıştır. Askeri iletişime ait gizlilik gereksinimi, daha paket ve güvenilir bir sistemi zorunlu kılmıştır. 1960 yıllar çok sayıda araştırmacının paket anahtarlama sistemi üzerine çalıştığı ve önemli gelişmelerin yaşandığı bir dönem olmuştur. Merkezi yapısı nedeniyle olası saldırılara karşı devre dışı kalması kolay olan analog ağlarla kıyaslandığında paket anahtarlama sistemi, pek çok farklı yolla iletilerin iletilmesi ve merkeze ihtiyaç duymaması bakımından daha güvenli, verimli ve ileriye dönük bir teknolojidir. Sistemin ortaya çıkışının mimarlarından MIT araştırmacısı Paul Baran, sistem her ne kadar soğuk savaşın askeri ortamında geliştirilmiş olsa da, paket anahtarlamanın fiziki sürdürülebilme, dijital bilgi esneklikleri, yeni hizmetleri eklemenin kolaylığı gibi geleceğin ihtiyaçları da düşünülerek tasarlandığında dikkat çekmektedir (Başaran, 2010: 147).

Bu amaçla başlayan ilk çalışmalar, gerekli cihazların kullanımı ve teknolojinin düzenlenmesine yönelik olarak başlamış, DARPA'nın çalışmaları kapsamında ilk

prototip ağ kurulmuş ve önce özel bir mühendislik firması ile paket anahtarın yapımı için anlaşma imzalanmıştır. Kullanılan cihazın ismi IMP (Interface Message Processor) ve ona bağlı bilgisayarlar WAN (geniş alan ağı) olarak adlandırılmıştır. Bağlantıyı barındıran ana makine ile ARPANET'in temeli atılmıştır. 4 ayrı merkezde bulunan bilgisiyarlar arasında ilk bilgi transferinin gerçekleşmesiyle, iletişim teknolojilerinde yeni bir sayfanın da kapıları açılmıştır. ARPANET'i oluşturan ilk 4 merkez, Los Angeles'taki California Üniversitesi, Standford Araştırma Enstitüsü, California ve Utah Üniversiteleri olmuştur (Toruk, 2008: 268).Zamanla bu bilgisayarlar arasındaki ağ sistemi genişletilmiş, kısa sürede birçok merkezde bulunan bilgisayar, ARPANET'e bağlanmıştır. ARPANET'in temeli olarak paket anahtarlama sisteminin seçilmesinin tamamen ekonomik nedenlere dayandığı belirtilmektedir. Yapılan birçok deney de, Pentagon'un askeri amaçlarla desteklediği bilimsel araştırma ortamlarının birbirlerine bağlanmalarına yöneliktir (Geray, 2003: 21).

1970'li yıllara gelindiğinde ağların kullanımına ilişkin ilk protokollerin düzenlenmeye başladığı görülmektedir. Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri dışındaki ülkeler de kendi ağ sistemlerini kurmak amacıyla çalışmalar başlatmışlardır. Bu ülkeler arasında Kanada, Almanya, Norveç, İsveç, Yeni Zelanda, Japonya başı çekmektedir. Bu dönemden başlayarak kronolojik olarak internetin gelişimini inceleyecek olursak (Crowley, Heyer, 2007: 173);

- 1971 yılında Ağ Protokol kontrolü (NCP-Network Control Protokol) çalışmaya başlamıştır.

- 1972 yılında Milletlerarası Bilgisayar İletişimi Konferansı'nda (ICCC)ARPANET ve NCP beraberliğinde başarılı bir demonstrasyon gerçekleştirilmiştir.

- 1972'de Arpanet'inICC'deki demonstrasyonunda ağ teknolojilerinin gelişiminde çok önemli bir yeri bulunan iki makine arasındaki ilk elektronik posta iletişimi de tanıtılmıştır. Bugün birçok uygulamanın geliştirilmesine kaynaklık eden SNDMGS ve READMAIL adlı ilk e posta programı mühendis Ray Tomlison tarafından yazılmıştır. Gelecek yıllar içinde Arpanet trafiğinin % 73'ünün e posta

trafiğinden oluştuğu görülmüştür. (Sivil anlamda ilk e-postayı ise Kraliçe Elizabeth göndermiştir.)

- 1973-1975 yılları arasında Xerox Palo Araştırma Merkezi çalışanlarından Robert Metcalfe radyo kanalları ile karşılaştırıldığında saniyede milyonlarca bit verinin transferini sağlayan ve oldukça geniş alan bant genişliğine sahip, sonradan Ethernet olarak anılacak sistemi geliştirdi. 1975'te ilk kişisel bilgisayar olan Altair 8800, mini bir kit olarak kullanıcılarıyla tanışmıştır.

- İletimin Kontrol Protokolü (TCP) 1978 tarihine dek dört tane daha uyarımı geliştirilmiştir. Bu protokoller sayesinde bilgisayarlar arasında ortak bir dil anlaşması ve kurallar dizimi içerisinde iletişim mümkün olmuştur. İnternetin gelecekteki yapısının temel taşını oluşturan bu protokol, fiziksel olarak birbirlerinden uzakta olan ağları 'gateway' adlı bir sistemle paket alışverişi yapılabilir hale getirmiştir.

- 1979 yılında TomTruscott ve Steve Bellovin, Duke Üniversitesi ve Kuzey Carolina Üniversitesi bilgisayarları arasındaki elektronik bülten alışverişine olanak tanıyan UNIX programını geliştirmiştir. USENET olarak bilinen sistem, kullanıcıların çevrimiçi forumlar veya gruplar üzerinden gayri resmî şekilde ileti gönderilmesini destekleyen ilk sistem olarak bilinmektedir.19

- 1980 yılından itibaren e-posta iletişimi ve ağ servislerinin istikrarlı gelişimiyle de Amerika Birleşik Devletleri, ARPANET'i tamamen sivil kullanıma bırakmış, kendi faaliyetlerini ise MILNET isimli ağa taşımıştır. Aynı yıl Avrupa Fiziği LaboratuarıCERN, fizikçilerin kendi aralarında iletişim kurmaları ve kurumlar arası veri nakli için, kendi yerel ağ sistemlerini kurmuştur.

- ARPANET 1983 tarihinde, bütün kullanıcıların İletim Kontrol Protokol/ İnternet Protokol (TCP/IP) adıyla bilinmekte olan yepyeni bir protokol geçişini gerçekleştirmişlerdir. Savunma Bakanlığınca kullanılması için standartlaşan internet TCP/IP, ARPANET'i de içmektedir. 1983, internetin ticarileşmesine yönelik adımların da atıldığı bir dönemdir. Akademisyenler ve araştırmacıların da hızlı bilgi alışverişi, askeri iletişimin MILNET üzerinden sağlanması ve ARPANET'in de

sanayi, üniversite ve kamu kurumlarının araştırma birimlerine bağlanmasıyla kuvvetlenmiştir.

- Amerika Birleşik Devletleri'nin ardından İngiltere ve Japonya'nın da aralarında bulunduğu bazı ülkeler, yeni ağ sistemleri kurulması konusunda çalışmalarını hızlandırmış, 1984 yılında, Amerika Birleşik Devletleri dışında kurulan ilk ağ sistemi olan JANET ortaya çıkmıştır.

- 1985 yılında bilgisayar teknolojisindeki gelişmelere istinaden kullanıcılar arasındaki iletişimde ARPANET'in yetersiz kalması sonucu, NationalScience Foundation tarafından NSFNET devreye girmiştir. Avrupa'da kendi ağ sistemlerini kuran pek çok ülke de süreç içinde sıra ile NSFNET'e bağlanmıştır.Aynı yıl ilk alan adı (domain) alınmıştır.

- 1989 yılında İsviçre Nükleer Araştırma Birimi uzmanlarından Bernard Lee, www adlı teknolojiyi keşfetmiş, böylece internetin grafik ortamda sayfalar şeklinde üretilebilmesi ve linkler aracılığıyla birbirlerine bağlanması mümkün hale gelmiştir. Bir başka olanak ise, www ve hypertext teknolojilerinin de kullanılması ile internette kaynaklara erişimin olanaklarının sağlanmasıdır. Lee'nin adını internet teknolojileri tarihine yazdıran en önemli nedenlerden biri de, internetin kendine özgü yazılım dili olan HTML (HyperTextMarkup Language)'in patenti almayarak, kodu herkesin kullanımına açmasına yönelik devrimsel adımı olmuştur. Teknolojinin bedava olması yaygınlaşma sürecinde çok önemli bir etken olmuştur. Süreç içerisinde HTML'e ek olarak hedeflenen bilgiye ulaşılmasını kolaylaştıracak standart adres formatı URL'i bulunmuş, URL ve HTML ile internet kullanıcıları ve ağlar arasındaki etkileşim olanağı artmıştır.

- ARPANET1990 yılının Haziran ayı içerisinde kaldırılmış olanve internet adıyla öncelikli Amerika Birleşik Devletleri'nde üniversitelerine hemen sonrasında da genel kullanıcılar için açılmıştır.ARPANET kaldırılmış olsa da, TCP/IP protokollerinin kullanımları devamı gelmiştir.

- Minnesota Üniversitesi'nin 1991 tarihinde, internette kaynaklara erişim için önemli kolaylık sağlayan GOPHER kullanılmaya başlanmıştır.İnternet içerisinde

türlü konu hakkında aramaların yapılması Gopher programı istemcileri (client) ile gerçekleşmektedir. Program, internetteki kaynakların menü durumlarında sunulmasını, kullanıcıların isteklerine göre kaynak menü seçilmesi ve bu kaynakların da kaynaklara erişmesi imkânını internet adreslerine gerek duymadan sağlamaktadır.

- Beyaz Saray (White House), çevrim içi(Online) internet bağlantısına 1993 tarihinde bağlanmıştır.

- Web üzerinde işlem yapmayı 1994 tarihinde sağlayan Mosaic yazılım ortaya sürülmüştür. Bu dönemden itibaren internet üzerinden reklam, pazarlama ve satış olanakları da geliştirilerek kullanılmaya başlanmıştır. E-mail yöntemi ile pazarlamanın ve reklamın keşfedilmesi ilk olarak Amazon.com'dan kitap satışlarının yapılması ile gerçekleşmiştir.

- Web üzerinden işlemlerin yapılması 1995 tarihinde Netscape yazılımıyla kullanılmaya başlanmıştır. İlk aramalar yapılmış (Yahoo!), sanal müzayedeler düzenlenmiş (e-Bay), Microsoft'un ürünü Internet Expolorer'da ilk aramalar yapılmış, Sun Mikrosistem ürettiği internet aktivitelerinde yeni bir sayfa açan web sitelerindeki animasyon programlarının alfabesi Java programı geliştirilmiştir.

- 1998'de günümüzün en yaygın arama motoru Google, yahoo'ya rakip olarak SergeyBrin ve LarryPage tarafından bulunmuştur.

Amerika Birleşik Devletleri, iletişim teknolojilerindeki gelişme söz konusu olduğunda interneti ilk keşfeden ve ticarileştiren ülke olarak piyasada geniş bir egemenlik kurmuştur. Özellikle 90'lı yıllar, Amerika Birleşik Devletleri bilgisayar sanayi açısından da dönüm noktası olmuş, bugün dünya çapında bilgi işlem teknolojilerine yön vermiş pek çok şirketin temelleri, o yıllarda atılmıştır. Ülke, iletişim teknolojilerine ait üretimin yaygınlaşması konusunda sadece askeri ve siyasal olarak değil, ekonomik açıdan da elverişli bir zemin oluşturmuştur. Tüm araştırmalar boyunca, ulusal hükümet fonları, federal fonlar ve askeri fonların hepsi araştırmaları desteklemişlerdir. Yapılan destek araştırma kurumu ve akademik platformların güçlenmesine kaynaklık etmiştir (Başaran, 2010: 156).Amerika Birleşik Devletleri,

hem teknolojinin kullanımında hem de yeni teknolojilerin üretilmesine lider olarak konumlanmıştır.

1980'li yıllardan itibaren Türkiye'de bilgi ve iletişim teknolojilerinde çok hızlı bir gelişim sürecine girildiği görülmektedir. İletişim altyapısında sayısal teknolojilerin devreye girmesiyle, sayısal verilerin iletiminde büyük önem taşıyan ağ yapısının kuvvetlendirilmesi çalışmalarıyla devam etmiştir. Bu bağlamda, ülkede sayısal teknolojilere resmi olarak geçiş kararının alınması, geleceğinin iletişimin hangi zemin üzerinde şekilleneceğinin de resmen kabul edilmesi anlamına gelmektedir. Bu kararın resmen alınmasını hızlandıran verileri PTT, '1983-93 Haberleşme Ana Planı'nı hazırlarken raporlaştırmıştır. PTT raporunda; yurt içi haberleşmede, ihtiyaçlar doğrultusunda dijital teknolojilerin mecburiyete dönüştüğü, iletişimde milli kalkınma direkt ya da endirekt olarak katkı sağlayacağı, milli savunmada ve güvenlik yönünden önem teşkil ettiği vurgulanmaktadır (Parlak, 2005: 32).

Türkiye'de internet kullanımına yönelik ilk adım 1986 yılında Ege Üniversitesi önderliğinde atılmıştır. TÜVAKA'nın kurulmasıyla (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) üniversitelerarası ağ iletişimini kuvvetlendirme çalışmaları başlamış, ülkede umumi amaç ile kurulmuş bilgisayar ağları, EARN (EuropeanAcademicandResearch Network) bağlantılarıyla hız kazanmıştır. 1987 yılında, Ege Üniversitesi'nin ardından, Anadolu, Yıldız, İstanbul Teknik, Boğaziçi, Fırat, Ortadoğu ve Bilkent Üniversiteleri de EARN ağına dâhil olmuşlardır. 1993'e kadar olan süreçte etkin olarak kullanılan EARN ağı bağlantısı sayesinde süregelen iletişim, üniversiteler arası kaynak paylaşımı, teknik destek ve idari belgelerin iletilmesine kadar pek çok konuda yarar sağlamıştır. 1990'lı yılların başından gelindiğinde ise EARN bağlantısı, içeriğindeki yazılım özelliği ve sağladığı imkânların bazı kısıtlamalara sebep olmasıyla sorunlar yaratmaya başlamıştır. Uluslararası hatta başlayan sorunlar, üniversiteler ve akademik araştırma kurumlan tarafından kurulan TÜVAKA'nın da tıkanmaya başlamasına sebep olmuş, teknolojik açıdan da karşılaşılan yetersizliklerin çözülebilmesi için mevcut ağın geliştirilmesini zorunlu kılmıştır (Okumuş, 2014: 76-77).

Yeni ağ teknolojilerinin geliştirilmesi mecburiyeti, ODTÜ'yü (Ortadoğu Teknik Üniversitesi) ve TÜBİTAK'ı (Türkiye Bilimsel Teknik Araştırmalar Kurumu) bir araya getirmiş, iki kurumun bu amaçla başlattığı proje olan TR-NET (Türkiye İnternet Projesi) ile ülkede kalıcı bir internet altyapısı oluşturulması yönünde atılan temel adım olarak nitelendirilmiştir. Tarih 12 Nisan 1993'ü gösterdiğinde 64 Kpbs hızında ODTÜ-Washington (NSF) hattı kullanımının açılmasıyla, internetlerin bağlantısı başlamıştır. Yine benzer dönemde Ege ÜniversitesiTÜVAKA kapsamı ile BONN bağlantısı üzerinde hattın internete hizmeti kullanılmaya açılmıştır (Çağıltay, 1997: 24).

Uluslararası internet bağlantısına yönelik proje TR-NET organizasyonunun çekirdeği, başlangıçta ODTÜ ve TÜBİTAK'ın kendi personel öz kaynaklarından oluşmaktadır. Organizasyonda akademik kesimin egemenliği görülmektedir. Temelde bir akademik ağ olarak konumlanan servis, TR-NET'in çalışmaları sonucunda, süregelen 3 yıl içinde üniversitelerdeki öğrenciler ve öğretimdeki üyelerin yanı sıra, Türkiye'de yüzlerce kurumun ve kuruluşun internetin imkânlarından yararlandığı görülmüştür. Ancak, TR-NET'in asıl amacının ülkenin internet bağlantısını sağlamak ve kullanımı yaygınlaştırmak olduğu göz önünde bulundurulduğunda, internet hizmetinin 'akademik ağ' tanımlamasından çıkması gerekmektedir. Zira ülkede bir sonraki adımda, hizmet sağlamak konusunda ticari ve yönetsel aktörler sahneye çıkmaktadır. Çevirmeli hatlar ve kiralık hatlar üzerinden gerçekleşen ilk bağlantıları, IBM tarafından tesis edilen uydu kanalının kullanılmasıyla abonelik karşılığında verilen internet hizmeti takip etmiştir. Teknik olarak ana servis sağlayıcı direkt olarak olmasa da, hatlarının kiralık kullanımı ve telekomünikasyon hizmetini de ülkede tekel olarak vermesi sebebiyle Türk Telekom'un sorgulanmasıyla başlayan süreç, bazı yasal sorunları da beraberinde getirmeye başlamıştır. Bu noktada, ülkedeki internet servisinin yaygınlaştırılmasına yönelik olarak 'servis sağlayıcı' olarak konumlanacak kuruluşlara yönelik ihtiyaç belirmiştir. TR-NET ekibi, birkaç aşamadan olacak şekilde olası servis sağlayıcı kuruluşlar ile çeşitli toplantılar organize etmiş, bu toplantılarda beklenen hizmetin neler olduğu ve neler yapılması gerektiği konuşulmuştur.

Servis sağlayıcılardan beklenen ve onlardan toplanılacak yatırımla sisteminin kurulma, bu omurganın işletilme işlemi için hizmetler ücretlendirilecek ve internet

bağlantılarının satılma, son kullanıcıların da servis sağlayıcılar aracılığıyla hizmet almaları olarak belirlenmektedir. Görüşmelerin uzaması ve ortak bir görüşte birleşilememesi sebebiyle TR-NET, gerekli yazılım, donanım ve insan gücünü kendisi sağlarken, gerekli iletişim hatlarının ve ihtiyaç duyulan omurganın da karşı tarafın sağlamasına yönelik bir teklifle, Türkiye iletişim ve haberleşmesinin merkez servis sağlayıcısı olan Türk Telekom'a internet omurgasını kurmak üzere teklif götürmüştür. İki taraf arasında sözleşmeler tamamlanmak üzereyken, kimi grupların baskısı sebebiyle de bir süre için durdurulsa da, Türk Telekom, 'ulusal omurga fikrini' sahiplenerek ülkede internet altyapısının kurulmasına yönelik girişimleri başlatma ve gerekli organizasyon yapısını kurma kararı almıştır (Başaran, 2010: 168).

1.4. Dijital Medya ve Türkiye

Küreselleşme sürecinin hızlanmasıyla birlikte yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler yoğun bir yayılma sürecine girmiştir. Bu süreçte, iletişim teknolojileri bir yandan bu bizzat sağlayan dağıtım kaynağı olurken, bir yandan da toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamlarına asıl yayılan 'bilgi' olarak konumlanmıştır. Enformasyonun iletilmesi sürecinde ise teknolojiyi bilmek yeterli gelmemiş, teknolojik bilgiyi üreten ve işleyen yapı ve otoriteler sosyal ve ekonomik olarak ayakta kalabilmiş, yeni düzene uyum sağlayabilmiştir (Binark ve Bayraktutan, 2007: 66) .

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

Dünya çapında rağbet gören internet Türkiye'de de, var olan geleneksel medya düzenini dönüştüren en önemli itici güç olmuştur. Burada dönüştürme ile işaret edilen dijital medya ortamında asıl vurgulanmak istenen, medya düzeninin

hem medya üreticileri hem de tüketicileri için oluşturduğu yeni bir konumlanma olmaktadır. Türkiye'de internet teknolojilerinin hızla ilerlemesi ve çevrimiçi ağlarla kurulan iletişim, geleneksel medya düzeni ile kıyaslanmayacak şekilde enformasyona ve tüketicisine farklı anlamlar ve görevler yüklemiştir. Hayatın her alanına yayılan internetle enformasyona ulaşmanın kolaylaşması, bu enformasyonu talep eden tüketicinin iletişim ortamını etkilemiş, dijital medya düzeni işte bu sebeple, tüketiciyi merkez alan ve teknolojik olanaklarla onun bilgi ve iletişim ihtiyacını kolaylaştıran bir anlayış çerçevesinde biçimlenmiştir (Erdal, 2001: 39).

Türkiye'de 1980'li yıllardan itibaren hızını arttıran iletişim teknolojilerindeki ilerleme, ilk somut faydasını bilgiyi anlamlandırma, yorumlama ve aktarma yolunda ülkenin yol göstericileri olarak konumlanan yükseköğretim kurumları çalışanlarına sağlamıştır. Üniversitelerarası akademik işbirliğini hızlandırma ve akademisyenlerin uluslararası çaptaki iletişim ihtiyacını karşılamada oldukça faydalı olan internet kullanımını, bağlantı hızı ve altyapı problemlerini çözecek teknik ve idari adımların atılmasıyla da üniversitelerin dışında genel kullanıma açılmıştır. Teknolojinin yaygınlaşması, kullanıcı sayısını arttırmış, internet teknolojisinin sunduğu iletişim olanaklarındaki ilerleme de, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hâkim medya sınırlarını ortadan kaldırarak ülkede yeni bir iletişim ortamını şekillendirmeye başlamıştır. Türkiye'de internet teknolojisindeki olanaklara bağlı olarak değişim rüzgârlarının estiği ilk somut alan, haberleşme ortamında yaşanmıştır. İnternet kullanıcılarının artması, haber üreticilerinin iştahını kabartmış, haber artık internet siteleri üzerinden de paylaşılır hale gelmiştir.

Geleneksel mecralarda yayımlanan haberlerin birebir kopyalanmasıyla başlayan süreç, başta haber üreticilerini endişelendirmiş ve eleştirel seslerin yükselmesine neden olmuş, ancak teknolojik olanakların artmasına bağlı olarak kendi içinde pozitif bir gelişme göstermiştir. Bu noktada, internette haber üretimine ait farklı ekonomik iş modellerinin çalışılması oldukça etkili olmuştur. Özellikle ülkedeki büyük medya sahipleri, her ne kadar başta, haberleşme ortamına ait bu ani gelişmeleri gerektiği şekilde yorumlayamasa da, dünyada haber üretimi ve paylaşımına ait internet temelli iletişimin kültürel ve ekonomik düzeni şekillenmeye başladıkça, bu yeni düzeni reddetmek yerine bu düzeni bizzat

biçimlendirmek ve yönetmenin önemini anlamışlardır (Binark ve Bayraktutan, 2007: 68).

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

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

Türkiye'de, yeni iletişim teknolojileri ile gerçekleşen bu entegrasyon, aslında geleneksel medyanın kendini yenilemesi ve geliştirmesi için de çok büyük fırsatlar yaratmıştır. İnternet entegrasyonun yüzde 60'lara vardığı ülkede, hem kullanıcı sayısında hem de internet üzerinde kullanılan mecraların sayısındaki artış ile tüketicilere ulaşabilmenin yeni yolları aranmış, bu arayış, otomatik olarak dijital medya alanında gelişmelere sebep olmuştur. İnternet kullanıcı sayısı ile birlikte sosyal ağlarda vakit geçiren kitlenin yoğunluğu da, reklam verenleri bu ağlara yönelik uygulama ve reklam çözümlerine yöneltmiştir.

Süreç içerisinde görülmüştür ki, dijitale dokunmayan, mobil olmayan, sosyal medyada yer almayan ve dijital platformlarda yer alamayan medya içeriği de artık eksiktir. Bu sebeple, Türkiye'de geleneksel mecralar medya içeriklerini süratle dijitalize etmek ve mümkün olduğu kadar çok internette görünür kılmak yolunda

olmaktadır. Türkiye'de dijital medyanın gelişim sürecine ait örnekleri detaylı bir şekilde açıklamadan önce, söz konusu yeni iletişim ortamının itici gücü olan internet teknolojilerini yakından tanımak yerinde olacaktır.

1.5. Dijital Medya Araçları

Bilgisayar ve teknoloji temelli iletişim 'birbirine bağlı ağlar' üzerinden toplumları ortak bir alanda buluşturmakta, bu ortak alan dijital medyanın en aktif kanallarının oluşmasına ortam hazırlamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinden oluşmakta olan ağ toplumu, sanal ortamda farklı bir iletişim çabası içine girmektedir. Artık amaç, kitleler ile iletişime girmek, onları etkilemek ve herkesin birbirini görebileceği ortak alanlar paylaşmaktır. Böylesine bir iletişim çabası, teknik altyapısı web tabanlı servisler ile desteklenen sosyal ağları doğurmuştur. Downes, sosyal ağları, ilişkilerin setlerce birleşmesi ile şahsi bağlar birleşimi olarak tanımlamaktadır. O'Murchu ise bir sıra insan, kurum veya arkadaş, çalışmalarında bilginin değişimi ya da bir başka toplumsal ilişlerde bulunmuş grup ve uzmanlıkları, kaynak, bilginin paylaşılması, istenen sonuçlara ulaşma da meydana gelen etkileşim olarak tanımlanmaktadır (Scott, 2010: 38).

1.5.1. Sosyal Medya

Boyd ve Ellison ise, birkaç farklı özelliğin ön plana çıktığı birbirini tamamlayan iki tanım kullanmaktadır. İkili, dar anlamıyla sosyal ağları, dünyada rağbet gören internet, bilgisayarın ağlarını ve kurumlar arası sistemlerin bağlanması ile elektronik haberleşmeyi sağlayan bu ağın gelişimiyle birlikte bireyler ile sanal düzlemde buluşma sağlayan web tabanında hizmetler tanımlamaktadır. Geniş anlamıyla, bireyleri sınırı belirli bir düzenin içinde açıkça yahut yarı açıkça profillerin oluşturulmasına müsaade eden, ortak ağ kullanıcılarının listesini oluşturan ve onlarla bağlantı kurma zemini yaratan, söz konusu paylaşımların gerekli görüldüğü oranda sınırlandırılmasına da olanak tanıyan web tabanlı hizmetler olmaktadır. Paylaşım ve bağlantıların içeriği ağlar ortamında siteden siteye değişmektedir. Sitelerde, kullanıcıların bir başka kullanıcıya karşı kendisini simgelemesi sebebi ile bütün şahsi bilgilerin yansıtıldığı siteler olmaktadır.

Kullanıcılar, bu sitelerde yeni insanlarla tanışmakta, onlarla iletişime girmekte ve var olan ilişkilerini de sürdürebilmektedirler (Boyd-Ellison, 2007: 222).

Web 2.0 teknolojisinin sunmuş olduğu platformlar, sosyal ağları etkileyen ve şekillendiren ana unsur olmuştur. Teknoloji sosyal yaşamı etkilemiş, bu yeni sosyallik kendi iletişim araçlarını yaratmıştır. McLuhan, Gutenberg Galaksisi'nde toplum kültürlerinin yaşadıkları döneme ait buluşlardan etkilenirken, teknolojik gelişmelerin toplumsal yapıdan pazarlama faaliyetlerine kadar pek çok konuda meydana getirdiği değişime dikkat çekmektedir. Ona göre kişilerin duyuları matbaanın bulunmasıyla, işitme temelli iletişimden görme temelli iletişime geçilmesi yönünde bir değişim yaşamış, elektronik medyanın kitle iletişim araçlarındaki değişimi ile de kişilerin algıları ve davranışları büyük ölçüde farklılaşmıştır (McLuhan, 2001: 200). McLuhan'ın Global Köy kavramı da elektronik medyanın gelecek yıllarda toplumlara getireceği boyuta atıfta bulunmaktadır. Global Köy eserinde McLuhan, elektronik medya ile gelecekte sınırlarının kalkmasıyla, coğrafik sınırların ve sınırlamaların olmadığı, insanların teknolojiyi her yerde, her köşede istedikleri gibi kullanıp, haberleşip, paylaşacağı dünyanın bulunacağını belirtmiştir (Onat ve Alıkılıç, 2008: 1114).

McLuhan'ın da sözünü etmiş olduğu paylaşım, kişilerin görüş ve deneyimleri ile şekillenen diyalogların yer almakta olduğu sosyal ağların yer aldığı çevrimiçi platformlarda olmaktadır. Sosyal medya olarak tanımlanan platformlar, kişilerin orta bir yerde buluşmasına, henüz yararlı bir seçimler yapmak ve fazla bilginin edinilmesi imkânına sahip olmasına olanak tanımaktadır. Toplumsal iletişim araçları, iş imkânlarını, toplumsal yapıların ve teknolojinin sunum teşviki için insan, verimli etkileşim kolaylıkları ile teknoloji ve içerik veriler arasında uygulama düzeni şeklinde ifadesi yapılmaktadır. İletişimin teknolojik boyutu Web 2.0 dönüşümü ile açıklanırken, iletişimin kullanım odaklı sosyal boyutu sosyal medya ile anlatılmaktadır (Evans, 2008: 31).

Sosyal medya üzerinden ilerleyen iletişim, enformasyonun geniş bir gruba bildirimi ve hızlı dağıtımı için kullanıcılarına söz hakkı tanımaktadır. MySpace, Facebook gibi ortamlar sadece kendi sitelerinden birçok enformasyonun dağıtımını

olanaklı kılmakla kalmamakta, kişilerin kendi enformasyonlarını arkadaşlarına iletmeyi de mümkün kılmaktadır. Kullanıcılar, başkalarına bağlanma durumu ile bilme ve söyleme ihtiyaçlarını anlamlı, orjinli ve haber değeri taşıyan söylemleri medya paylaşım sitelerine taşıyarak karşılamaktadır. Bu siteler üzerinde kişilerin diyalogları ve paylaşımları bir nevi kendi medyalarını oluşturmakta, söz konusu medyanın sunduğu sosyallik, farklı kültürlere sahip birçok kişiye 'söz hakkı' tanımaktadır. Sözler ve diyaloglar, bazen bir cümle, bazen sadece video, bazen de bir fotoğrafla aktarılmaktadır. Sözlerin hikâyeleştirilmesine doğal bir imkân tanıyan sosyal medya platformları, servis ve kullanım özellikleri ile birbirinden ayrışmakta, kişilerce üretilen içerikler, platformlara özgü bir anlatımla sunulmaktadır (Weinberg, 2009: 3).

Toplumsal iletişim aracı, teknolojinin, telekomünikasyonun ve yine toplumsal iletişimin kelimelerle, görsellerle, ses dosyalarıyla sağlanan yapıda kişilere hikâyelerinin paylaşımına fırsat sunmaktadır. Kişiler, gruplar ve hatta kurumlar sosyal medya platformlarında profillenerek, kendilerini ve kurumlarını tanıtmakta, benzer kişi ve gruplarla arkadaşlık kurmakta, bunu yaparken de sosyal medya platformlarının iletişim aktivitesine sunduğu fırsat ve avantajlardan sonuna kadar yararlanmaktadırlar (Scott, 2010: 41).

1.5.2. Dijital Yayıncılık

Yeni iletişim teknolojilerine zemin hazırlayan teknik altyapı dinamikleri içerisinde bulunan sayısal teknolojiler**,** yayıncılık ortamında yaşanan değişimi tetikleyen ana unsur olmuştur. Bilgisayarların görüntüyü de işleyebilecek hız ve kapasiteye ulaşması dijital yayıncılığı besleyen ana damarlardan biri olmuştur. Telekomünikasyonun bilgisayarlaşması ve buna bağlı olarak bilgisayarlar arasındaki bağlantının kurulabilmesi, bu ana damarı oluşturmaktadır. Gelenekçi iletişim teknolojileri, kitle iletişim ve yayımcılık teknolojileri, bilgisayarların aralarındaki teknolojinin yöndeşmesinin temelinde sayısal teknolojiler ile yapılandırılması yatmaktadır. Süper iletken maddelerin bulunması, bilgi işlem ve mikroçip teknolojilerinde yeni bir dönem açmış, bilgisayarlarla iletişim araçlarının yeni işlevler kazanacak şekilde bir arada olması iletişimin teknik altyapısına yeni boyutlar katmıştır. Geniş bant internet hizmetlerinin yaygınlaşması, ses iletiminde İnternet

Protoklü'nün (IP) yürürlüğe girmesi, telefon, bilgisayar ve internet arasındaki yöndeşmenin seyrini değiştirmiş, sesli ve görüntülü hizmetlerde anlaşılabilirlik ve kolay kullanım özellikleri devreye girmiştir (Törenli, 2005: 124).

Öncelikle telefon gibi ses iletim hizmeti alanında deniz aşırı ülkeler ile kurulan diyalog için kullanılan sayısal teknolojiler, bakır kablolardan fiberoptik kablolara kadar farklı aracı sistemler ile gerçekleştirilmiştir. Sabit yörüngeli uyduların da devreye girmesiyle seslerin sayısal iletimi mümkün kılınmış, sayısal seslerin ardından sayısal görüntünün ortaya çıkması, bu teknolojinin kullanılma sürecini hızlandırmıştır. Radyo ve TV yayınları konusunda yapılan araştırmalar süreç içinde hep bir 'ortak dil' yaratmaya yönelik olmuştur. Dijital teknolojilerin alfabesini oluşturan bu ortak dil, '0' ve '1' ler ifade edilen bilgisayarların dili olarak adlandırılmakta, bu dilin radyo ve TV yayıncılığında kullanılmaya başlaması ile yayıncılığın çehresi de tamamen değişmeye başlamaktadır (Durmaz, 2004: 1).

Sesin ve görüntünün sıkıştırılarak sayısal değerler ile tanımlandığı dijital yayıncılıkta, yayınların dijital ortamda yapılabilmesi için yapılması gereken ilk şey analog sinyallerin dijital aktarılmasıdır. Söz konusu sinyallerin sayısal verilere dönüştürülmesi için 'Analog-Sayısal Dönüştürücü' kullanılmaktadır. Dijital yayın sistemlerinde analogdan dijital giden yolda veri aktarımını mümkün kılan iki ana uç, aktarım ucu ve alım ucu bulunmaktadır. Bu iki ucun birbiriyle olan iletişimi ile veri transferi gerçekleşmekte, yayıncılığın dijital ortama kayma süreci tamamlanmaktadır.

İki uç arasındaki sinyal miktarı yeterli olduğu takdirde, görüntü gerçeğin bir kopyası olarak yeniden oluşmaktadır.

Bu sebeple dijital yayınların görüntü kalitesi analog yayınlardan daha üstün olmakta, analog yayınlarda veri kayıplarının yaşanabilmesinden dolayı, dijital yayınlardaki görüntünün gerçekteki kopyasının tekrar oluşması mümkün olmamaktadır (Blair, 2002: 1).

Kullanıcılar takip edilmeye değer bir topluluk bulduklarında paylaşılan şeyin ne olduğu ile doğrudan ilgilenmekte, metin, video, fotoğraf ne olursa olsun mesajları kendi arkadaş çevrelerine de iletmektedirler. Sosyal medyanın paylaşılan mesajın

organik yayılımına olanak tanıyan yapısı, kullanıcıyı bir anda binler hatta büyük kurumlar için milyonlarla ifade edilen ‘gösterim’ rakamlarına ulaştırmaktadır. Sosyal medyanın ağızdan ağıza yayılma gücü de devreye girince kullanıcı, yapılan paylaşım ve bu paylaşımı tüketen nezdinde etkisi katlanarak büyüyen bir medya gücü ile karşılaşılmaktadır. Herhangi bir zaman sınırlaması olmadan sürdürülen iletişim (bir noktada bu önemlidir çünkü sosyal medya platformları hızlı ve anında iletişime olanak tanıyan yapıdadır ve özelliklerde reklam-pazarlama amaçlı kullanımında tüketicilerin de beklentisi hızlı geri dönüştür) özellikleri ve yapısı itibariyle, kalbi 24 saat atan bir medya ortamı yaratmaktadır.

1.5.3. Mobil İletişim

Yeni iletişim teknolojilerindeki evrimle, iletişim süreçleri ve sosyo-kültürel ve ekonomik hayatta meydana gelen gelişmeler birbirlerini çift yönlü etkilemektedir. Teknoloji, kişi ve toplulukları birbirlerine daha da yakınlaştırmakta, zaman ve mekân sınırlaması olan iletişim faaliyetini, internetin itici gücüyle de değişime zorlamaktadır. Bu durum medya üreticileri arasında da bir rekabet oluşturmakta, bilgiye daha hızlı ve sürekli erişmek isteyen tüketici için, ihtiyaca cevap verecek nitelikte araç ve içerik üretilmesine neden olmaktadır. Zira başlangıçta sabit noktalardan haberleşme ile yetinmekte olan medya tüketicisi, teknolojinin hayatları kolaylaştıran yanının fark edilmesiyle, hareketli durumlarda haberleşme talebinde bulunmuştur. Bu talep de yeni iletişim teknolojilerinde yeni bir kavram ile ‘mobil’ iletişim sistemleri ile karşılanmaya çalışılmıştır (Traxler, 2005: 263).

‘Bir yere ve konuma sabitlenmemiş olan, kolayca hareket eden ve farklı yerlerde kullanılabilen’ anlamında gelen mobil, aynı zamanda ‘hareket yeteneği, hareketlilik ve taşınabilir’ olmaya da vurgu yapmaktadır (Aslan, 2010: 17). Bu hareketliliği somutlaştırarak, bir iletişim sistemi içerisinde konumlayan ana etken ise taşınabilir iletişimin ilk ürünü cep telefonları ile olmaktadır. Tam da burada, ürünün taşınabilir olmasını belirleyen kablosuz iletişim sistemlerinden bahsetmek yararlı olacaktır.

Önceleri bir yere bağlı, kablolu ve analog olan telefon iletişimi, iletişimin bir yere bağlı olmadan sürdürülmesi ihtiyacı ile hareket özgürlüğünün sağlanabildiği ve

bir yere bağlı olmaksızın iletişimin sürdürüldüğü kablosuz iletişime dönüşmüştür. Kablosuz iletişim sisteminde kapsama alanlarının genişletilmesi için baz istasyonları kurulmuş, taşınabilirliğin ve hareketin alanını genişletmek için de kurulan baz istasyonları sayısı arttırılmıştır (Keengwe ve Bhargava, 2014: 741).

Günümüzde birçok yeteneğe sahip olan akıllı cep telefonları metin, ses ve görüntüyü bünyesinde toplayarak enformasyon akışının sağlandığı yeni ortamlar halini almıştır. İletişim ve multimedya işlevselliğini birlikte sunabilmesiyle mobil telefonlar, ikili iletişim sağlamanın çok daha ötesinde bir anlama kavuşmuş ve 'mobil cihaz' tanımlanmıştır. Mobil iletişim ise, esasında bu cihazların kullanıma ilişkin oluşturulan protokoller ile şekillenmektedir. GSM protokolleri (Global SystemFor Mobile Communication) ile hücre tabanlı ve kablosuz gerçekleşen iletişimde, ses dahil her türlü verinin alınıp verilmesi mümkün olmuştur (Westlund, 2010: 92).

Hareketli ve taşınabilir cihazlarda -bundan sonra mobil cihazlar olarak anılacaktır- iletişimi yaygın kılan ve çeşitlendiren en önemli etken ise mobil internetin kullanımı olmuştur. Yazılım teknolojilerinin gelişmesiyle, kullanıcılar gereksinim duydukları zamanlarda internetin hizmetlerinden yararlanmaya başlamışlardır. Mobil geniş bant teknolojileri bu noktada devreye girmiş, en verimli ve sağlıklı internet hizmetinin alınabilmesi için mobil geniş bant teknolojileri, yeni nesil sürümleriyle sürekli yenilenmiştir. Bir telekomünikasyon cihazının veya sinyallerinin farklı standartları, normal sinyallerle veya cihazlardan veri trafiği için henüz büyük bir kapasiteye sahip olması, geniş bant genişliği kavramı ile açıklanmaktadır. Mobil geniş bant kullanımının yaygınlaşması, mobil iletişimde özellikle, video, TV gibi çoklu ortam içeriklerinin taşınabilir cihazlarda da rahat bir şekilde izlenilmesini kolaylaştırmıştır. Bant genişliği ve hızı arttıkça talep edilen içeriklerin hem niteliği hem de kalitesi yükselmektedir (Rayan ve Krishna, 2014: 2238).

1.5.4. Online Haberleşme

İnternet kendine özgü olanakları sebebiyle, haber ve enformasyonun kitlelere ulaştırılmasında kendinden önceki dönemle kıyaslandığında 'farklı ve yeni' bir alan oluşturmuştur. İnternet, 20. yy'ın iletişim biçimini en yoğun etkileyen unsurlardan biri olarak, sadece bilgiye/habere ulaşmada çığır açmamış, bilgi/haberin işlenmesi ve

yayılması konularında da kendi doğal formuna uygun iletişim alanları sunmuştur. İnternet, geleneksel gazetecilik alanına farklı boyutlar getirmiştir (Özgen, 2000: 60). Online ortamda haber servisi yapan sayfalar ve siteler açılmış, bu siteler web 2.0'ın gelişimiyle birlikte 2000'li yıllara gelindiğinde, okuyucusuna sadece haber servisi veren konumdan sıyrılmış, haberin yorumlandığı ve bizzat okuyucunun da yeni haber üreterek iletişim halkasına katkıda bulunduğu bir forma dönüşmüştür.

İnterneti yapısal olarak özellikli kılan ana karakterleri, etkileşime olanak tanıyan iletişim altyapısı ve yüksek hızdaki iletişim hacmi, onu mevcut kitle iletişim araçlarından ayıran en önemli özellikler olmaktadır. Bu yeni haber alanında, eldeki haber/enformasyon sadece yayılmakla kalmamakta, aynı zamanda yeniden üretilmekte ve yeni biçimlerde sunulmaktadır (Karaduman, 2003: 143). Haberin yayınlanmasında görülen bu yeni olanaklar, bilginin en önemli kaynağı olarak da yine interneti konumlamaktadır.

Online gazeteler, 'geleneksel gazetenin haber toplama ve yazılı içeriğini oluşma sürecinden yararlanan, ancak basım işlemi yerine yazılı içeriğini internet aracılığıyla yayınlayan yayın organı' olarak tanımlanmaktadır (Gürcan, 1999: 68). Geleneksel üretim işlemini gerçekleştiren basın yayın organları sayısal teknolojinin gelişmesi ile birlikte yayınlarını elektronik ortama taşımıştır. Bu yeni ortamda, gazeteciliğin çeşitli yöntemleri kullanılarak okuyucu internet aracılığıyla bilgilendirilmektedir.

İnternette çoklu medya ortamının kullanımının doğmasıyla mümkün olan online gazetecilik, birçok farklı açıdan teknolojik gelişmelerden etkilenmiştir. Gazetecilerin iş yapma şekillerinden, haber içeriğinin şekline, haber ve haber merkezlerinin yapısı ve organizasyonundan, gazeteciler ile yayın yaptıkları kitle, kamu, sponsorları ve haberleri denetleyenlerle arasındaki ilişkiye kadar, çok yönlü ve kapsamlı değişimler görülmüştür (Toruk, 2008: 298). Online gazetecilik, basın yayın sektörüne nitelik olarak getirdiği yeniliklere ek olarak, nicelik açısından da sektörü etkilemiş, medya ekonomisinde de değişimler yaratmıştır.

Online haberleşme olgusunun yaygınlaşmasına en önemli sebep, şüphesiz internet kullanımının yaygınlaşması olmuştur. İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki

gelişmeler, kitlesel iletişim olanaklarını direkt etkilemiş, online gazeteciliğe olan ilgiyi artırmıştır. Kullanıcılar bu yeni iletişim alanının onlara sunduğu teknolojik olanaklardan çok etkilenmiş, pasif durumda oldukları haber alma sürecinin, online gazetecilik formlarıyla süreç içinde aktif hale geldiğini deneyimledikçe, basılı yayınlara olan ilgilerini azaltmıştır. Geleneksel medyanın dünyaca ünlü medyatik patronu Rupert Murdoch, basılı yayınlara olan ilginin azalmasına yönelik şu yorumu yapmıştır (Eryazar, 2011: 3):

"Gazeteler yayın hayatına başladıkları günden beri okurun istediği haberleri verdikleri için geliştiler. Bugünkü çöküşün nedenini yalnızca teknolojiye yüklemeyelim. Müşterisinin istemedikleri yemekleri yapan bir restoran gibi biz de çöküyoruz."

2. SİYASAL İLETİŞİM VE DİJİTAL MEDYA İLŞİKİSİ

Günümüzde toplumsal hayatın iki önemli unsuru haline gelmiş olan siyaset ve iletişimin iç içe girmesi sonucunda ortaya çıkmış bir sentez olan siyasal iletişim kavramı, gerek siyaset, gerekse iletişim literatüründe gün geçtikçe daha büyük önem kazanan bir öğe konumundadır.

2.1.Siyasal İletişim Kavramı

Siyasi yönetimi elde etmek ya da eldeki iktidarın sürdürebilirliğini sağlamak için kullanılan önemli bir yöntem olan siyasal iletişim, birçok farklı şekil ve zeminlerde kendini göstermektedir. Bu perspektife dayanarak, siyasal iletişimi tanımsal açıdan tek bir açıklamaya sığdırabilmenin oldukça güç olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Aziz (2003: 3) siyasal iletişimi "bazı ideolojik araçların, toplumdaki belirli grup, kitle, ülke ya da bloklara kabul ettirmek; gerektiğinde ise eyleme dönüştürmek ve uygulamaya koymak üzere siyasi aktörler tarafından iletişimin çeşitli tür ve tekniklerinin kullanılması aracılığıyla yapılan iletişim" olarak tanımlar.

Kentel'in (1991: 39-44) "siyasi alanda birbirini anlama ile anlatma biçimi" şeklinde ifade ettiği siyasal iletişimin gelişim süreci, siyasetin ortaya çıkmaya başladığı dönemlerden günümüze dek toplumsal yaşamda meydana gelmiş olan gelişme ve değişmelerle birlikte eş zamanlı olarak ilerlemiştir. Her ne kadar o dönemde adı konulmamış olsa da, siyasal iletişim sürecinin başlangıcı; gerek uygulama amacı, gerekse kullanılan yöntem ve tekniklerin benzerliği bakımından Antik Yunan'a kadar götürülmektedir. Aristoteles'in "retorik" olarak adlandırdığı politik konuşma, kişileri bir şeyi yapmaya ya da yapmamaya iten etkili bir ikna stratejisi olarak değerlendirilebilir (Durmaz, 2015: 1).

Temelleri oldukça eski dönemlere dayanan siyasal iletişimle ilgili olarak Çankaya (2015: 13) "siyasal iletişimin, topluluk yahut bireylerin girmiş oldukları iktidar mücadelesinin spesifik bir hali" olduğunu belirtmiştir.

Siyasal iletişim sürecinde sıklıkla kullanılan öğeler vardır. Bu öğeler "propaganda, kulaktan kulağa dolaşan söylentiler, ast ve üst birliktelikleri, iktidar kurumlarında işin sürdürülebilmesi için kullanılan rutin yöntemler, baskı gruplarının çalışmaları, büyük halkla ilişkiler organizasyonları, televizyonlardaki açık oturumlar, basına haber yaptırma, dolaylı yoldan beyin yıkama ve siyasi reklamcılık" olarak sıralanabilir.

Siyasal iletişimde önemli olan nokta, toplumu inandırabilmek, ikna etmek ve istenilen davranışın yapılmasını sağlamaktır. Burada bahsedilen ikna kabiliyetine ek olarak kitle iletişim araçlarının doğru yönde kullanılabilmesi, olası bir zaferde kişi ve gruplara gerek yaptırımsal gerekse ekonomik açılardan büyük ölçekte güç sağlayabilecektir. (Akgöz, 2011: 228)

Kitle iletişim araçlarının ve kamuoyu yoklamalarının gelişimleri ile son altmış yıldan beri önemli bir konuma erişen siyasal iletişim, siyasetçilerin medyayla sürdürdükleri ilişkilerini değiştirmeye, onları daha sağlıklı tepkilerin alınması hususunda ve kamuoyunun beklentilerini zihinlerinin bir köşesinde tutmaya zorlamaktadır. Günümüzde, kamuoyu araştırmaları ve kitle iletişim araçları olmaksızın, siyasetin de verimli olamayacağı öngörülmektedir. Kimileri ise bu konuda daha pekiştirici cümleler dile getirerek, siyasetin yalnızca iletişim olgusu ile sınırlı kalabildiğini ileri sürmüşlerdir. Siyaset, bu ifadelerin aksine yalnızca iletişim parantezi ile sınırlı kalmasa bile, kendi iç dinamiklerini büyük ölçüde değişikliğe uğratılmış olduğu da bir önemli bir gerçekliktir. İletişimin, siyasal alanda daha çok görünür durumda bulunması, kamuoyu yoklamalarının televizyon ve radyo gibi geleneksel medya araçlarında sürekli olarak vurgulanması aracılığı ile meydana gelmiştir. Önceki dönemlerde siyaset, iki siyasi figür, yani siyasal aktör ve medya arasındaki iletişimsel eylemler ile gerçekleşirken, günümüzde bu ikilinin arasına üçüncü bir unsur girmiştir. Siyaset böylelikle; siyasetçi, medya ve kamuoyu araştırmaları arasında şekillenmeye başlamıştır. Bu üç unsurun aralarındaki çıkar ilişkilerindeki denge siyasal iletişimin en büyük problemlerinden birini oluşturmaktadır (Walton, 1989: 28).

2.2. Siyasal İletişimin Gelişimi

Halkın ihtiyaç ve yönelimleri ile birlikte iletişim alanındaki yenilikler, siyasal iletişim kavramına farklı boyutlar kazandırmıştır. Siyasal iletişim, her coğrafyada kendine has ve farklı usullerde olduğu gibi, kimi zaman da benzer şekillerde gelişim göstermekte olan popüler bir alandır.

2.2.1. Siyasal İletişimin Dünyadaki Gelişim Süreci

Günümüzde de başta ABD olmak üzere bazı ülkelerde liderler seçimler öncesinde gerek canlı gerekse bant yayınlarla sunulan televizyon ve radyo programları ile karşılıklı olarak kozlarını paylaşmaktadır. Farklı bölgelerde yaptıkları mitingler ve küçük çaplı halk buluşmaları sosyal medya uygulamaları vasıtası ile canlı yayında sunulmakta, sesleniş ya da ziyaret esnasındaki görüntü ve söylemler ise bunların hemen sonrasında internet medyası, sosyal medya gibi mecralardan paylaşım yoluyla sunulmaktadır.

Blumler ve Kavanagh'ın yazdıkları "Siyasal İletişimde Üçüncü Çağ" isimli makalede; siyasal iletişim alanında da, sanayileşmenin akabinde halkın özellikleri değerlendirmeye alındığında; hayat tarzlarında, üretim ve tüketim disiplinlerinde ve tüketicinin yapısal olarak evrilmesindeki değişimlere benzer hareketler olduğunun altı çizilmektedir. Post modern çağa adım atılan zamanlar olarak nitelenen günümüzün, seçmen özelliklerine yönelik en sivrilen özelliklerin başında "interneti kullanma sıklığı" bulunmaktadır. Bu sebeple internet, liberalist-pluralist kuram bölümünde belirtildiği gibi, politik oluşumlarca en önemli seçim kampanyası aygıtı durumuna gelmektedir. Siyasi kampanyalardaki modernizasyon girişimlerinin, sanal ortamın bu aşamada içsel bir parça olarak değerlendirilmesinden uzaklaşarak icra edilmesi, süreci başarısızlığa uğratmaktadır. Bu konuda en aktif konumda olarak İskandinav ülkeleri gösterilebilir. (Blumler ve Kavanagh, 1999: 212).

2.2.2. Siyasal İletişimin Türkiye'deki Gelişim Süreci

Osmanlı İmparatorluğu'nun ardından Cumhuriyetin ilan edilmesi ile birlikte, Türkiye'deki toplumsal ve siyasal yaşamda önemli değişiklikler yaşanmıştır. Cumhuriyet öncesi dönemde ülkeyi güç ve yetkisini Allah'tan alan egemen güç olan

padişahlık makamının (halifenin) yönettiği ve kendisine bağlı olan kullardan oluşan, teokratik bir yapının olduğu gözlenmiştir (Öztekin, 2013: 91). Cumhuriyet döneminde gerçekleşen devrimler ile birlikte Mustafa Kemal Atatürk, padişahın meşruiyetine son verilmesine ek olarak, sistemin varlığını sürdürmek için Osmanlı döneminde oluşturulmuş olan kurumlardaki yapıyı da değiştirmiş; seküler bir yapı oluşması için gerekli olan kanuni düzenlemeler konusunda öncülük etmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk partisi olan CHP'nin kuruluş amacı, yeni kurulmuş olan Cumhuriyetin fikirsel bağlamda yapısını oluşturmaktır. O dönem, toplumsal ve kurumsal bazda uygulanan devrimlerin halka aktarılabilmesi için dönemin koşulları içerisinde "milli propaganda" yapılmaktaydı. Çok da profesyonel bağlamda olmasa da, bu eylemlerin Türkiye'deki siyasal iletişim çalışmaları bakımından bir ilk olduğu söylenebilir (Özkan, 2014: 33-34). CHP mensuplarını bu dönemde en çok zorlayan husus, savaştan yeni çıkan Türkiye'nin ekonomik olarak buhran döneminde olmasıdır. Bundan dolayı, siyasi ve toplumsal politikalar genel olarak ekonomik noktalar üzerine yönlenmiştir. İkinci Dünya Savaşı ^ile birlikte oluşan ekonomik darlık, konjonktürel açıdan ekonomik planlardaki eylemlerin hayata geçmesini olanaksız kılınca çok partili sistemin ayak sesleri duyulmaya başlamıştır (Kılıçarslan, 2011: 52).

Özkan (2007: 221) Türkiye'deki profesyonel bağlamdaki siyasal iletişim çalışmalarının, çok partili yaşama geçiş ile birlikte başladığını söyler. 1950'ye kadar tek parti yönetiminin olması, bu alanda siyasi bir rekabetin bulunmamasının temel sebebidir.

CHP'nin 1950'ye dek ülkeyi tek başına yönetmesine bir tepki olarak kurulduğu iddia edilen Demokrat Parti'nin (DP) afişlerinde "avuç içi görülen ve dur işareti yapan bir el" kullanması ile "Yeter Söz Milletindir" sloganlarını kullandığı görülmüştür. 16 Şubat 1950 tarihli Seçim Kanunu ile siyasi parti liderlerinin günlük 10 dakikayı aşmayacak bir zaman diliminde kendilerini ve politikalarını anlatmalarına fırsat veren bir yasa hayata geçirilmiştir. Seçimlerde yapılacak olan aktivitelerde amatör yöntemin kullanılmasının, seçimlerde başarısızlığı doğurabileceğini düşünen Adalet Partisi, bu

bağlamda profesyonel bir reklam ajansı ile anlaşarak kampanyasına farklı bir boyut kazandırmayı hedeflemiştir.

1971 yılındaki askeri muhtıra ile beraber 1971 ile 1973 yılları arasında görülen, partilerin üzerinde konumlandırılmış "askeri ağırlıklı", asker ve sivillerin bulunduğu idari sistemde müspet sonuçlar yakalanamamıştır. Hemen akabinde 1973 yılında yapılan genel seçimlerde katılım oranı %66,8 gibi bir rakamda kalmıştır. Adalet Partisi, askeri müdahaleden önceki oy yüzdesini yükseltebilmek amacı ile "askerler tarafından makamından indirilen parti" ile "partinin mağdur idarecileri" sloganlarını öne sürmüştür. Topluma yöneltilen bu türde bir imajın siyaset dünyasında büyük getiriler sağladığı 1971 yılında ziyadesiyle tecrübe edilmiştir.

1971 seçimlerinde Adalet Partisi'nin Genel Başkanı, "Büyük Türkiye" vurgusunu sıkça tekrarlayan ve "barajlar kralı" olarak anılan Süleyman Demirel idi. Demirel'in rakibi olan Cumhuriyet Halk Partisi dönem başkanı Bülent Ecevit ise ''ortanın solu" söylemini yaygınlaştırmaya çabalamıştır. Adalet Partililer ise bu söyleme karşılık olarak "ortanın solu, Moskova'nın yolu" cümlesini kullanmaktaydılar (Altıntaş, 2003: 14). Ortanın solu kavramının, halk tabanına anlatılan şekilde karşılık bulması ile mutlak başarının geleceğine olan inancın CHP'de oldukça yüksek olduğu düşüncesine erişilebilir. Bu sloganın ortaya çıkışı ile birlikte, CHP'nin bütün organları sloganla ilgili yoğun uğraşlar vermiştir. Bu sloganı halka anlatırken CHP tarafından kullanılan araç ve yöntemler şu şekilde sıralanabilir:

1. Gazete ve dergilerde çıkan yazılar, röportajlar
2. Radyo konuşmaları
3. Kitaplar
4. Afişler
5. Propaganda Plakları
6. Yurt Gezileri

Propagandaya ilişkin faaliyetlerin ise seçime yakın zamanda yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. "Ortanın solu" kavramını anlatabilme adına gazete ve dergilerde birçok yazı yayımlanmıştır. Ulus Gazetesi bu konuda en önemli araç olurken, aradaki bağlardan ötürü "Akis" ve "Kim" dergileri de bu propagandaya olumlu yönde yaklaşarak yayımlarında CHP'nin söylemine olumlu yönde katkılar sağlamıştır (Özel, 2009: 176).

Abdi İpekçi'nin yönlendirmeleri ile ulusal basında CHP propagandasına en çok lehte tavır alan gazete Milliyet olmuştur. Bu gazetenin ikinci sayfasında yer alan "Düşünenlerin Düşünceleri" adlı köşede hemen her gün "ortanın solu" konusunda, dönemin CHP menşeli entelektüellerince yazılar yazılmıştır. Abdi İpekçi de sıklıkla İsmet İnönü ve Bülent Ecevit ile CHP'nin oyunu artıracak nitelikte röportajlar yapmıştır. CHP kurmayları ilerleyen dönemlerde "Özgür İnsan", "OLEYİS" ve "Çalışan Adam" dergilerini çıkararak anlatmak istedikleri politik öğeleri halkın her kesimine yaymak için çalışmalarda bulunmuşlardır (Esmer: 2008: 71). Yürütülen başarılı siyasal iletişim kampanyası kapsamında, 1973 seçimlerinde "Ak Günlere" sloganını kullanan CHP, seçim sonuçlarına göre %33,30'luk bir oy yüzdesi ile birinci parti olmuştur. Bu dönem, "sol partiyi yeniden iktidara taşıyan parti" olarak anılmak istemeyen birçok parti, CHP ile ittifak yoluna gitmemiştir. Necmettin Erbakan liderliğindeki Milli Selamet Partisi ile koalisyon kuran CHP, ilerleyen dönemlerde yaşanan tabansal zıtlıklar ve fikirsel ayrılıklardan ötürü, mecburen erken seçim istemek durumunda kalmıştır (Altıntaş, 2003: 15).

1977'de halk, radyo ve televizyon gibi o döneme göre yeni iletişim teknolojisi ürünü sayılabilecek aygıtlara ulaşabilme konusunda eskisine göre daha az zorlanırken, o sene gerçekleştirilmiş olan genel seçimlerin ambiyansının, öncekilere göre daha "medyatik" kıvamda geçtiği söylenebilir. Bir yanlış anlaşılmadan ve söylem hatasından doğan "Demir Kırat", Sivas'ın Yıldızeli ilçesindeki bir seçim çalışmaları sırasında yaşlı bir kadının Bülent Ecevit'e yakıştırdığı "Karaoğlan" ve Süleyman Demirel için söylenen "Çoban Sülü" gibi lakaplar bu seçim döneminde ortaya çıkmıştır. 1977 yılında yapılan seçimler sonucunda CHP'nin %41'lik oy almasına rağmen sandalye sayısındaki yetersizlik, İkinci Milliyetçi Cephe koalisyon hükümetinin (Adalet Partisi, Milli Selamet Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi)

kurulmasına sebep olmuştur. Bu seçime hazırlık döneminde, doğrudan sokağa seslenen afişler bastıran CHP, kampanyasında "Analar çocuklarınızı oylarınızla koruyun.", "Silah gidecek, barış gelecek." ifadelerini kullanmıştır. Gelir düzeyi düşük seçmenleri yakalayabilme adına milliyetçiliğin çekici yönü kullanılarak oluşturulan "Kıbrıs fatihi Karaoğlan" gibi terimler de Türk siyasetindeki yerini almıştır (Balcı ve Bekiroğlu, 2015: 17).

1977 seçimlerinde Yüksek Seçim Kurulu (YSK) her partiye ücretsiz propaganda yolunu açmıştır. Bu dönemde görülen can güvenliğini sağlama eksikliği, mezhep kavgaları sağ-sol çatışmaları, zıtlıkların yükselmesi ve tahammül eşiğinin git gide düşmesi, 1980 yılında yapılan askeri darbenin öncüsü olmuştur ve bu darbe ile siyasi yasaklar kaldığı yerden devam etmiştir. (Duman ve İpekşen, 2013: 123-124).

6 Kasım 1983 tarihinde yapılan genel seçimlerinin kampanya aşamasındaki en büyük değişimlerinden biri, 7 Temmuz 1983 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan "siyasi partilerin para karşılığında gazetelerde ilan yayımlatması hususundaki serbesti" içerikli maddedir. Bu seçimler öncesinde askeri idare, daha önceden çeşitli gerekçelerden dolayı kapatılmış olan partilerin yerine yenilerinin kurulmasına izin veren düzenlemeler yapmıştır. Genel Başkan Turgut Özal'ın önderliğinde kurulan Anavatan Partisi (ANAP), 1983 seçimleri öncesinde yaptıkları siyasal kampanyalarında Man Ajans ile çalışmıştır. ANAP'ın siyaset arenasına getirdiği bu yeniliğe ek olarak, Mehmet Barlas'ın Turgut Özal ile yaptığı röportajlar ve Özal'ın halk buluşmalarındaki görüntülerin kayıt altına alınarak video kasetlerin parti örgütüne dağıtılması, örgütlenme ve lider mesajının iletimi açısından "siyasal iletişim sürecine önemli katkılar sağlayan yöntemler" arasında yerini almıştır (Duman ve İpekşen, 2013: 127).

1983 yılında yapılan seçimlerde, Milliyetçi Demokrasi Partisi de (MDP) profesyonel kapsamda bir reklam ajansından destek almıştır. MDP bu süreçte Ajans Ada ile birlikte çalışmıştır. (Üste vd. 2007:218). ANAP 1983 seçimlerinde oyların %45,1'ini alarak birinci parti olmuştur. Seçime giren diğer partilerden Necdet Calp liderliğindeki Halkçı Parti (HP) oyların %30,5'ini alarak ikinci, Turgut Sunalp liderliğindeki MDP ise bu seçimlerde %23,3 oy oranı ile üçüncü olmuştur

(http://www.ysk.gov.tr/yskPortal/tr/1983-2007-yillari-arasi-milletvekili-genel-secimleri/3008) (Erişim Tarihi: 10.03.2019).

29 Kasım 1987 tarihindeki genel seçimden önce yapılan halkoylamasında, daha önceden kendilerine siyasi yasaklar getirilen liderlerin yeniden siyaset yapabilmesi sonucu çıkmıştır. Bu tarihte yapılmış olan seçim kampanyalarından en dikkat çekeni, Yorum Ajans ile çalışan Erdal İnönü liderliğindeki Sosyal Demokrat Halkçı Parti'nin (SHP'nin) kullandığı siyasal reklam öğesi olmuştur. "Limon kampanyası" adını alan bu reklamın afişinde, sıkılmış bir limon üzerinden halka ileti gönderme amaçlanmıştır (Duman ve İpekşen, 2013: 127).

"Yıldız stratejisi" yöntemini kullanan ManAjans, seçim kampanyasını Turgut Özal odaklı olarak uygulamıştır. Bu kapsamda önde gelen gazetecilerle olumlu ilişkiler kurmak için yakın temasa geçilmiş, Özal'ın konuşma hızı üzerinde ciddi çalışmalar yapılmıştır. Kendi içerisinde birçok yeniliğe giden ANAP, bu değişimden halkın haberdar olmasını da arzu etmiştir. Bu isteğin sonunda, yapılmış olan icraatların ve geleceğe yönelik planların anlatılmasının hedeflendiği "İcraatın İçinden" isimli program ortaya çıkmıştır. Bu program sayesinde, kapsamlı bir siyasal iletişim ve propaganda aracı elde etmiş olan ANAP, programın etkisi ile gücünü katlayarak yoluna devam etmiştir. İlerleyen dönemlerde yine İcraatın İçinden isimli programda, kendisini Atatürk'ün Cumhurbaşkanı seçilmesiyle ilişkilendiren Turgut Özal'ın sözleri, o dönem TRT tarafından sansüre uğramıştır (Cumhuriyet Gazetesi, 01.11.1989, s.10).

1983 seçimlerinin sonuçlarına göre 211 milletvekili ile TBMM'de büyük bir çoğunluk yakalayan ANAP tek başına iktidar olmuştur. Bu dönemle beraber ANAP, siyasal gücünü iyice hissettirmeye başlamıştır. Tek başına hükümet kuran ANAP, halkın gücünü de arkasına alarak, uzun yıllardır tek başına iktidara gelen bir partinin olmadığından dolayı, bu başarısından güç alarak, devlet yönetiminde sert bir güce dönüştürmeye başlamıştır (Altan, 2005: 177-178). 1987 seçimleri aynı zamanda televizyonda reklam filmlerinin gösterilmesine müsaade edilen ilk seçim olarak kayıtlara geçmiştir. Özellikle ANAP ve SHP, bu dönemde Türk siyasal tarihinin en renkli sloganlarını ortaya çıkarmış ve bu sloganlarını televizyonlarda yayınlanmış olan

tanıtım filmlerinde kullanarak seçim kampanyalarına farklı bir boyut getirmiştir (Duman ve İpekşen, 2013: 128).

TRT'den sonra özel kanalların da yaygınlaşması ile birlikte canlı yayınlara katılım ya da televizyon ve radyo kanallarına verilen röportajlar aracılığıyla siyasal propaganda artık sadece afiş veya gazete yoluyla değil, radyo ve televizyon gibi önemli platformlarda da yürümeye başlamıştır. 20 Ekim 1991 tarihinde yapılan seçimlerle ilgili olarak, seçime giren hemen her partinin reklam ajansları ile çalışarak kampanyalar yürüttüğünden bahsedilebilir.

Miting yapılan yerlerde popüler sanatçılar tarafından konuşma öncesinde konserler verilirken; gelişen teknolojinin bir yansıması olan dev ekranlar da, bu konserin miting alanında gerilerde kalan kişilerce takibini kolaylaştırmak amacıyla kullanılmıştır. Miting alanlarındaki konserler, mitinglere katılacak olan kişi sayısını da artırmıştır.

Seçime yaklaşılan dönemlerde partilerin kullandıkları işitsel öğeler, özellikle de şarkılar, kendi hedef kitlesindeki seçmeni belirleyici olması açısından oldukça önemli bir husustur (Tanyıldız, 2012: 98).

1999 seçimlerinde ANAP, daha önce 2 dönem cumhurbaşkanlığı yapan François Maurice Adrien Marie Mitterrand'ın seçim kampanyalarını da yürüten Seguela ile anlaşmıştır. *"Çünkü daha yapacak çok iş var*" seçim sloganını kullanan ANAP, açıklanan sonuçlara göre Doğru Yol Partisi (DYP)'nin ardından ikinci olmuştur. 1991 seçimleri, özellikle kampanyalara harcanan devasa boyutlardaki paralar bakımından da, Türkiye'deki siyasal iletişim tartışmalarına sıklıkla konu olmuştur (Duman ve İpekşen, 2013: 128).

Politikacıların seçim kampanyalarını yürütürken kullandıkları yöntemlerden biri de negatif söylemdir. Rakip olarak görülen parti veya partilerin doğrudan kendilerine ve adaylarına, gerek ideolojik gerekse kişisel açılardan saldırıda bulunarak uygulanan bu söylem türü, 1995 seçimlerinde ortaya çıkmış, 1999 seçimlerinde ise daha baskın şekilde kullanılmıştır. Bu yöntemi savunan kişiler "oy kazanabilmek adına yalnızca partinin planlarından bahsetmek yetersiz olabilir, bu yetersizliği giderebilmek

için, halkın diğer partilere neden oy vermemesi gerektiği de ifade edilmelidir." argümanını savunmaktadırlar (akt. Balcı, 2007: 122).

2002 seçimlerinde, yeni kurulan iki parti (AKP, GP) başarılı bir seçim kampanyası yürüterek Türk siyasal hayatında yeni bir sayfa açılmasına sebep olmuştur. Akay'a göre Ak Parti, Türkiye'de siyasal iletişimin bütün olanaklarından yararlanarak başarılı bir seçim kampanyası yürüten partilerden biri olduğunu söyler (Akay, 2012: 28). Ak Parti, Arter Ajansla seçim kampanyalarını yürütmüş, bu süreçte siyasal iletişim stratejisini ulusal değil yerel medyayı, mitinglerde yüz yüze iletişimi, ev ziyaretlerini, kısaca yerel yönetimlerin gücünü kullanmıştır. Böylece Türk siyasal hayatında ilk kez bir parti seçim kampanyasında ulusal medya yerine yerel medyayı kullanarak yayınlama yoluna gitmiştir.

2002 seçimlerinin bir başka önemli siyasal aktörü ise, Cem Uzan liderliğindeki Genç Parti'dir. Cem Uzan bir ulusal gazete, 4 tv ve 8 radyo kanalına sahip olan bir "medya imparatorudur". Ayrıca Cem Uzan medya dışında bankacılık, enerji, turizm, elektronik ve iletişim sektörlerinde etkin olan bir iş adamıdır. Dolayısıyla böyle bir kitle iletişim aracı ve lojistik destek gücüne sahip olan GP, gerek maddi imkanı gerekse oluşturduğu iletişim stratejisiyle seçimlere kısa bir süre kala, ülke genelinde geniş bir seçmen tabanını etkilemeye başlamıştır. Böylece Türkiye'de ilk kez bir siyasi parti hem medya hem de geniş bir alanda lojistik desteğe sahip olan bir parti lideri ile seçime gitmiştir. CHP bir kaç reklam ajansıyla seçim kampanyalarını yürütürken, DYP ise, yeniden Cen Ajans ile çalışmış, ANAP ve MHP ise, kendi imkanlarıyla seçim kampanyalarını yürütmüştür (Çankaya, 2015: 277-293).

2007 seçimlerinde AKP, bir önceki seçimde olduğu gibi Arter Ajans ile seçim kampanyalarını yürütmüş, ayrıca "Tanıtım ve Medyadan Sorumlu Genel Başkan Yardımcılığı" birimini oluşturarak, iletişim stratejisini belirleyen bir yaklaşım içersinde de olmuştur. CHP ise, seçim kampanyalarını Güzel Sanatlar/ Saatchi&Saatchi Reklam Ajansıyla yürütmüştür. MHP ise, Kömen Ajansla çalışarak seçim kampanyalarını yürütmüştür. DP ise, kendi imkanlarıyla seçim kampanyalarını yürütmüştür (Çankaya, 2015: 305-323).

2011 seçimlerinin en belirgin iki özelliği seçim kampanyalarında "televizyon

reklamları" ve "dijital medya" kullanımıdır. Seçimlerde televizyon reklamlarının seçim kampanyalarında kullanılması 1995 yılında YSK tarafından yasaklanmış, 2011 seçimleri öncesinde yapılan yeni bir düzenlemeyle tekrar serbest hale getirilmiştir (http://file.setav.org/Files/Pdf/20150608173128_turkiyede-siyasal-iletisim-pdf.pdf). Teknolojinin hızlı gelişimi ile birlikte bilgisayar, cep telefonu ve internet kullanımının artması dijital medya ortamlarının oluşmasına neden olmuştur. Dijital medyanın, siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasında etken olarak, internetin hızı, bilgiyi anında iletişime aktarması ve bilgiye kolay ulaşılmasıdır (Akay, 2012: 31).

AK Parti, diğer seçimlerde olduğu gibi bu seçimde de Arter Ajansla seçim kampanyalarını yürütmüştür. AK Parti, "Ekonomi-İcraatlar 2002-2011" adlı filmi internet sitesi aracılığıyla seçmenle buluşturmuştur.Ayrıca bu seçimde Facebook ve

Twitter gibi sosyal medya üzerinden seçim kampanyalarını yürütmüştür. CHP ise, Grey Ajans ile seçim kampanyalarını yürütmüş olup, siyasal reklamlarını"chp.org.tr" kurumsal web sitesinin yanı sıra "www.herkesicinchp.com" ve "www.seffafsayfa.com" web siteleri üzerinden yayınlamıştır. Ayrıca Facebook ve Twitter hesaplarını ise, parti içinde "CHP Sosyal Medya" isimli bir birim oluşturarak yönetmiştir. MHP ise, seçim kampanyalarını kendi imkanları dahilinde yürütmüştür (http://file.setav.org/Files/Pdf/20150608173128_turkiyede-siyasal-iletisim-pdf.pdf). Görüldüğü üzere 2011 seçimlerinde, siyasal iletişim aracı olarak "siyasal reklamcılık ve dijital medya kullanımı" etkili olmuştur. Siyasal aktörler, hedef kitle olan seçmenleri hem televizyon hem de sosyal medya üzerinden ikna etme çabası içerisine girmişlerdir.

Türkiye'de siyasal iletişimin gelişim süreci kitle iletişim araçlarının gelişimiyle paralellik gösterir. Siyasal iletişim araçları olarak önceleri radyo, gazete ve televizyon etkili iken, yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla dijital medya etkili olmuştur.. Ayrıca siyasal iletişim danışmanlığını reklam ajanslarının yürütmesiyle siyasal iletişimde profesyonelleşme süreci başlamıştır. Bu durum siyasal aktörler için bir avantaj oluşturmuş olsa da diğer taraftan daha pahalı olması da bir dezavantaj olarak görülmüştür.

2.3. Siyasal İletişimin Amaç ve Fonksiyonları

Çağımız demokrasisi, yönetilen kesim olan halk tabanının siyasal iradeye katkıda bulunacağı yönetimlerin var olmasını önemli şartlardan bir olarak görür. Keza, tüm bu şartların başında ise seçimler yer alır. Oy kullanan seçmen burada karar verme mekanizmasının başında olup; seçeceği kişilerle ilgili çözümlemeler yapma hususunda bilgi ihtiyacı hisseder. Bu bilgiler, seçim arifesi dönemi ile seçim gününe dek kitle iletişim araçları vasıtası ile seçmene ulaşır (Uztuğ, 2004: 81-82).

Seçimlerde dünya genelindeki tüm adaylar, siyasi partisinin ve kendisinin başarılı olabilmesi noktasında, seçmenlerin karar verme mekanizmalarına müsbet yönde müdahale ederek oylarını kazanabilmek amacıyla kitle iletişim araçlarına başvurmaktadırlar. Günümüzde gerçekleşen seçimlerde kampanyaların ve seçim propagandalarının aşırı derecede önem kazanmasından dolayı, gerek kitlesel mitingler gerekse yüz yüze yapılan görüşmeler seçim sürecinde geçerli bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Broşürler, billboard ilanları, afişler, televizyon, radyo, gazete ve internet gibi iletişimsel aygıtlar da seçmene gönderilmeye çalışılan siyasal ileti konumunda yoğun bir biçimde kullanılmaktadır (Kalender, 2003: 31).

Atkin ve Heald bir propaganda aracı olan siyasal kampanyaları altı alt başlıkta değerlendirmiştir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 81):

1) Seçmenlerin genelindeki siyasi düşünceleri yapılandırmaya girmek, siyasal açıdan katılımı üst düzeyde tutacaktır.

2) Parti adayları ve onların gündemde bulunan söylemleri ile ilgili bilgi sahibi olmalarına olanak verir. Ek olarak, değişik yöndeki siyasal görüşlerin fark edilebilirliği açısından seçmenlere kolaylık sağlar.

3) Seçmenin ilgisini siyasi arenaya yeni girmek isteyen liderlere yöneltir, bu liderlerin algı ve söylemlerini meşrulaştırır.

4) Karakter açısından siyasi platformdaki liderlerin halk nezdinden olumlanması sürecini destekler.

5) Seçmenler ile siyasi liderler arasında bağ kurulmasına yardımcı olur ve karşılıklı uzlaşı kültürü sağlanmasına destek verir.

6) Adaylar arasındaki kutuplaşmayı artırıp, seçmen ile lider arasındaki bağın da ha da kuvvetlenmesini sağlayabilir. Ötekileştiğini hissetmeye başlayan seçmen, partisi veya lideri ile kendi arasında özdeşleşme hissedebilir.

2.4. Dijital Medya ve Siyaset İlişkisi

Bilgisayarın toplumsal alandaki yerinin gün geçtikçe büyümesi, beraberinde birçok farklı alanın da etkilenmesini doğurmuştur. Bilgisayar, tabletler, akıllı telefonlar gibi aygıtların kullanımının artması, dünya genelinde olaylara yeni bir bakış ve alternatif bir iletişim kanalı oluşturmuştur. Dijital cihazların VHS ve ses bandı cihazlara göre daha kaliteli görsel ve işitsel malzemeler üretebilme potansiyeli, geleneksel medyayı gün geçtikçe dijital medya karşısında zayıflatmıştır. Kullanım pratikliğinde de dijital medya araçlarındaki kolaylık ve hata düzeltebilme gibi seçeneklerin varlığı, iletişim alanında da büyük oranda dijital medyaya doğru "gönüllü veya mecburi" şekilde kaymaları doğurmuştur. 2000'li yılların başlarından beri dünya genelinde ve Türkiye'de artan dijitalleşme, medyanın "yeni" tanımıyla yüzleşip, ortak paydada buluşmasını da doğurmuştur. Medyada görülen bu yenilikler, beraberinde bir sarmal halinde birçok alana da sıçramıştır. Özellikle haber bütenleri, tartışma programları ve açık oturumlar gibi radyo ve televizyon programlarına ek olarak, gazetelerin ilk sayfalarını mesken edinmiş siyaset olgusunun da dijitalleşen dünya ile birlikte yeni formlara bürünmesi gerekliliği doğmuştur. Zamanla gücü daha etkin şekilde hissedilen dijital medya, sosyal ağlar kanalı ve internet aracılığı ile geniş halk kitlelerine yayılmakta; gerek baskın kültür, gerekse karşıt kültürün kendisini rahatlıkla ifade edebilmesine olanak sağlamaktadır. Sosyal medya vasıtasıyla yürütülen Change.Org kampanyalarında görülen yüksek sayıdaki katılım, bu organizasyonların ve çeşitli kampanyaların basit örneklerinden olarak gösterilebilir. "Sosyal medya, haberi açık olarak ve çok daha büyük kitlelere duyurabilmektedir. Dijital medya teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte, sivil toplum kuruluşları da internet üzerinden siyasi yönetimlere karşıt stratejiler de belirleyebilmektedir. Change.org, karşıt görüşü bulunan ve ulusal ya da uluslararası medya şirketlerinin sansürüne

uğrayan aktiviteleri tüm dünyaya duyurmakta, yine internet üzerinden üyelik hizmeti sunarak kampanyaların bilinirliliklerini arttırabilmektedir" (Türk, 2013: 55)

Seçim kampanyaları kapsamında yapılan çalışmalarda, geleneksel medyaya nazaran dijital medyanın tercih edilmesi de çeşitli sonuçlar doğurmaktadır. "Seçim dönemlerinde, bir siyasal partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasi inançlarını, genel ve siyasi tutumlarını veya davranışlarını etkilemeyi amaçlayan siyasal mesajların verildiği süreci tanımlayan siyasal reklamların son yıllarda, dijital ortamlarda ağırlık kazandığı kolaylıkla görülmektedir" (Kaid, 2004: 156).

Nüfus yaşlara göre değerlendirildiğinde, siyasal kampanyaların uygulanma periyodlarında, genç kitlenin en fazla beslendiği alanın internet olduğu gözlenmiştir. İnternet kullanımı açısından genç nüfusun erişimde bulunduğu zemin ise mobil internettir. Dijital medyanın teknik aygıtlarının daha kolay şekilde kullanılabilir olması ve internetteki birçok içeriğin çeşit açısından zenginleşmesi, önümüzdeki seçim kampanyalarında da bu alanda ciddi bir zemin değişikliğine gidileceği yönde işaretler vermektedir (Temel vd., 2014: 316).

Dijital medyanın yakın tarihte yaşanılan önemli halk hareketleri ve siyasi olaylarla ilişkisi ile ilgili olarak Türk, şu ifadeleri kullanmıştır:

"Özellikle Arap Baharı ile birlikte internetin demokrasi yayma potansiyeline ilişkin tartışmalar alevlenmiştir. Son yıllarda küresel eylem ve protestolarda internetin yoğun kullanımı, statükoya başkaldırma ve direnme imkanı vermesi bakımından internetin ve sosyal ağların gücünü ortaya koymaktadır. İnternetin merkeziyetçi olmayan yapısı ve iletilerin hızla dünyanın her yanına eşzamanlı olarak ulaşması küresel, bölgesel, ulusal eylemler için kolaylıktır. İnternet bu noktada sadece bir enformasyon döngüsü değil; aynı zamanda sosyal bir teknoloji, gelişmiş bir iletişim aracı olarak etkisini göstermektedir. Gündelik iletişimi dönüştürme potansiyeline sahip bir aracın kamusal düzeyde etkilerinin olması kaçınılmazdır." (Türk, 2013: 56).

2.5. Siyasal İletişimde Kullanılan Mecralar

Siyasal iletişim sürecinde, mesajların hedef kitleye ulaştırılması ve geri dönüş alabilmeleri için bazı mecralar kullanılır. Siyasal gruplar, medya ve hedef kitle arasında bilgi paylaşımını bu mecralardan gerçekleştirir. Bu mecralar; sinema, radyo, televizyon, dijital iletişim teknolojileri, bilişim teknolojiler, telekomünikasyon teknolojileri ve mobil teknolojiler olarak sınıflandırılır.

2.5.1. Sinema

Görsel ve kurgusal bir dil kullanan sinemanın, görüntü ve çekim teknikleri ile her çeşit mesajı geniş kitlelere daha etkili aktarabilmesi, siyasal iletilerin de bu yolla daha etkili aktarılacağı fikrini uyandırmıştır. Dolayısı ile sinema filmi senaryoları bu türde de ürün vermeye başlamıştır (Aziz, 2014: 75).

Sinema, 19. yüzyılda fotoğraftan sonra ilk hareketli görsel mesajların kitlelere ulaştırılmasını sağlayan bir teknolojidir. Uzun metrajlı birçok film siyasal olarak izlenebilir ya da yorumlanabilir. Bununla birlikte bazı filmler açıkça siyasi içerik ile ilişkilidir. Bu yüzden siyasal sinema, kasıtlı olarak doğrudan siyasi içeriğe dikkat çektiren filmler olarak daraltılabilir. 1900'lı yıllar boyunca sinemanın ortaya çıkışında kitlesel sinema izleyicileri için siyasi içerik popüler bir konu olmuştur. Bunun en iyi örneği, 1902 yılında Edward XII'in taç giyme töreni'nin Georges Millies tarafından çekilmesidir. Ardından üç saat süren ve Amerikan iç savaşını konu alan "Bir Ulusun Doğuşu" siyasal filmin ilk temel yapıtı olmaktadır (Williams, 2007: 238).

Siyasal bağlamda uzun metrajlı filmlerin yanı sıra, kısa metrajlı filmler de çekilmiştir. Bunlara "aday filmler" denilmektedir. Aday filmler, kısa belgesellere benzemektedir ve bir kampanyanın adayı ya da politikalarını seçmenlere sunmak için kullandıkları biyografik içerikli en uzun reklam parçası özelliği taşımaktadırlar. 1984 yılında Calvin Cloolidge ile başlayan başkanlık kampanyası filmleri sinema salonlarında gösterilmiştir (Parmelee, 2007: 84). Günümüzde aday filmler her medya yolu ile dağıtılmaktadır. Televizyonlarda yayınlamasına ek olarak VCD, DVD, ya da İnternet üzerinden hedef kitlelere ulaştırılmaktadır.

Dünyada uzun metrajlı ilk önemli siyasal sinema filmi Sergei Eisenstein' in yönetmenliğini yaptığı "Potemkin Zırhlısı" sessiz filmidir. 1925 yılında Mosfilm tarafından yapımcılığı üstlenilen film, 1905' de çıkan Potemkin Zırhlısı ayaklanmasının yıl dönümü için çekilmiştir. Devrim propagandası olarak çekilen film, siyasi sinema açısından en iyi örnektir. Komünizm propagandası amacıyla çekilen Potemkin Zırhlısı filminin şiddet ve vahşet sahneleri dönemin teknik koşulları göz önüne alındığında çok başarılı ve gerçekçi olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye'de ise 1960 ve 1980 yılları arasında siyasal filmler çekilmeye başlamıştır. Türk sinemasında siyasal içerikli ilk filmler işçiyi sömüren fabrikatör ya da toprak ağalarına, yabancı sermayeye, kapitalizm türedi zenginlere karşı duruş sergileyen filmler olmuştur. 1961 yılında Metin Erksan'ın yönettiği "Yılanları Öcü", 1961yılında Ertem Göreç'in "Otobüs Yolcuları", 1962 yılında Halit Refiğ'in "Şehirdeki Yabancı Filmi", 1963 yılında Metin Erksan "Susuz Yaz" isimli filmi, 1964 Halit Refiğ'in "Gurbet Kuşları" ve 1964 yılında Ertem Göreç'in "Karanlıkta Uyananlar" filmi gibi yapıtlar toplumcu gerçekçi sinemanın ilk yapıtlarıdır. 1970 yılı ile beraber 1974 yılı yapımı "Arkadaş" filmi dönemin ilk devrimci filmi olur.1980'ler de 12 Eylül dönemini ele alan filmler çekilmiştir (Maktav, 2013:50).

İzleyici kitlesi üzerinde etkili olan programların içinde kamuoyu oluşturulmasını amaçlayan siyasi programların yanında reklamlar, sinema filmleri ve dizilerde kamuoyu oluşturmak için kullanılmaktadır. Bu programları izleyen kişiler farkında olmadan izledikleri konudan etkilenmektedirler. Bu sebeple sinema siyasal iletişimde bir araç olma özelliği göstermektedir. Siyasi mesajlar filmler içine gizlenmekte ve izleyiciyi etkilemektedir (Turam, 1994: 492).

2.5.2. Radyo

Temel olarak sese dayanan ve kamuya hizmet veren ilk elektronik araç radyodur. Televizyon çağı öncesinde modern iletişim çağının en güçlü iletişim aracı olan radyo, söylenmiş sözcükleri elektronik ortamda çoğaltmaktadır.

Radyonun bulunuşu İngiliz James Clerk Maxwell' in elektromanyetik dalgaların varlığını ve bu dalgaların sesi aktarabileceği kuramları ile başlamıştır.

1880'lerde bu uygulamayı gerçekleştiren ise Alman Heinrich Hertz olmuştur. Hertz, sesin elektromanyetik dalgalar aracılığı ile boşlukta yayıldığını ve bunun özel araçlar yolu ile tekrar sese dönüştürülebileceğini kanıtlamıştır. İnsanoğlu yararına sesin kullanımı İtalyan Guglielmo Marconi tarafından gerçekleştirilmiştir. 1907 yılında telsizi bulan Marconi insan sesinin kıtalar arası aktarılmasını sağlamıştır. 1907 yılında Fransız De Forest ise "boşluk tüpü"nü bularak radyo yayıncılığına geçişi tamamlamıştır. Forest ilk radyo denemelerini 1. Dünya Savaşı sırasında Fransız Askerlerine moral vermeyi amaçlayan yayınlarla gerçekleştirmiştir. Diğer yandan kesintisiz radyo yayını sağlayan aracı bulan kişi olarak da "radyonun babası" olarak anılmıştır (Aziz, 2002: 7).

1920'lerin başında Amerikan hayatına girdikten kısa bir süre sonra bu yeni teknoloji, adaylar ve partiler tarafından reklamcılık için bir araç haline gelmiştir. 1924'ten sonraki her seçim döneminde, radyo kampanyası teknikleri daha ayrıntılı, yenilikçi ve maliyetli olmuştur. 1940'a gelindiğinde, iki ulusal partinin harcamalarının üçte birinden fazlası radyo reklamcılığına ayırılmıştır. Radyonun bu erken dönemlerinde, radyo reklamcılığının siyaset üzerindeki etkisini inceleyen sosyal bilimciler, özellikle Paul Lazersfeld ve meslektaşları, radyo reklamcılığının öncelikle bir siyasi dönüşüm kaynağı olmaktan çok, seçmenlerin tutumlarını güçlendiren bir rol oynadığını ileri sürmüşlerdir (Barth ve Overby, 2007: 568). Amerika'da radyo ilk kez 2 Kasım 1920' de Başkanlık seçimleri ile ilgili bir yayın gerçekleştirmiştir. Pittsburgh'taki yayını KDKA radyosu yayınlamıştır. Ardından devlet başkanı Warren Harding (1921- 1923) ve Calvin Coolidge (1923-1928) de radyodan yararlanmıştır. Böylece radyo siyasal yaşama girmiştir (Topuz, 1991: 132). Amerikalıların "sessiz Cal" olarak bildikleri ve Beyaz Sarayda bugüne kadar yaşayan tartışmasız en az konuşan Calvin Cloolidge, halkla düzenli bir iletişim için radyoyu kullanan ilk Başkan (Perloff, 2013: 33) olsa da, Franklin D. Roosevelt, "Ocak başı sohbetleri" ile en ünlü "radyo iletişimcisi" olmuştur. 1933'den 1945' e kadar devam eden sohbetleri, onun coşkulu ve komuta eden sesi ile karanlık ekonomik depresyonun yaşandığı günlerden, II. Dünya Savaşındaki zaferlere kadar Amerikan dinleyicisine umut ve cesaret vermiştir. Savaş sonrası radyo önemli bir bilgi iletme kaynağı olmuş, 1948' de Harry Truman basın bildirilerini kaydetmeye başlamıştır. Bunun yanı sıra büyük iletişimci olarak anılan Ronald Reagan, 1981'den 1988'e kadar radyoyu halka ulaşmada

kullanmıştır. Clinton da sıklıkla radyo adreslerini kullanan başkanlardan olmuştur (Kaid, 2007: 696).

Birinci dünya savaşında mevcut olan radyo askeri amaçlar doğrultusunda kullanılırken, ikinci dünya savaşında artık dünya genelinde haber alma ve bilgi yayma aracı olarak kullanılmıştır. Böylece radyo siyasi kampanyanlar dışında önemli bir siyasi araç olduğu gibi, aynı zamanda önemli bir siyasi ortam da sağlamıştır. Propaganda aracı olarak da radyonun Almanya'da Adolf Hitler ve İtalya'da Benito Mussolini tarafından başarılı bir şekilde kullanıldığı bilinen bir gerçektir.

Radyo yayınlarının topluma seslenirken belirli işlevleri vardır. Bunlar; haber vermek, eğitmek, mal ve hizmetlerin tanıtılması, eğlendirmek, propaganda, inandırma ve harekete geçirmek olarak sıralanmaktadır. Bu işlevlerden propaganda işlevi, siyasal güçler tarafında siyasal içerikli mesaj üretme ve çoğaltma olarak sıkça kullanılmıştır. Radyonun siyasal iletişim amacı ile propaganda aracı olarak kullanması II. Dünya Savaşı dönemine rastlamaktadır. Savaş yıllarında Nazi Almanya'sında radyo propaganda amaçlı kullanılmıştır. Böylece radyonun siyasal alanda önemini ilk kavrayan ülke Almanya olmuştur. Hitler 1933' te iktidara gelir gelmez radyoya büyük bir önem vereceklerine dair konuşmalar yaparak, Radyoyu kullanmasını bilenlerin elinde korkunç bir silah olarak değerlendirmişlerdir.

Türkiye'de radyo yayınlarının siyasal iletişimde kullanılması 1927 yılında gerçekleşmiştir. İç Anadolu ve Marmara bölgelerinde sınırlı bir alana yayın yapan Ankara ve İstanbul radyoları, devletin ve hükümetlerin topluma haber veren tek yayın kanalları olmuştur. Özellikle 1938 yılında kurulan kısa dalga üzerinden yurt içi ve dışına yayın yapan "Türkiye'nin Sesi Radyosu", II. Dünya Savaşı yıllarında toplumun haber aldığı tek kaynaktır (Aziz, 2014: 72).

1940 yılında Matbuat Umun Müdürlüğünün bünyesine katıldıktan sonra, gerçek anlamda radyoculuğun temelleri atılmıştır. Bu kurum daha sonra, 1943'te Basın Yayın Umum Müdürlüğü, 1949 yılında da Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğüne dönüşmüştür. Ülkenin çok partili demokratik sisteme geçmesinin ardından, özellikle de 1950'de Demokrat Parti siyasal iktidarı ile birlikte Türkiye'de radyo önemli bir işlev kazanmıştır.

Radyonun bireyi bulunduğu ortamda yakalayabilmesi, kolay ulaşılabilir olması, alıcılarının küçük ve taşınabilir olması radyo yayınlarını popüler bir siyasal iletişim aracı konumuna getirmiştir. Radyonun propaganda amaçlı olarak kullanılması, televizyon yayınlarının yaygınlaşmasına kadar "altın çağını" yaşamıştır. (Aziz, 2002: 60) Özellikle kahvehanelere ve köy odalarında var olan radyo haklın haber almada en önemli kaynağı olmuştur (Devran, 2004: 24).

2.5.3. Televizyon

Elektriksel yolla görüntünün iletilmesi, 19. yüzyılda telefon ve telgrafın bulunması ile düşünülmeye başlanmıştır. 1983' te Willonghby Smith' in selenyum madeninin foto elektrik özelliğini ortaya çıkarması televizyon konusunda atılan ilk adım sayılabilir (Morgül, 2011: 15).

Erken dönem televizyon araştırmalarına bakıldığında, bu yeni kitle iletişim aracının, daha geniş bilgilendirme alanına sahip olmasına ve kapsayıcılığına bağlı olarak sivil demokrasiye büyük ölçüde katkı sağladığının düşünüldüğü görülmektedir. Katılımcı demokrasi için bir araç olan televizyon, görsel ve işitsel yolla daha geniş halk kitlelerine ulaşarak hem siyasal müzakerelerin yolunu açmış, hem de farklı görüşlerin kitlelere erişmesine imkân tanımıştır. Böylece, demokrasi olgusunun geliştirilmesinde ve canlandırılmasında etkili olan televizyon, aynı zamanda bireylerin siyasal alana dâhil olmalarını teşvik ederek onların siyasal becerilerini geliştirmiş ve kamusal yaşamda aktif rol almalarını sağlamıştır (Gurevitch, Coleman, Blumler, 2009: 164-165). Özellikle seçim dönemlerinde siyasal kampanyaların önemli bir ayağı olarak görülen televizyon aracılığı ile seçmenler siyasi aktörlerin görüşleri, projeleri, yol haritaları hakkında bilgi sahibi olmaktadırlar.

Türkiye'de televizyon yayınları 9 Temmuz 1952' de İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından gerçekleştirilmiştir. Haftanın belli günlerinde sınırlı saatlerde yapılan televizyon yayını 40 km'lik bir alanı kapsamıştır. Yayını İstanbul' da bulunan on televizyon alıcısı seyredebilmiştir (Rigel, 1991: 143). İstanbul teknik Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen televizyon yayını 1971' de TRT İstanbul Televizyonu yayınları başlayana kadar devam etmiştir. Resmi olarak TRT televizyon yayınları ise 1968 yılında Ankara' da başlamıştır (Morgül, 2011: 17).

Kamu tekelinde uzun yıllar süren yayıncılık, 1990 yılında Magic Box / Star adlı özel televizyonun uydu aracılığıyla yurt dışından Türkiye'ye yayın yapmaya başlamasıyla fiilen sona ermiştir. Ardından çoğalan diğer özel kanallar ile kamu ve özel olmak üzere ikili televizyon yayıncılığı başlamıştır. Böylece kanallar arası rekabet yeni yayın formatlarının doğuşuna neden olarak iletişim sektörüne ivme kazandırmıştır (Sarı, 2018: 2091).

Televizyonun toplumda bir araç olarak yerleşmesi ile özellikle seçim demokrasilerinde televizyon, iktidar oyununun oynandığı, ikna çalışmalarının yapıldığı, siyasetçilerin seferberlik ilan edip oy topladığı platformlar haline gelmiştir. Politikacılar ham maddeyi sağlamış, televizyon ustaca yeniden üreterek paketlemiş ve izleyiciye sunmuştur. Böylece televizyon ve siyaset tamamlayıcı kurumlar haline gelerek birbirine bağımlı olmuştur. Televizyon, güncel meselelere ulaşması sınırlı olan bireylere siyaset dünyasının izlenimlerini aktarmakta ve daha etkili vatandaşlık biçimleri geliştirmeleri için teşvik edici olabilmektedir (Gurevitch, Coleman, Blumler, 2009: 164).

İlk olarak televizyon, siyasi mesajların ortak üreticisi olarak siyasetin merkezine taşınmıştır. Ardından politik sürecin ayrılmaz bir parçası haline gelirken depolitizasyona katkı sağlamıştır. Siyasi aktörlerin politik söylemleri yerine yüzleri ve şahsiyetleri gündeme alınmıştır. Görsel bir malzeme olarak gösteri dünyasında kullanılmaya başlayan siyasi aktörler; siyasi endişeler, siyasi konular, ideolojik temellerden ziyade yüzleri ile yer almaya başlamışlardır. Sonuç olarak televizyon öncesi kendilerini siyasal süreçte katılımcı olarak görmeyen bireyler, televizyonun evlere girmesi ile siyasete dâhil olmuşturlar. McLuhan bu durumu "yeni bir siyaset biçimi oluşmakta, oturma odalarımız seçim sandıklarına dönüşmekte ve özgürlük yürüyüşlerinden, savaşa, devrimlere kadar birçok olaya televizyon aracılığı ile katılım sağlanmaktadır" şeklinde ifade etmektedir (McLuhan, 2005: 22).

Televizyonun siyasal kampanyalarda kullanılması Amerikanvarileşen seçim süreçlerini de başlatmıştır. Amerikan tarzı seçim kampanyalarını ifade eden Amerikanvarileşmenin temel özelliklerini Devran (2011: 130) seçim dönemlerinde televizyonun aşırı ölçüde kullanılması, imaj faktörünün ön plana çıkması ve seçim

kampanyalarında belirleyici rolü kampanya profesyonellerinin üstlenmesi olarak sıralamaktadır. Bu bağlamda, siyasetin bir aracı olan televizyonlarda siyasi mesajlar yer almaya başlayınca, siyasi aktörler medya ile uyumlu içerik oluşturabilmek için profesyonel kadrolara ihtiyaç duymaya başlamıştır.

Televizyon siyasal anlamda ilk kez 1950 yılında ABD' de New York valilik seçimlerinde Cumhuriyetçi aday Thomas Dewey tarafından kullanılmıştır. Bir televizyon programında sunucunun halka Dewey hakkında sorduğu soruları, Dewey stüdyoda bir monitörden izleyerek cevaplamıştır. Aslında, soru soranlar kendi ekibinden seçtikleri kişilerdir ve soruları ezberlemişlerdir. Kampanyanın son gününde ise canlı yayında kendisine sorulan soruları yanıtlamıştır. Bu kez de soru soran kişi Dewey'in kendi adamıdır ve her seferinde sesini değiştirmiştir. Bu uygulama, bildiğimiz anlamda bir reklam kampanyası olmasa da televizyonun siyasi amaçlı ilk kullanımıdır (N. Özkan, 2014: 25).

Siyasal iletişimde televizyonu merkeze taşıyan John Kennedy olmuştur. Kennedy öncesinde televizyon, siyasette önemli bir güç olmasına karşın, modern kampanyaların ana parçası değildir. Kennedy televizyonun rolünü genişletmiştir. Mükemmel bir konuşmacı ve karizması olan Kennedy, televizyonu 1960 kampanyasında ustalıkla kullanmıştır (Perloff, 2013: 44).

Kuzey Amerika'da televizyon 1980'den beri temel bir araç olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Politikacılar tarafından tartışma programları, reklamlar ve talk-showlar rağbet görmektedir. Özellikle, tamamen siyaset içermeyen talk-show ve benzeri programlarda siyasetçiler halktan biri olarak boy göstermişlerdir. 1992 kampanyasında Arsenio Hall şovda saksafon çalan Bill Clinton, Ellen DeGeneres şovda kızı ile dans eden Obama ve hiç şüphesiz açık ara fark atan kampanyası ile Arnold Schwarzeneger görsel dünyanın unutulmazları arasındadırlar. Siyasetçiler arasında yeni bir tarz başlatan Arnold Schwarzeneger 2003 yılında Jay Leno ile "Bu gece" şovunda adaylığını açıklamıştır. Bu olumlu ve halktan biri gibi imaj yaratmada siyasetçiler için televizyon iyi bir araç olsa da bazen tehlikeli de olmuştur. Siyasetçilerin canlı yayın gafları, hazırlıksız kamera objektifine yakalanmaları ya da skandalları onları zor duruma düşürmüştür. Örneğin; Jimmy Carter'ın bir anlık

dalgınlıkla, en önemli siyasi konuların neler olduğu konusunda on üç yaşındaki kızı Amy'e danıştığını söylemesi bir dünya lideri için fazlası ile şaşırtıcı olmuştur (Maarek, 2011: 13-14).

Türkiye'de televizyonda büyük ilgi uyandıran İcraatın İçinden programı, 1983¬1988 yılları arasında yayınlanmıştır. İktidar olan Anavatan Partisinin başkanı Turgut Özal bu programda icraatlarını anlatarak halka seslenmiştir (Topuz, 1991: 15). Televizyon ekranlarında halkla buluşan Özal'ın imaj danışmaları, konuşma esnasında eline kalem almasını önererek, çalışan-çalışkan imajını desteklemişlerdir. Günümüzde hala devam eden "Ulusa sesleniş" programlarında hükümetler icraatlarını halka aktarmak için araç olarak televizyonu kullanmaktadırlar.

İletişim teknolojilerindeki ilerlemelere ve yeni iletişim mecralarına rağmen televizyon, bugün hala en çok kullanılan aynı zamanda en etkili olan iletişim kanalıdır.

Toplumun her kesimine hitap eden ve çeşitli program içeriğine sahip olan televizyon; haber, tartışma, hatta magazin programları aracılığı ile halka kolayca ulaşılabilmektedir. İçerisinde reklamı da barındıran televizyon, siyasal kampanya açısından kullanıldığında ciddi bütçeler gerektirse de siyasal iletişim açısından etkili bir araç olarak yoluna devam etmektedir.

2.5.4. Dijital İletişim Teknolojileri

Gelişen iletişim teknolojileri, iletişim ortamlarının teknik olarak yakınlaşmasını sağlamıştır. Bu yakınlaşmanın nedeni dijitalleşme yani sayısallaşmadır. Sayısallaşma ile teknoloji ve enformasyon aynı ortamda kullanımı ve aktarımı mümkün olmaktadır. Ses, görüntü, metin gibi verilerin tek bir alt yapı üzerinden işlenmesi, depolanması ve aktarılmasına olanak tanıyan işleme sayısallaşma denilmektedir. Dijital teknoloji coğrafi bölgeler ve zaman sınırlılığı karşısında, sosyal, ekonomik ve örgütsel ilişkileri değiştirerek; insanlara, hizmetlere, bilgiye ve teknolojiye erişimi yeniden yapılandırma yolu ile iletişimin güç dengesini şekillendirmiştir (Gurevitch, Coleman ve Blumler, 2009: 168).

Dijitalleşme ve teknik gelişmeler yeni iletişim teknolojilerinde önemli etkilere yol açmaktadır (Souter, 1999:406). Özellikle; önceki teknolojilere göre,

bilgisayarların, iletişim ağlarının, bilgi depolarının ve geri çağırma sistemlerinin kapasitesi daha hızlı büyümektedir. Telekom fiyatlarının azalmasına bağlı olarak dijital iletim ve bilgisayar donanımlarının da maliyetleri azalmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri tarafından sağlanan hizmet yelpazesi faks, elektronik posta, sanal özel ağlardan bilgisayar ve ağlarında sürekli yükseltilen yazılımlara kadar genişlemeye devam etmektedir. Son olarak da İnternet hem bilgiye ulaşmanın hem de kendisine bağlı olan diğer hizmetlerinde kapasitesini artırmıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin sonucu olarak insan hayatında ne gibi değişiklikler meydana geldiği sorusuna yanıt arayan Rogers bu farklılıkları şöyle sıralamaktadır.

Etkileşim; yeni iletişim teknolojileri eski olanlara kıyasla daha etkileşimlidir; bu da yeni iletişim teknolojilerinin en büyük farklılığı olmaktadır. Etkileşimlilik yeni iletişim sistemlerinin konuşmaya katılan yeni birey gibi kullanıcıya "geri konuşma" yeteneğidir. Kullanıcılar sadece bilgi toplama ve dağıtımı ile sınırlı kalmamakta aynı zamanda çevrimiçi bilgi alabilmekte ve geribildirimde bulanabilmektedir. Bu özelliği sayesinde siyasi aktörler çevrimiçi geribildirim veya tartışmalar yolu ile daha aktif rol oynamaktadırlar. Bu bağlamda İnternet yeni ağlar oluşturmak, örgütsel iletişimi kolaylaştırmak, yeni takipçilere ulaşmak, var olan hedef kitleyi genişletmek hatta sadece belirli bir kitleyi hedef alan mesaj üretimi için sınırsız interaktif olanaklar sunmaktadır.

Kitlesizleştirme; Kullanıcı sayısının fazla olduğu bir platformlarda bile özel mesaj değişimi yapılabilmektedir.

Eşzamansızlık: Yeni iletişim teknolojileri, bir birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma kapasitesine sahiptirler. Bilgisayara gönderilmiş bir mail birey tarafından ister evde olsun ister iş yerinde olsun her yerden ulaşabileceği bir veri olarak sabit kalmaktadır. Bu da İnternetin eşzamansız bir araç olması kullanıcıların çevrimiçi bilgilere ve İnternetin interaktif fonksiyonlarına her yerde ve zamanda tekrar tekrar ulaşabilecekleri anlamına gelmektedir (Rogers, 1986: 4-5).

Erişiminin zaman ve mekâna bağlı olmadan kolay ve ucuz bir şekilde sağlandığı İnternet teknolojisi sayesinde, bireyler alternatif medya içeriklerine erişebilmekte, dahası kendi içeriklerini üreterek başkalarına ulaştırabilmektedirler. Özellikle 1994 yılında kurulan Yahoo ve 1998 yılında kurulan Google gibi arama motorları ve 2004 yılında oluşturulan Facebook, 2006 yılında kullanıma açılan Twitter gibi sosyal medya platformları ile bloglar, konuşma odaları, kişisel web sayfaları aracılığı ile bireyler kendi içerik üretimleri ile kitlelere ulaşma imkânı elde etmişlerdir. Mesajların kitlesel dolaşımı, medya içerik üretimi noktasında tabana yayılan bir rol dağılımına ve böylece siyasal alana müdahalede etkinliğin artmasına neden olmuştur. Bireyler medyalarla etkileşim kurabilecekleri, kendi içeriklerini de üretebilecekleri ve bilgi dağıtımı için alternatif ağlar oluşturabilecekleri ucuz iletişim teknolojilerine eriştikçe, bir zamanlar editörlerin ve yaymaların rol aldığı "eşik bekçiliği" tekeli gittikçe zayıflamaya başlamıştır. Böylece yurttaş gazeteciliği yapan sıradan vatandaşlar siyasi bilgilerin hem üreticisi hem de tüketicisi rolünü üstlenmektedirler (Floridi, 2014: 43).

Teknoloji ve buna bağlı olarak gelişen dijital medya düzeni, siyasal iletişim uygulayıcıları için birçok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar genel olarak şu başlıklar altında sıralanabilir: Medyanın yaratıcı ve demokratik bir yaklaşımla ele alınması, kendilerini ifade edebilecekleri bir platform olarak kullanılabilmesi, hedef kitleden gelecek istek, dilek ve şikâyetlerinin değerlendirilmesi, merkez-çevre arasında iletişim sürecinin aksaklığa uğramadan sağlanması ve geri bildirim olanağıdır (Gurevitch, Coleman, Blumler, 2009: 164).

İlk aşamada hâkim rol oynayan kitlesel basın, radyo, sinema, telgraf ve telefon olurken, siyasal iletişimin ana kanalı olarak karasal ve kablolu televizyon kullanılmıştır. Son aşamada ise teknolojik ilerlemeler ışığında siyasi aktörler seçmenlerle yeni iletişim imkânları elde etmektedirler. 19. ve 20. yüzyılın tek yönlü iletişim olanağı sunan kanalları, 21. yüzyılın interaktif teknolojileriyle tamamlanmaktadır. İnternet erişimi olan basit bilgisayarlar bile mobil İnternet sayesinde yerini dizüstü bilgisayarlara, tabletlere, cep telefonlarına bırakmaktadır. Böylece kitlelere ulaşmanın yeni bir yolu olarak yeni teknolojileri kullanmak siyasal iletişimde de yerini almaktadır. Bill Clinton 1992 ve 1996'da basit ve tek yönlü web

sitelerini ve elektronik postaları ilk kez kullanmıştır. Ardından 2003'de bloglama bir kampanya aracı olarak kullanılırken, sosyal ağlar 2004, Youtube 2006 ve Twitter 2008'de ortaya çıkmıştır (Dobek-Ostrowska ve Garlicki, 2013: 12). Bu yüzden günümüzde siyasal iletişim geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra bu araçlarla da mevcut olmaktadır. Çünkü siyasi aktörler de sadece partilerin ya da adayların web sitelerini kullanmakla kalmazlar; aynı zamanda yirmi dört saat boyunca akıllı telefonları ile sosyal ağlara, blog ve mikroblog platformlarına, web videolarına ulaşabilmektedirler. Böylece hem içerik üretebilmekte hem de üretilen diğer içeriklere ulaşabilmektedirler.

Siyasi liderler her dönemde kendileri topluma anlatmak ve rakiplerine karşı halkın desteğini elde etmek için çaba göstermişlerdir. Tarihsel süreçte, bu iletişim sadece liderlerden halkla doğru gerçekleşmiş ve medya da bu tek yönlü iletişimde geniş kitlelere ulaşmak için kullanılmıştır. Siyasi sistemlerin demokratikleşerek, siyasal aktivitenin kamusal alana yayılması, siyasal iletişimin işleyişini değiştirmiştir. Bilgi erişiminin kolaylığı ve eğitim düzeyinin artması vatandaşın siyasal iletişimde aktif olarak yer almasını sağlamıştır (Lilleker, 2013: 15). Bu bağlamda yeni iletişim teknolojileri ile sağlanan yeni iletişim ortamlarında vatandaş ve siyasiler etkileşim içerisinde olabilmektedirler. Böylece, edilgen konumdan çıkan vatandaş, siyasal iletişim sürecine dâhil olmakta, görüşlerini paylaşabilmekte ve siyasi aktörlerle yakınlaşma imkânı bulabilmektedirler. Özellikle televizyon, II. Dünya Savaşı sonrası edilgen olduğu düşünülen izleyiciye siyasi bilgi aktarmıştır. Buna karşılık modern toplumda aktif, karmaşık ve çeşitli olan izleyici için siyasal iletişim yolları çoğalmıştır. Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojileri ve araçları haber akışına da ivme kazandırarak, küresel bir erişim sağlamaktadır (Crozier, 2007: 1).

2.5.5. Bilişim Teknolojileri

Web 1.0 ile tek yönlü iletişimin sağlandığı erken dönem bilişim teknolojilerinin ardından geliştirilen yeni yazılımlar ile interaktif bir iletişim süreci başlamıştır. Bu sürece web 2.0 olarak bilinen; ikinci nesil İnternet hizmetleri öncülük etmiştir. Web 1.0 ile tanıtım ve bilgi temelli olan, kullanıcıları sadece okuyucu-ziyaretçi olarak gören

hizmetler, web 2.0 ve onun sağladığı yeni iletişim ortamları ile İnternetin gelişiminde ikinci dönem olarak ele alınmaktadır.

İkinci nesil olan web 2.0 Dale Dougherty tarafından okuma-yazma ağı olarak tanımlanmaktadır. Tim O' Reilly ile Media Live İnternetional konferansında bir beyin fırtınası oturumunda öne çıkan kavram, ortak ilgileri aynı olan sosyal etkileşim içerisindeki küresel kalabalıkların yönetilmesini ve bir araya getirilmesini sağlamaktadır (Gurbaxani vd., 2000: 159).

Web 2.0'ın temel teknolojisi ve hizmetleri: Bloglar, RSS, wikiler, mashuplar, etiketleme ve folksonomiyi içermektedir (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012: 4).

Bloglar: 1997 yılında Jorn Barger tarafından önerilen weblog veya bloglar günlük biçiminde kişisel sayfalarıdır. Blogların birçoğu metinseldir, fakat fotoblog, videoblog gibi çeşitleri de bulunmaktadır. Blog ziyaretçileri blog girişinin altına yorum ekleyebilmekte ve blogların konularını katagorilere ayırmak için blogların gönderileri anahtar kelimelerle etiketlenebilmektedir.

RSS: Rich Site Summary (Zengin Site Özeti) bloglardan veya web sayfalarından içerik yayınlamak için kullanılan bir web besleme ailesidir. RSS, bilgi öğelerini özetleyen ve bilgi kaynaklarına bağlantı veren bir XML dosyasıdır. RSS kullanıcıların sadece bir sayfaya bağlanmalarına değil, sayfa her değiştiğinde bildirimle abone olmaya izin vermektedir.

Wikiler: Erişime izinli herkes tarafından kolayca düzenlenebilen web sayfası olan Wikilerin önceki sürümleri geçmişi gör işlevi ile incelenebilir ve geri alma işlevi ile yeniden yüklenebilir.

Mashuplar: Bir web sayfası ya da web sitesi olan mashuplar, web 'de farklı kaynaklarda bulunan bilgi ve hizmetleri bir araya getirmektedir. Mahsuplar; haritalama, arama, mobil, mesajlaşma, spor, alışveriş ve filmler olmak üzere yedi kategoride gruplandırılmaktadır.

Etiketleme: Etiketleme, web üzerinde çoğalan içeriklere daha kolay erişim sağlamak için yapılan sınırlandırma ve web sitelerini kaydetme olarak tanımlanabilir.

Etiketleme sistemi kullanan web sitelerinde anahtar kelimeler kullanılarak içeriğe daha rahat ulaşılabilmektedir. Etiketleme (tagging) ismi verilen bu eylemle kullanıcılar web sayfalarını da etiketleyerek kaydedebilmektedirler.

Folsonomy: İçeriklerin etiketlendirilmesi için bir sınıflandırma biçimi olan folsonomi web uygulaması ile yapılmaktadır.

Az kontrol ile daha fazla etkileşimi destekleyen web 2.0, web 1.0'den farklılık göstermektedir. Web 1.0' a oranla daha dinamik ve interaktif olan web 2.0, kullanıcılara hem bir web sitesindeki içeriğe ulaşma hem de içeriğe katkıda bulunma fırsatı sunmaktadır. Web 2.0 sadece web 1.0'ın yeni bir versiyonu değildir; aynı zamanda web 1.0'dan bazı farklılıkları da vardır. Örneğin; güncellemeler, tekrar kullanım ve esnek web tasarımı kolaylığının yanı sıra, zengin ve karşılık veren kullanıcı ara yüzü sağlamaktadır. Web üzerinde farklı uygulamaları birleştirerek ve tekrar kullanarak ya da farklı kaynaklardan veri ve bilgi kombine ederek yeni uygulamalara olanak tanımaktadır. Ortak içerik oluşturma ve değiştirme imkânı da sunan web 2.0, yaygın ilgi alanları olan insanlara sosyal ağlar kurmaktadır (Murugesan, 2007: 34-35).

Sosyal ağ araçlarını Dawley (2009:110) şöyle sınıflandırmaktadır:

Sosyal siteler; Myspace, Facebook, Twitter Fotoğraf paylaşımı; Flicker, Photobucket Video paylaşımı; Youtube Profesyonel Ağ Siteleri : LinkedIn, Ning.

Bloglar: Blogger.com, Wordpress.

Wikiler: Wetpaint, PBWiki.

İçerik etiketleme : MERLOT, SLoog.

Sanal Kelime: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.

Araştırma kapsamında, siyasi aktörler tarafından en çok kullanıldığı pilot uygulamalarda tespit edilen Facebook, Twitter ve Instagram ele alınmaktadır. Hem günlük hem siyasal pratiklerde kullanılan bu sosyal ağlar siyasal iletişimde yeni

iletişim mecraları oluşturmakta ve hedeflenen kitlelere yönelik siyasal iletişim mesajlarını dolaşıma sokmaktadırlar.

Facebook; 4 Şubat 2004 tarihinde Mark Zuckerberg isimli bir öğrenci tarafından Harvard öğrencilerinin fotoğraf ve bilgilerini paylaşmak amacıyla kurulan sonrasında insanların başka insanlarla tanışmasına, bilgi alışverişinde bulunmasına olanak sağlayan çevrimiçi ücretsiz sosyal bir ağdır. Birçok kullanım fonksiyonu bulunan Facebook ile kişiler kendi görünüşlerini oluşturabilmekte, istediği kişilere arkadaşlık isteği gönderebilmekte, fotoğraf, ses, video paylaşarak iletişim kurabilmektedirler. Kullanıcılar paylaşılan içeriklere beğeni butonuna tıklayarak, yorum yazarak, ya da sanal ifadelerle duygularını ifade ederek iletişim kurabildikleri gibi, kendileri de bir içerik üretip paylaşabilmektedirler. Ayrıca başkaları tarafından paylaşılan içeriği de istedikleri kişilerle paylaşabilmektedirler. Kullanıcılar gün içerisinde düşüncelerini yazabilmekte, fotoğraf paylaşarak başkalarını etiketleyebilmektedirler. Böylece ister özel ister genel olsun, mesajlarını daha fazla kitle ile paylaşabilmektedirler. Bu bağlamda siyasal anlamda siyasi partilerin\liderlerin\adayların Facebook sayfaları hem parti mensupları hem de vatandaş ile mesaj alışverişi sağlayabilmektedirler. Videolar, ses dosyaları, bültenler, Facebook sayfasına yüklenerek dolaşıma sokulabilmektedir.

Etkinlikler organize edilebilmekte ve davetiye gönderilerek katılımı artırmada etkin kullanılabilmektedir. Son dönemlerde anlık canlı yayın da yapılabilen kullanıcılar, diğer kullanıcıları da paylaşıma dâhil edebilmekte, etkileşim sağlayabilmektedir. Hikâye oluşturma uygulaması ile yazı, video veya fotoğraf kullanarak mesajlarını paylaşabilmektedirler. Messenger uygulaması ile de mesaj alışverişini masrafsız, hızlı ve daha pratik yapabilmektedirler.

Son dönemlerde örgütlenme ve aynı görüşü paylaşan insanlar arasında köprü vazifesi kuran Facebook'ta, her gün yeni gruplar kurularak, sanal mitingler düzenlenerek siyasal iletişim sağlanmaktadır. Siyasi fikirlerini açıkça ortaya koyan kullanıcılar seslerini duyurup, kendi görüşlerinde olan kişilere ulaşarak, daha hızlı, etkili bir örgütlenmeyi hedeflemektedirler. Bu yolla sanal protestolar, imza kampanyaları, organizasyonlar düzenlenebildiği gibi, çevrim içi oluşturulan bir eylem

de çevrimdışında uygulanabilmektedir. Yani, sanal ortamda organize edilen siyasi bir faaliyet, yüz yüze bir organizasyona rahatlıkla dönüştürülebilmektedir. 2008 yılında Barack Obama'nın İnterneti ve sosyal paylaşım ağları ile siyasal kampanyasını yürüterek ve etkin bir kullanım sağlayarak Amerika Başkanlık seçimlerini kazanması iyi bir örnek teşkil etmektedir. Facebook da bu seçim kampanyasının önemli bir ayağını oluşturmuştur. Özellikle genç nüfusun sosyal ağlara olan ilgisini iyi değerlendiren bu seçim kampanyası ile Barack Obama 2 milyon Facebook üyesine ulaşmıştır.

Twittter; Türkçede "cıvıldama" anlamında kullanılan popüler sosyal ağ ya da mikroblog sitesi olan Twitter; 140 karakteri içeren bir mesaj gönderme uygulamasıdır. Twiter ile kullanıcılar metin ve köprüler içeren mesajlar aracılığı ile birbirleri ile etkileşime geçebilmektedirler. Kullanıcıların oluşturduğu içeriğe abone olmayı seçen diğer kullanıcılar tarafından mesajın kitlelere yayılmasına olanak tanıyan Twitter' da kullanıcılar aynı zamanda üretilen içerikleri, tweetleri ve hastag olarak bilinen belirli anahtar kelimeleri içeren tweetleri de indirebilmektedirler.

Hastags, bir tweet içerisinde belirlenen anahtar kelimeleri içerir ve " # " bu simge belirlenen anahtar kelimenin önüne konumlandırılır. Böylece hastags bir tweet'in izleyici kitlesini genişleterek, o içerik ile ilişkili veya arama yapan kitleyi kapsayacak şekilde yayılma ve takip edilme işlevi görür. Siyasal iletişimde de bir konuyu belirtmek önemli kılmak içinde hastag kullanılabilmektedir; # zam, #seçim, # demokrasi v.b... Bu tür yayınlanan tweet'lerde birden fazla konu hastag ile belirlenerek, daha fazla kitleye içerik ulaştırabilmektedir. Tweeter kullanıcıları "Retweet"; yani başka bir kullanıcının yayınladığı içeriği tekrar paylaşarak da içeriğin görünürlüğünü artırmaktadırlar. Tweeter da bir diğer yol ise "Mention" yani etiketlemedir. Etiketleme @ simgesi ile yapılmaktadır. @ Yld olarak içeriğin başında kullanıldığı gibi içeriğin ortasında ya da sonunda da etiketleme yapılabilmektedir. İçeriğin ortasında ya da sonunda yapılacak etiketleme, tweet'in herkes tarafından görünürlüğünü sağlamaktadır. Günümüzde az karakter kullanımı ile sadece konun özünü dile getirebildiğimiz Twitter uygulaması siyasiler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

Instagram; Akıllı telefonlarla beraber 2010 yılında hayatımıza giren uygulamalardan biri olan Instagram sosyal ağ özellikleri ile kısa zamanda popülerlik kazanan bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Bu uygulamada birçok filtre bulunmaktadır ve kullanıcılar istedikleri filtreleri kullanarak daha iyi göründükleri fotoğraflar çekebilmekte hatta var olan efektleri de kullanabilmektedirler. Instagram, diğer sosyal ağlar gibi kullanıcıların hesap oluşturarak ve iletişim kurmak istedikleri kişileri takip etme ve onlara takip isteği gönderme sureti ile gün içerisinde yaşanan güzel anları, unutulmayacak kareleri paylaşma olanağı sağlamaktadır. Kullanıcılar merak ettikleri ünlüleri, siyasi liderleri, arkadaşlarını takip ederek onların paylaşımlarını görmekte, haberdar olabilmekte ve aynı zamanda kendini de görünür kılabilmekteler. Instagram uygulamasında Facebook ve Twitter gibi paylaş butonu bulunduğu gibi, Facebookta yapabildiğimiz canlı yayın ve hikâye oluşturma özelliği de mevcuttur.

Sosyal medya olarak adlandırılan mecra hem işleyiş hem de işlevleri açısından kitle iletişim araçlarından (gazete, radyo, televizyon, sinema vb.) farklı birtakım özelliklere sahiptir. Bu özelliklerden bazıları (Güngör, 2011: 312): Etkileşimcilik, anındalık, üreticinin ve tüketicinin yer değiştirebilirliği, ekonomik oluşu, bireysellik ve kitlesellik, profesyonellik gerektirmemesi, hiyerarşik ilişkilerin önemsenmemesi, kozmopolit yapıya sahip olması, iletilerin değiştirilebilir olması ve fazla miktarda enformasyon sağlama olarak sıralanabilmektedir. Sosyal medya, siyasi kampanyaların iletişim stratejilerinde siyasi tercihlerin ve siyasi aktörlerin görüşlerinin ve kamuya açık takipçileri hakkındaki bilgilerin yansıtılması yoluyla giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Nulty, Theocharis, Popa, Parnet ve Benoit, 2016: 429).

Web 2.0 teknolojisi ile İnternet alanında yaşanan gelişimeler ve günlük yaşamda meydana gelen değişimler siyasal alana da yansımakta ve siyasal iletişimin yöntemini de değiştirmektedir. Sosyal medya, vatandaşlar için yeni bir siyasallaşma aracı haline gelmekte ve kendilerini ifade edebilecekleri bir araca dönüşmektedir. Böylece yeni siyasal iletişim, sosyal medya merkezlidir ve siyasal iletişime yeni bir boyut kazandırmaktadır (Bostancı, 2014: 88).

Yeni bilgi ve iletişim teknolojileri, siyasi aktörlerin vatandaşlarla doğrudan temas kurmalarını ve böylece mevcut medya üzerinde bir avantaj sağlamaktadır. Taraflar İnternet üzerinden yayımladıkları siyasal bilgilerin içeriğini ve dozajını kontrol edebilmekte ve bu şekilde halka ve daha spesifik hedef kitlelere filtrelenmemiş bilgi sunabilmektedirler (Römmele, 2003: 9). Özellikle web siteleri adayların biyografilerini, basın bültenlerini, konuşma metinlerini, televizyonda yayınlanan reklam arşivlerini ve kampanya etkinliklerini içermektedir. Ayrıntılandırılmış konu başlıkları, eşik bekçileri tarafından filtrelendirilmemiş bilgi, uzun ve detaylı mesaj verme gibi fırsatlar sunan web siteleri aracılığı ile adaylar-kampanyalar- liderler daha fazla vatandaşa ulaşma olanağını elde ettikleri gibi, bunu daha maliyetsiz, zamandan ve mekândan bağımsız aynı zamanda daha hızlı yapabilmektedirler. Web günlüğü " bloglama" da insanlara kişisel bir alan oluşturmakta, insanlar kolayca kendi fikirlerini paylaşarak okuyucularına ulaştırabilmektedir. Web siteleri aynı zamanda ziyaretçileri birçok alanda harekete geçirmek içinde kullanılmaktadır. Örneğin; geribildirim formları aracılığı ile kampanya hakkında ne düşündüklerini tespit edilebilmekte, para bağışı yapmaları için güvenli çevrim içi işlemler kullanmalarını teşvik etmek, e-posta uyarıları ya da haber bültenlerine kaydolma daveti göndermek, ziyaretçilerin imzalaması için elektronik dilekçe sunmak ve sonrasında bunları siyasetçilere veya diğer güç elitlerine teslim etmektir. Böylece ziyaretçiler web sitelerine, sadece bilgi arayan olarak değil, aynı zamanda çeşitli yollar ile siyasal süreçlere katılan siyasal aktörler olarak konumlandırılmaktadırlar (Stromer-Galley, 2007: 12).

Üçüncü nesil olan ve John Markoff tarafından ileri sürülen web 3.0 semantik web olarak da bilinmektedir. Temelinde veri entegrasyonu olan semantik web ile meta veriler, sadece görüntülenerek yazılım aracıları tarafından bulanabilecek, değerlendirilebilecek, dağıtılabilecek anlamlı bilgilere dönüştürülmektedir. Web 3.0'ın ana fikri, yapı verilerini tanımlamak ve çeşitli uygulamalarda daha etkili keşif, entegrasyon ve yeniden kullanım için bu verilerin aralarında bağlantı kurmaktır. Böylece veri yönetimi geliştirilebilmekte, mobil İnternet erişimini desteklenebilmekte ve sosyal ağlarda işbirliği organize edilebilmektedir (Choudhury, 2014: 8097).

Simbiyotik web olarak da bilinen web 4.0 teknolojisi insan ve makineler arasında etkileşimdir. Web 4.0 teknolojisi ile zihin kontrollü ara yüzler gibi daha güçlü

ara yüzler oluşturmak mümkün olacaktır. Makineler web ’in içeriğini okumakta akıllı olacak ve web sitelerini üstün bir kalite ile yükleyebilecektir. Daha fazla komuta ara yüzleri oluşturarak ilk önce neyin yürütüleceğine karar verecek ve yürütecektir (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012: 8).

2.5.6. Telekomünikasyon Teknolojileri

Günümüz kablosuz mobil iletişimin temelinde 0G ‘den 4G’ye kadar bir dizi farklı nesil mobil kablosuz sistemler ve onların gelişimleri mevcuttur. Mobil kablosuz endüstri 1970’lerin başlarında teknoloji yaratma devrim ve evrimine başlamıştır. 0G olarak nitelendirilen sıfır nesil hücresel telefon teknolojisi öncesi otomobillerde bulunan telsiz telefonları ifade etmektedir. Mobil telsiz telefon sistemleri modern mobil hücresel telefon sistemlerinin ilk selefleri olduklarından, onlara 0G nesil (Genaration) sistemler denilmektedir. 1G nesil, cep telefonu olarak bilinen ilk telsiz telefon sistemlerini ifade etmektedir. Bu ilk nesil sistemler, 900 MHz frekansları ve analog modülasyon kullanarak ses aktarımları sağlamaktadır. 1G nesil kablosuz ağlar 2G neslinin dijital sinyalleri kullanmasına öncülük eden analog radyo sinyallerini kullanmıştır. Genel bağlantı kalitesi açısından düşük kapasiteli, zayıf ses bağlantılıları olan başkaları tarafından dinlenebilen bu sistem güvenlik açısından da avantajlı değildir (Bhalla ve Bhalla, 2010: 26).

Avrupa Posta ve Telekomünikasyon İdareleri konferansı 1982 yılında 2G mobil iletişim sistemi geliştirmeye karar vermiştir. Bu mobil iletişim için küresel sistemlerin başlangıç noktasıdır ve 1991'den itibaren uluslararası olarak dağıtılan 2G olmuştur. 2G'nin tanıtımı, dijital iletim ve anahtarlama teknolojisinin benimsenmesi ile karakterize edilmiştir. Kablosuz mobil ağın ikinci nesli (2G), düşük bantlı dijital veri sinyaline dayanmaktadır (Osseiran ve Monserrat, 2016: 3). Böylece dijital kodlama ses niteliğini artırmış ve hattaki gürültüyü azaltmıştır. En popüler 2G kablosuz teknolojisi, Mobil İletişim için Global Sistemler (GSM) olarak bilinmektedir. 2G kablosuz teknolojiler, 9,6 kbps'ye varan veri hızında faks ve kısa mesaj servisi gibi bazı veri özelliklerini işleyebilmiştir, ancak web tarama ve multimedya uygulamaları için uygun olmamıştır (Pereira ve Sousa, 2004: 2).

2G ve 3G arasında geliştirilen 2,5G hücresel kablosuz teknoloji ile GSM'in veri kapasitesi artırılırken, bazı sınırlılıkları da azaltılmıştır. Bu sistem GSM şebekelerine paket ve veri kapasitesi ekleyerek en popülerleri GPRS (General Packet Radio Service) ve WAP (Wireless Aplication Protokol) olan teknolojileri ortaya çıkarmıştır. GPRS, Kablosuz Uygulama Protokolü (WAP), Multimedya Mesajlaşma Servisi (MSM), e- posta ve World Wide Web gibi İnternet hizmetlerine erişmek için kullanılabilen servislerdir. 2.5G ağları WAP, MMS, SMS mobil oyunlar, arama ve dizin gibi servisleri destekleyebilmektedir. WAP ise, web sayfalarının veya benzer verilerin yeni cep telefonlarındaki küçük ekranlara, sınırlı bant genişliği kablosuz kanalları üzerinden nasıl aktarılabileceğini tanımlamaktadır (Bhalla ve Bhalla, 2010: 27). 2.75G ile GPRS'in geliştirilirmiş sürümü olan EDGE (Enhanced data rates for digital evolution) 3G teknolojilerinin bir parçası olarak sisteme dâhil olmuştur. Veri ve bilgilerin net ve hızlı aktarılmasına olanak sağlayan sistem Blackberry, N95, N97 gibi telefonların kullanımını artırmıştır. GPRS' e göre EDGE verileri birkaç saniyede aktarma hızına sahiptir. Eski cihazlara da uyumlu olan EDGE geriye dönük bir teknoloji olarak da adlandırılmaktadır.

1980'lerde planlanmaya başlayan 3G ilk önce cep telefonları için video konferans gibi multimedya uygulamalarına odaklanmıştır. İnternet ile beraber kişisel kablosuz telefonların sabit telefonlardan daha yaygın kullanılmaya başlanması ve kullanıcıların gittikleri her yerde İnternet erişimi sağlamak istemeleri geniş bant İnternet erişimi sistemlerini gerekli kılmıştır (Pereira ve Sousa, 2004: 3). Bu anlamda 3G teknolojileri operatör kullanıcılarına gelişmiş hizmetler sunmaktadır. Geliştirilmiş video ve ses akışı, yüksek veri hızı, video konferans desteği, web ve WAP'ta yüksek hızlarda sörf yapmak ve İnternet üzerinden TV desteği (IPTV) bunlar arasında sayılmaktadır.

4G, dördüncü nesil hücresel kablosuz standartları ifade etmektedir. 3G'den daha fazla bant genişliği ve servis hizmeti sunmaktadır. Bu sistemin temel amacı; İnternet protokolü üzerinden uçtan uca yüksek hızda ses ve video akışını desteklemektir. 4. nesil telekomünikasyon hizmetleri her yerde olabilme, çoklu hizmet platformu ve düşük maliyet sağlamaktadır. Mobil ağlarlar zaman ve mekândan bağımsız kullanıcıya her yerde erişim olanağı sunmaktadır.

5G teknolojisinin yeni bir devrimi başlatmak üzeredir. 5G vizyonunda, bilgiye ve bir veri paylaşımına erişim her yerde ve her zaman herkes için ve herhangi bir şekilde mümkün olmaktadır. 5G, hem insan merkezli hem de makine merkezli iletişimi içerecek şekilde, insan merkezli iletişimin kullanımını genişletecektir. Mobil ve kablosuz iletişim, insanların ve makinelerin bilgi ve hizmetlere erişimlerinin birincil yolu olacaktır. Bu, üretkenlik, sürdürülebilirlik, eğlence ve refah düzeyindeki gelişmeler dâhil olmak üzere henüz hayal edilemeyen sosyo-ekonomik değişimlere yol açacaktır. Bu vizyon ve gerçekliğin sağlanabilmesi için, 5G sistemlerinin daha önceki nesillerin ötesine uzanacak yetenekleri olmalıdır. 5G sistemlerinin önceki nesillere göre daha fazla esneklik göstermesi ve sadece geleneksel radyo erişim ağları değil, çekirdek ağ, ulaşım ve uygulama katmanları da dâhil olmak üzere geniş kapsamlı entegrasyonu içermesi gerekir. Bu yüzden, 5G kablosuz erişim, ağ mimarisi ve uygulamalarında yeni bir düşünme şekli gerektirmektedir (Osseiran, Monserrat ve Marsch, 2016: 21).

2.5.7. Mobil Teknolojiler

3. Nesil mobil telekomünikasyon sistemlerinin sağladığı hizmetler ile mobil iletişimde büyük dönüşümler yaşanmıştır. Böylece bilgi teknolojileri, yayıncılık ve telekomünikasyon sistemleri kullanıcılara mobil olarak sunulmaktadır. Mobil iletişim teknolojileri, fiziksel ya da sabit bir bağlantıya bağlı olmadan, bir bilgisayar ya mobil bir cihaz aracılığıyla iletişim altyapılarını kullanarak ses ve veri alışverişi olanağı sağlamaktadır. Günümüzde, bireyler mobil iletişim araçlarını kullanarak -hareket halindeyken- hayatlarını aynı zamanda işlerini devam ettirme olanağı bulmaktadırlar. Çünkü mobil iletişim teknolojileri ile çoklu ortam öğeleri olan ses, video ve metinler kablosuz olarak hızlı bir şekilde aktarılmaktadır. Çeşitli sabit, mobil ve taşınabilir iki yönlü telsizleri, cep telefonlarını, kişisel dijital asistanları (PDA) ve kablosuz ağları kapsamaktadır.

İnternet ve hücresel telefon, modern iletişim teknolojilerinin en önemli örneklerindendir. Bu teknolojilerin en belirgin özelliği, sayısallaştırmadır, bir diğer ifade ile elektronik olarak bilginin bilgisayar tarafından okunabilen parçalar olarak sunulmasıdır. Geleneksel iletişim teknolojileri ile karşılaştırıldığında, bilginin

sayısallaştırılması bilgisayar tabanlı kanallar kullanarak, bilginin iletilmesini mümkün kılmaktadır. En belirgin olanı bilginin yaygınlaşmasıdır. Yaygınlaşma ile dijital bilgi iletilerinin, hız ve kapsama alanı olarak artan kullanılabilirliği kastedilmektedir. Çünkü sayısallaştırma ile bilginin kodlama ve aktarma görevi otomatikleştirilebilmektedir. Böylece bilgisayarlar kendi aralarında bilgi paketleri oluşturabilmekte, onları yönlendirip gönderebilmektedirler. Bunun anlamı, bir web sayfasında yer alan haber makalesi, bir e- mail veya bir konuşma gibi iletilen mesajların küçük veri paketleri olarak kodlandığı yer olan bilgisayar ağı teknolojisidir. Modern bilgi iletişim teknolojileri, hızı artırmakla kalmaz aynı zamanda kapsamı da geliştirmektedir. Örneğin, kablosuz telefon şebekeleri, sıradan sabit hat tabanlı sistemlere nazaran, uzak yerlere yayılmada daha maliyetsizdir. Bu modern iletişim teknolojilerinin- geleneksel iletişim teknolojilerine oranla - daha fazla insana iletişime erişme olanağı verebileceği anlamına gelmektedir (Weidmann, 2015: 1132). Böylece artan kapsama alanı, hızlı iletim ve donanımındaki gelişmeler sayesinde iletişim erişimi günlük hayatımızın her alanında, her yerinde var olmaktadır. Akıllı telefonlar gibi mobil İnternet bağlantısı olan birçok kişi günümüzde artık zamandan ve mekândan bağımsız iletişim kurabilmektedir.

Mobil İnternet bağlantısı ile birlikte teknolojik yakınsama/yöndeşme kavramı da gündeme gelmektedir. Yöndeşme sözcüğü 1980'li yıllarda daha çok dijital teknolojinin gelişimini; metnin, sesin, imgenin, sayıların birleştirilmesini ifade etmek için kullanılmıştır. Dijitalleştirme ya da sayısallaştırma olan, bilgisayarlar ile başlayan ve devam eden bu bitmemiş süreç, 1970'li yıllarda bilgisayar ile telekomünikasyon arasındaki kusursuz birliktelik olarak tanımlanmıştır (Brigs ve Burke, 2011: 297).

Teknolojik, ekonomik ve toplumsal gelişmeler sonucu kitle iletişimi, telekomünikasyon olarak da tanımlanan iki nokta arasındaki iletişim, veri iletişimi gibi çeşitli iletişim biçimleri giderek birbirine dönüşmekte ve aralarındaki farklılık bulanıklaşmaktadır. Teknolojiler arasında bu duvarların ortadan kalkmasına ve tek bir araçla farklı araçlardaki uygulamaların birlikte kullanılmasına yakınsama veya yöndeşme (convergence) denmektedir.

Yakınsama ile beraber ortaya çıkan iletişim sistemleri ağı ile benzer hizmet çeşitlerinin taşınması ya da telefon, televizyon ve kişisel bilgisayarlar aracılığıyla tüketici araçlarının bir araya getirilmesi olanaklı hale getirilmiştir (Özel, 2011: 65).Teknik açıdan ayrı işlev gören sistemler sayısallaşma sonucunda tek bir ortamda uygulanabilir hale gelmektedir. Bilgisayar ortamında birçok farklı uygulamanın bir arada kullanılması; aynı anda iş, oyun, sosyal ağlar, İnternette gezinmek, müzik dinlemek gibi. Bir diğer açıdan dijital medya teknolojilerinin mobil teknolojilerle uyumlu olabilmesi cep telefonlarının konuşmak, mesaj göndermek/almak işlevlerine resim, video ve veri alışverişi fonksiyonlarını da kazandırmıştır.

Mobil iletişimi olanaklı kılan en önemli unsurlardan biri, mobil kablosuz teknolojilerdir. Mobil kablosuz teknolojiler, Akıllı telefonlar, PDA'lar, İnternet terminalleri ve ilgili bilgi işlem aygıtlarını kullanan mobil kullanıcılara ses ve veri iletişimi hizmetleri sağlamaktadır. 19. yüzyılda kullanılan kablosuz iletişim terimi, sonraki yıllarda kablosuz iletişim teknolojisi olarak gelişerek, bir cihazdan diğer cihazlara hava üzerinden bilgi aktarımının en önemli araçlarından biri olmuştur. Bu teknolojide, herhangi bir kablo veya tel veya başka elektronik iletken gerektirmeden, IR, RF, uydu vb. elektromanyetik dalgalar kullanılarak, bilgi iletilebilmektedir. Günümüzde kablosuz iletişim teknolojisi; çeşitli akıllı telefonlardan bilgisayarlara, dizüstü bilgisayarlara, bluetooth teknolojisine, yazıcılara kadar çeşitli kablosuz iletişim cihazları ve teknolojilerine kadar uzanmaktadır. Kablosuz iletişim biçimleri; uydu iletişimi, kızılötesi kablosuz iletişim, radyo yayını, mikrodalga, wi-fi ve bluetooth olarak sıralanmaktadır (Brigs ve Burke, 2011: 297).

Uydu iletişimi, bir tür kendi kendine yeten kablosuz iletişim teknolojisidir; kullanıcıların sürekli bağlı kalmasına izin vermek için yaygın olarak tüm dünyada kullanılmaktadır. Sinyal uyduya yakın bir yere gönderildiğinde, uydu sinyali yükselterek, onu dünyanın yüzeyinde bulunan anten alıcısına geri göndermektedir.

Kızılötesi kablosuz iletişim, bir cihaz veya sistemdeki bilgileri IR radyasyonu aracılığıyla iletmektedir. IR, kırmızı ışığınkinden daha uzun bir dalga boyunda elektromanyetik enerjidir. Güvenlik kontrolü, TV uzaktan kumandası ve kısa mesafeli iletişim için kullanılmaktadır.

Radyo yayını ilk kablosuz iletişim teknolojisi olan açık telsiz iletişimidir. Bugün hala geçerliliğini koruyan bu teknoloji kısa mesafelerde telsiz kullanıcılarının iletişimini sağlamaktadır. Denizcilere sunulan telsiz iletişimi buna örnek gösterilebilir.

Mikrodalga iletişim, etkili bir iletişim şeklidir, özellikle bu iletim radyo dalgalarını kullanır ve radyo dalgalarının dalga boyları santimetre olarak ölçülür. Mikrodalga sinyalleri bir dezavantaj olarak kötü hava şartlarından, özellikle yağmurdan etkilenebilmektedir.

Wi-Fi, akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar, vb. Gibi çeşitli elektronik cihazlar tarafından kullanılan düşük güçlü bir kablosuz iletişimdir. Bu kurulumda, bir yönlendirici kablosuz olarak bir iletişim merkezi olarak çalışır.

Bluetooth teknolojisi, verilerin aktarımı için bir sisteme çeşitli elektronik aygıtları kablosuz olarak bağlamaya izin vermektedir. Bluetooth cihazını kullanarak bilgiler bir cihazdan başka bir cihaza aktarılabilmektedir.

Bütün bu teknolojik gelişmeler sayesinde akıllı telefonlar ve tabletler gibi multimedya özellikli mobil cihazlar, her yaştan kullanıcılar için tercih edilen günlük birer bilgisayar cihazı haline gelmektedir. Kullanıcılar, tüm mobil multimedya uygulamalarının ve servislerinin masaüstü deneyimi kadar yumuşak ve yüksek kalitede olmasını beklemektedirler. Mobil cihazlar, İnternet ve sosyal ağlar aracılığıyla bilgiye erişmek için en sık kullanılan terminal haline gelmektedir ve daha fazla multimedya içeriği, mobil cihazlar ağı üzerinden yayılmaktadır. Hareket halinde kullanım kolaylığı sağlayan mobil teknolojileri çağımızda en çok tercih edilen iletişim araçları arasında olan akıllı telefonların kullanımını da arttırmaktadır.

2.6. Dijital Medya Araçlarının Siyasal İletişim Alanındaki Rolü

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

Medya tanımlaması yapmadan önce kavramı açmak, detaylandırmak konumuzun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Medya kavramı günlük dildeki çok fazla kullanımına rağmen kapsamı ve sınırları hala muammadır. Medya kavramı yerine "kitle iletişim araçları" (KİA) tanımlamasını kullanmak kavramsal kargaşanın önüne geçmemizi sağlayacaktır.

İngilizcede araç, orta, ortam anlamında kullanılan medium (Latince medius) sözcüğünün çoğul hali olan medya sözcüğünü kullanırız. Ayrıca, dilimizde medya kavramının karşılığı olarak biraz hantal olmakla beraber, "kitle iletişim araçları" kavramsallaştırmasını da kullanırız.

Medyanın işlevlerine bakıldığında iki önemli özelliği kendini göstermektedir (Curran, 1997: 145):

- Kamu gözcülüğü rolü; medya devlet otorite ve yetkilerinin ilgililerce kullanımı aşamasında denetleme misyonuna sahiptir. Görevi olası kötü kullanmalarda kamuoyu oluşturma özelliğine sahiptir. Medyanın kamu gözcüsü rolü medyanın nasıl örgütlendiği ile de yakından ilintilidir. Kamu gözcülüğü misyonuna sahip bir medya aracı olabildiğince devlet otoritesinden bağımsız örgütlenmelidir.

- Bilgilendirme rolü; medyanın diğer bir rolü bilgilendirme rolüdür. Medya kişilerin kamusal anlamda tavır almasına yarayacak duruşu sergileme imkânı sunmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının bütünü kapsayan bir şekilde kullanılan medya kavramı genel bir kavramdır. Egemen ideolojinin yaygınlaşmasında etkin bir rolü olan kitle iletişim araçları özellikle hedef kitle üzerinde etki oluşturmaya çalışan araçlar olarak görülmektedir.

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

Antik Yunancada “politica” kelimesine dayanan Siyaset, Arapça’dan türetilmiştir. Arapçada birincil anlamı; seyislik, at idare etmek olan kavram, devlet idaresi anlamında da kullanılmıştır. Politica kavramı antik yunan dilinde; vatandaş olma hakkıyla ilgili şeyler; devlet, devlet organizasyonu, siyaset düzeni, cumhuriyet, özgür ve egemen olma hakkı ile ilgili bütün her şeyi kapsamaktadır.

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

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

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

Medyanın siyasal hayata müdahil oluşuyla birlikte yaşanan dönüşümleri McQuail siyasal liderlerin giderek toplum için daha önemli hale gelmesi, kamuoyu dikkatinin yerel siyasetten çok ülke siyasetine çevrilmesi, yüz yüze siyasal kampanyaların azalması ve seçimlerin bir ‘at yarışına’ dönüşmesi, buna karşın partizanlık ve ideolojinin çözümsüzlüğü getirmesi, haber değeri anlayışının değişmesi, şeklinde tanımlayarak özetlemektedir

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

- İnsanların haklarını bilmesi ve etkili bir biçimde kullanması için bilgiye erişme zorunluluğu

- İnsanların siyasal tercihleriyle ilgili tartışma, bilgilendirme, yorumlama ve eleştirilere erişebilmeleri

- İnsanlar kendi temsiliyetini kazanmalı, isteklerini iletişim kanallarıyla temsil edebilmeleri.

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

Siyaset yapıları; medya ile karşılıklı anlayış geliştirdiği ve karşılıklı fayda sağladığı durumlar; sosyal hayattaki çatışma ve uyumsuzluğu önleme çabası içinde medyayı kullandığı zamanlarda; farkında olunarak veya olunmayarak, direk veya dolaylı yoldan medya iktidarın yararına çalışmaktadır. Böyle durumlarda mevcut iktidar, uygulamış olduğu politikalara ve sonuçlarına, toplumdaki genel ortama ve sorumlulara karşı toplumda rıza gösterilmesini amaçlamaktadır.

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

Siyasal sistemin en önemli yansıtılma mekanizması medyadır. Siyasiler için hükmedilmesi gereken birer kale, sığınılan liman, teşhir edinilen, yaşanılan, mücadele edilen birer arena haline gelmiştir. Medya siyasal bağlamda gücün ve iktidarın sağlayıcısı ve elde tutulması; politik onay sağlamaya muktedir bir araç durumundadır. Bu sebepten dolayı siyasal iletişim alanı; toplum hayatındaki konuların tartışıldığı ve

çözüm önerilerinin geliştirildiği bir yapıdan, oyuncularının kurgulandığı, yeniden üretildiği bir alana kaydı.

Büyük kitlelerin iletişiminde, medya olarak adlandırılan geleneksel kitle iletişim araçları (gazete, radyo, televizyon, sinema, dergi) uzunca yıllar bilgi elde etme ve kitlelere ulaştırma alanında büyük görevler görmüştür. İnternetin gelişmesiyle beraber hayatımızda yer edinen dijital medya olarak tanımladığımız iletişim araçları ise toplumun haber alma olanaklarını geliştirirken bunun karşılıklı olmasına da fırsat vermektedir. Hayatımızın hemen her alanında belirleyici bir güç haline gelen internet teknolojisi zamanla bilgi aktaran konumundan bilgi alan-aktaran konumuna gelmiştir. Günümüzdeki en büyük dijital medya güçleri, sosyal medyada var olan Twitter, Facebook, Youtube, İnstagram gibi sosyal ağlardır. Van Dijk dijital medyayı, geleneksel medyadan şöyle ayırmaktadır: dijital medya, dijital kodlama sistemine yaslanan, iletişim sürecinin tarafları arasında eş zamanlı ve oldukça geniş kapasiteli, çok hızlı ve çok katmanlı etkileşimi olan multimedya özelliği bulunan iletişim araçlarıdır (Aktaran: Binark, 2007: 5).

Geleneksel medya iletişimi tek taraflı olarak sağlar ve sadece bilgiyi iletir. Bu iletişim şeklinde insanlar aldıkları bilgiye tepki verseler de bunu iletemezler ve sahip olduklarını bilginin gerçekliğini sınamaları zordur (Çildan vd., 2012: 1). dijital medya, internetin etkileşimi kuvvetini anlatmak için kullanılan soyut bir kavramdır (Çildan vd., 2012: 1). İnternet kullanımı ve dijital medya teknolojisinden istifade etmek hususu siyasi özneler tarafından hızlıca fark edilmiş ve siyasi aktörler bu alanı kendilerini anlatmak ve tanıtmak maksadıyla kullanmaya başlamışlardır. Siyasi partiler ve bu partilerin adayları interneti ve dijital medyayı kendini kamuoyuna anlatmak, haber ve bilgi iletimini sağlamak şeklinde siyasal iletişim bağlamında kullanıldığı gibi, seçmen eğilimini yönlendirmek maksadıyla da özellikle seçim süreçlerinde kullanılmaktadır. (Aziz, 2014: 77-78).

Çeşitli metotlar kullanılarak siyasi aktörlerce ideolojik yaklaşımların ve düşünceler çeşitli zümrelere ve toplum kesimlerine ulaştırılmasını sağlayan siyasal iletişim, siyasetçilerin tabanlarını ve daha geniş kesimleri demokratik ikna yöntemleriyle etkileme ve yönlendirmesine katkıda bulunan bir vasıtadır. (Oktay,

1993: 77). Siyasi platformlarda rekabeti yönetebilmek ve kazanabilmek için politik aktörlerin iletişim konusunda çok hassas davranmaları gerekir. Özellikle siyaset yaparken katılıma önem veren, dinleyen ve anlayışlı olan, etkileşimi güçlü bir oluşum içinde olunmalıdır. Bundan dolayı, siyasi aktörlerin başarısı konusunda en karşımızda duran en kritik konu iletişim sorunudur (Uztuğ, 2007: 20). Bir siyasi partinin toplumsal rollerine bakıldığında çok daha iyi görülecektir ki, ilkin örgüt içinde sonrasında parti dışındaki geniş kesimlerde asıl görevi iletişim kurmaktır. Bu eksende sağlanacak sağlıklı ve katılımcı bir iletişimci süreci başarıyı kesinlikle olumlu yönde etkileyecektir. İnternetin varlığı siyasal iletişimi büyük katkılar sunduğu, katkı mekanizmasını etkilediği için demokratik yaşamı da geliştirmektedir. İnternetin gelişmesiyle politik verilere daha hızlı ve basitçe ulaşan insanlar politikaya yakınlık duymakta ve siyasette daha aktif bir konum almaktadırlar. Siyasi partilerin ve adayların dijital medyada tanıtım ve haber şeklinde yer almaları bu durumu tetiklemektedir. Bu bağlamda toplumsal ağırlığına bakılmaksızın bütün partiler kendilerini internet üzerinden tanıtıp ifade edebilmektedirler. Özellikle dijital medya ile maddi imkânlar konusunda kimi yoksunlukları olan siyasi partiler de bu mekanizmanın varlığından istifade ederek kendisini dijital medya da temsil edebilmekte ve kamusal alanda farklılıkların bilinirliğini artırmaya vesile olmaktadır. İnternet kamusal alanı farklı biçimlerde genişletir ve farklı düşüncelerin temsilini olanaklı kılacak bir ortam sağlayarak bu hali çoğullaştırır (Dahlgren, 2005: 148). Aynı zamanda tartışmasız bir iletişim ortamı olan internet, değişik çokça düşüncenin oluşmasına ve yaygınlaşmasına aracılık etmektedir (Miscicka, 2011: 127). Siyasal iletişim bağlamında bakıldığında internet etkileşime ve geri bildirimlere olanak sağlaması ve kişisel içerik üretimini desteklemesi bakımından geleneksel medyadan farklılaşarak avantajlı hale gelir (Akca, 2014: 40). İnternetin ve onunla ilintili olarak dijital medyanın olumlu özellikleri arasında sayabileceğimiz hürriyet, hız, erişimin basitliği ve diğer kanallarla entegre yapısı internete siyasal iletişim yönünden ayrıcalık sağlamıştır. Ayrıca siyasi öznelerin geçmiş dönemlerde gerçekleştirdikleri görüşmeler, açıklamalar, eylemler ve her türlü etkinliklerin derlenmesi ve yeniden üretilmesine vesile olduğu için çoğaltıcı bir özellikte barındırır.

3. 2019 MAHALLİ İDARELER SEÇİMLERİNDE BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ TWİTTER HESAPLARININ İNCELENMESİ İSTANBUL, ANKARA VE İZMİR ÖRNEKLERİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, siyasal iletişimde son zamanlarda önemi artan ittifakların yarıştığı ilk yerel seçim olan *2019 Mahalli İdareler Genel Seçimleri'nde* Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı büyükşehir belediye başkanı adaylarının (İstanbul, Ankara ve İzmir), sosyal medya hesaplarından Twitter'ı kullanımları incelenmiştir. Bu bağlamda, siyasal iletişimde dijital medya kullanım pratiklerini belirlemek ve twitter hesaplarındaki iletilerin içerik analizini ittifaklar açısından karşılaştırarak ortaya koymak amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

2019 yerel seçimleri belediye başkan adayları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise 2019 yerel seçimlerinde Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı'nın Türkiye'de en büyük seçmene sahip olan üç büyük il olan İstanbul, Ankara ve İzmir belediye başkanı adaylarından oluşmaktadır.

3.3. Araştırmanın Önemi

16 Nisan 2017'de yapılan referandum ile yeni bir yönetim sistemine geçiş yapıldı. Yeni rejim Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemi olarak kabul edilmiştir. Bunun sonucunda ise parti sistemlerinin değişmesinden toplumun oy verme davranışına kadar çok farklı değişikler meydana geldi. Yeni sistemin getirilerinden birisi de seçimlerde partiler arasında ittifak ve iş birliğine gitmenin gerekliliğidir. Cumhurbaşkanının seçimleri kazanabilmesi için yüzde 50'nin üzerinde oy alması zorunluluğu getirilmiştir. Cumhurbaşkanının yürütmede gerekli gördüğü yasaları meclisten geçirebilmesi için parlamentonun oy birliğine ihtiyacı vardır. Partilerlerin parlamentoya girebilmeleri için var olan yüzde 10'luk seçim barajı devam etmektedir.

Yeni sistemde oluşan ittifaklar ise; Millet İttifakı ve Cumhur İttifakından oluşmaktadır. Millet İttifakının içerisinde yer alan partiler; CHP, İYİ Parti, Saadet Partisi ve DP'dir. Cumhur ittifakını oluşturan partiler ise AKP ve MHP'dir. Bu bağlamda *2019 Mahalli İdareler Genel Seçimleri'nde ilk defa oluşturulan ittifaklar doğrultusunda girilen ilk seçimdir. Bu nedenle ittifakların yarışan adaylarının sosyal medya hesaplarının içerikleri ve bunların etkin kullanılıp kullanılmadığı önemli veriler barındırmaktadır.* Dolayısı ile bu araştırma siyasal iletişimde Twitter kullanımının, adayların seçim süreçleri boyunca yürüttükleri kampanyada sosyal medya paylaşımları, takipçi sayısı, takip sayısı, tweet ve retweet'lerin nicel ve nitel olarak belirlenmesini sağlayacaktır. Bu bağlamda araştırma, siyasal iletişim stratejileri açısından sosyal medyanın değerinin ortaya konması bakımından önem taşımaktadır

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra incelenmek için belirlenen siyasal parti adaylarının içerik analizi yöntemi ile paylaşımları irdelenmiştir. Bu çalışmada belirli çerçeveler göz önüne alınarak nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile 2019 yerel seçimlerinde Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı Ankara, İstanbul ve İzmir Belediye Başkanlığı adaylarının 1 Mart 2019-31 Mart 2019 tarihleri arasındaki Twitter hesaplarının hareketleri incelenerek yorumlanmıştır. İttifakların siyasi paylaşımları incelenmiş, paylaşımlarındaki mesaj içeriklerinde çizdikleri duygusal ya da rasyonel görüşlerini nasıl kodladıklarını ve çerçeveledikleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

3.5. Araştırma Soruları

Bu çalışmanın cevap bulmak istediği araştırma soruları:

a-2019 yerel seçimlerine üç büyük şehir için yarışan ittifak adayları 1 Mart- 31 Mart tarihleri arasında Twitter'ı etkin bir şekilde kullanmakta mıdır?

b-İttifaklar arasında Twitter kullanımları içerik ve etkinlik açısından bir fark bulunmakta mıdır?

c- 2019 yerel seçimlerine üç büyük şehir için yarışan ittifak adaylarının 1 Mart-31 Mart tarihleri arasında Twitter paylaşımları konularına göre nasıl bir dağılım

göstermektedir?

d-Twitter'da paylaşılan içeriklerde rasyonel mi yoksa irrasyonel mi iletiler ağırlıktadır?

3.6. Sınırlılıklar

2019 Yerel Seçimlerinde Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı Ankara, İzmir ve İstanbul Belediye Başkanlığı adaylarının seçime yönelik paylaşımların yoğun olduğu 1 Mart 2019 tarihi ile 31 Mart 2019 tarihleri arasında twitter paylaşımları ve hareketleri bu çalışmanın sınırlılıklarıdır.

3.7. Araştırmanın Tanımları

Araştırmada kullanılan içerik analizinde nitel verilerin ortaya konmasında kullanılan tanımlar ve kriterler saptanmıştır. Bu bağlamda içerikleri rasyonel kategorisine ayırırken "akla uygun" sözlük karşılığında yer alan doğrultuda, sayısal veriler ve kesin bilgiler içeren paylaşımlar bu başlıkta değerlendirilmiştir. Örnek olarak İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayı Ekrem İmamoğlu "İstanbul'un tarım alanlarını koruyacak, kırsal mahallelerini kalkındıracağız." vaadinde bir rasyonel mesaj paylaşmıştır. İrrasyonel de ise, "usdışı" ve "duygulara yönelik" tanımlaması çerçevesinde bireyleri duygusal olarak yakalayacak ve etkileyecek paylaşımlar ele alınmıştır. Örnek olarak İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayı Binali Yıldırım "Renklerini, kurulduğu Kadıköy'ün çayırlarından açan papatyalardan alan Fenerbahçe Spor Kulübünü ziyaret ettik" paylaşımında bulunmuştur.

[1] Twitter Açılış Tarihleri;
Ekrem İmamoğlu (@ekrem_imamoglu) 27 Kasım 2011
Binali Yıldırım (@BA_Yildirim) 30 Mayıs 2016 (Binali Yıldırım kişisel Twitter hesabından bu çalışmanın araştırma zamanı (1 Mart-31 Mart 2019) boyunca paylaşım yapmamış. Onun yerine kendisinin resmi iletişim ofisi paylaşım yapmıştır. Bu nedenle resmi iletişim ofisi baz alınmıştır.)
Mansur Yavaş (@mansuryavas06) 2 Şubat 2011
Mehmet Özhaseki (@mehmetozhaseki) 14 Mayıs 2012
Mustafa Tunç Soyer (@tuncsoyer) 6 Aralık 2010
Nihat Zeybekçi (@ZeybekciNihat) 16 Nisan 2011

3.8. Araştırmanın Bulguları

3.8.1.Cumhur ve Millet İttifakının Üç Büyük İldeki Büyükşehir Belediye Başkanı Adaylarının Twitter Kullanım Analizi

Üç büyük ildeki (Ankara, İzmir, İstanbul) Cumhur ve Millet İttifaklarının Büyükşehir Belediye Başkan Adayları çalışmada verilen grafiklerde Ankara, İzmir ve İstanbul adayları olarak ayrılmış ve her ilin adayları ilk olarak Twitter[1] üzerindeki; Toplam takipçi sayısına, toplam paylaşım sayısına, toplam fotoğraf ve video paylaşımı sayısına, toplam beğeni sayılarına, toplam hashtag sayılarına, toplam yorum sayılarına ve toplam Retweet sayılarına göre grafiklendirilip yorumlanmıştır.

Bir diğer başlıkta ise yaptıkları paylaşımlar konularına göre yorumlanmışlardır. Bu konular: Özel Gün Paylaşımları, (18 Mart Çanakkale Zaferi, Cuma ve Kandiller, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü, Nevruz Bayramı, Down Sendromu Farkındalık Günü) Sosyal Yaşama Yönelik Paylaşımlar, (Sağlık, Spor, Eğitim, Taziye, Ekonomi) Seçime Yönelik Paylaşımlar (Mahalle ve Esnaf ziyaretleri, Miting, Parti Aktivitesi, Aday Tanıtımları) olarak belirlenmiştir.

Çalışmada öncelikle Ankara adayları incelenmiş, ardından İzmir adayları ele alınmış son olarak ise İstanbul adayları değerlendirilmiştir. İstanbul adayı Binali Yıldırım kendi Twitter hesabını kullanmamış ve bu süre boyunca resmi iletişim hesabından paylaşım yapmıştır. Resmi iletişim hesabı 14 Mart 2019 tarihi itibariyle giriş yapmaya başladığı için bu tarihten itibaren olan Twitler değerlendirilmiş.

1 – 31 MART KULLANIM ANALİZİ	ANKARA		İZMİR		İSTANBUL	
	MANSUR YAVAŞ	MEHMET ÖZHASEKİ	MUSTAFA TUNÇ SOYER	NİHAT ZEYBEKÇİ	EKREM İMAMOĞLU	BİNALİ YILDIRM
TOPLAM TAKİPÇİ SAYISI	2.083.228	397.349	398.492	535.617	382.279	1.277.697
TOPLAM PAYLAŞIM SAYISI	179	215	253	247	406	436
FOTOĞRAF VE VİDEO PAYLAŞIM SAYISI	115	188	185	127	188	220
TOPLAM BEĞENİ SAYISI	1.094.196	420.520	265.843	147.648	2.663.703	677.617
TOPLAM HASHTAG SAYISI	127	387	337	123	258	199
TOPLAM YORUM SAYISI	42.184	26.467	8.678	11.199	51.351	42.422
TOPLAM RETWİT SAYISI	177.034	299.814	33.835	58.948	397.552	203.117

Tablo **-1:** Cumhur ve Millet İttifakının Üç Büyük İldeki Büyükşehir Belediye Başkanı Adaylarının Twitter Kullanım Analizi

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adaylarından Mansur Yavaş Twitter'da toplam takipçi sayısı ile (Tweetter: 2.038.228) ile birinci sıra bulunmaktadır. Cumhur İttifakı adaylarından Mehmet Özhaseki ise Twitterdaki toplam takipçi sayısı ile (397.349) ikinci sırada yer almaktadır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adaylarından Mehmet Özhaseki Twitter'da toplam paylaşım sayısı ile (Twitter: 215) ile birinci sıra bulunmaktadır. Millet İttifakı adaylarından Mansur Yavaş ise Twitterdaki toplam paylaşım sayısı ile (149) ikinci sırada yer almaktadır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Cumhur İttifakı adaylarından Mehmet Özhaseki Twitter'da toplam Fotoğraf ve Video Paylaşım Sayıları ile (Twitter:188) ile birinci sırada bulunmaktadır. Millet İttifakı adaylarından Mansur Yavaş ise Twitterdaki Toplam Fotoğraf ve Video Paylaşım Sayıları ile (115) ikinci sırada yer almaktadır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Millet İttifakı adaylarından Mansur Yavaş Twitter'da toplam beğeni Sayıları ile (Twitter:1.094.196) ile birinci sırada bulunmaktadır. Cumhur İttifakı adaylarından Mehmet Özhaseki ise Twitterdaki Toplam beğeni Sayıları ile (420,520) ikinci sırada yer almaktadır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Cumhur İttifakı adaylarından Mehmet Özhaseki Twitter'da toplam Hashtag Sayıları ile (Twitter:387) ile birinci sırada bulunmaktadır. Millet İttifakı adaylarından Mansur Yavaş ise Twitterdaki Toplam beğeni Sayıları ile (127) ikinci sırada yer almaktadır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Millet İttifakı adaylarından Mansur Yavaş Twitter'da toplam yorum Sayıları ile (Twitter:42,184) ile birinci sırada bulunmaktadır. Cumhur İttifakı adaylarından Mehmet Özhaseki ise Twitterdaki Toplam yorum Sayıları ile (26.467) ikinci sırada yer almaktadır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Cumhur İttifakı adaylarından Mehmet Özhaseki Twitter'da toplam Retweet Sayıları ile (Twitter:298.814) ile birinci sırada bulunmaktadır. Millet İttifakı adaylarından Mansur Yavaş ise Twitterdaki Toplam Retweet Sayıları ile (177.034) ikinci sırada yer almaktadır.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Cumhur İttifakı adaylarından Nihat Zeybekçi Twitter'da toplam takipçi sayıları ile (Twitter:535.617) ile birinci sırada bulunmaktadır. Millet İttifakı adaylarından Mustafa Tunç Soyer ise Twitterdaki toplam takipçi tayıları ile (398.492) ikinci sırada yer almaktadır.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Cumhur İttifakı adaylarından Nihat Zeybekçi Twitter'da toplam paylaşım sayıları ile (Twitter:247) ile birinci sırada bulunmaktadır. Millet İttifakı adaylarından Mustafa Tunç Soyer ise Twitterdaki toplam paylaşım sayıları ile (213) ikinci sırada yer almaktadır.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Millet İttifakı adaylarından Mustafa Tunç Soyer Twitter'da toplam fotoğraf ve video paylaşım sayıları ile (Twitter:185) ile birinci sırada bulunmaktadır. Cumhur İttifakı adaylarından Nihat Zeybekçi ise Twitterdaki toplam fotoğraf ve video paylaşım sayıları ile (127) ikinci sırada yer almaktadır.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Millet İttifakı adaylarından Mustafa Tunç Soyer Twitter'da toplam beğeni sayıları ile (Twitter:265.843) ile birinci sırada bulunmaktadır. Cumhur İttifakı adaylarından Nihat Zeybekçi ise Twitterdaki toplam beğeni sayıları ile (147.648) ikinci sırada yer almaktadır.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Millet İttifakı adaylarından Mustafa Tunç

Soyer Twitter'da hashtag sayıları ile (Twitter:337) ile birinci sırada bulunmaktadır. Cumhur İttifakı adaylarından Nihat Zeybekçi ise Twitterdaki toplam hashtag sayıları ile (133) ikinci sırada yer almaktadır.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Cumhur İttifakı adaylarından Nihat Zeybekçi Twitter'da toplam yorum sayıları ile (Twitter:11.199) ile birinci sırada bulunmaktadır. Millet İttifakı adaylarından Mustafa Tunç Soyer ise Twitterdaki toplam yorum sayıları ile (8678) ikinci sırada yer almaktadır.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Cumhur İttifakı adaylarından Nihat Zeybekçi Twitter'da toplam retweet sayıları ile (Twitter:58.948) ile birinci sırada bulunmaktadır. Millet İttifakı adaylarından Mustafa Tunç Soyer ise Twitterdaki toplam retweet sayıları ile (33.835) ikinci sırada yer almaktadır.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Cumhur İttifakı adaylarından Binali Yıldırım Twitter'da toplam takipçi sayısı ile (Twitter:1.277.697) ile birinci sırada bulunmaktadır. Millet İttifakı adaylarından Ekrem İmamoğlu ise Twitterdaki toplam takipçi sayısı ile (382.279) ikinci sırada yer almaktadır.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Cumhur İttifakı adaylarından Binali Yıldırım Twitter'da toplam paylaşım Sayısı ile (Twitter:436) ile birinci sırada bulunmaktadır. Millet İttifakı adaylarından Ekrem İmamoğlu ise Twitterdaki toplam paylaşım sayısı ile (406) ikinci sırada yer almaktadır.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Cumhur İttifakı adaylarından Binali Yıldırım Twitter'da toplam fotoğraf ve video paylaşım sayıları ile (Twitter:220) ile birinci sırada bulunmaktadır. Millet İttifakı adaylarından Ekrem İmamoğlu ise Twitterdaki toplam fotoğraf ve video paylaşım sayıları ile (188) ikinci sırada yer almaktadır.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Millet İttifakı adaylarından Ekrem İmamoğlu Twitter'da toplam beğeni sayıları ile (Twitter:2.633.703) ile birinci sırada bulunmaktadır. Cumhur İttifakı adaylarından Binali Yıldırım ise Twitter'da toplam beğeni sayıları ile (677.617) ikinci sırada yer almaktadır.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Millet İttifakı adaylarından Ekrem İmamoğlu Twitter'da toplam hashtag sayıları ile (Twitter:258) ile birinci sırada

bulunmaktadır. Cumhur İttifakı adaylarından Binali Yıldırım ise Twitterdaki toplam hashtag sayıları ile (177.034) ikinci sırada yer almaktadır.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Millet İttifakı adaylarından Ekrem İmamoğlu Twitter'da toplam yorum Sayıları ile (Twitter:51.351) ile birinci sırada bulunmaktadır. Cumhur İttifakı adaylarından Binali Yıldırım ise Twitter'da toplam yorum sayıları ile (42.422) ikinci sırada yer almaktadır.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Millet İttifakı adaylarından Ekrem İmamoğlu Twitter'da toplam retweet sayıları ile (Twitter:397.552) ile birinci sırada bulunmaktadır. Cumhur İttifakı adaylarından Binali Yıldırım ise Twitterdaki toplam retweet sayıları ile (203.117) ikinci sırada yer almaktadır.

3.8.2. Cumhur ve Millet İttifakının Üç Büyük İldeki Büyükşehir Belediye Başkanı Adaylarının Twitter Hesaplarından Konularına Göre Paylaşımları

Cumhur ve Millet İttifakı adayları konularına göre, özel gün, sosyal yaşama yönelik ve seçime yönelik paylaşımlar olarak çerçevelendirmiştir. Özel gün paylaşımları; 18 Mart Çanakkale Zaferi, Cuma ve Kandiller, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü, Nevruz Bayramı ve Down Sendromu Farkındalık Günü olarak belirlenmiştir. Sosyal yaşama yönelik paylaşımlar; sağlık, spor, ekonomi, taziye ve eğitim olarak sınıflandırılmış olup seçime yönelik paylaşımlar ise mahalle ve esnaf ziyaretleri, miting, parti aktiviteleri ve aday tanıtımları olarak belirlenmiştir.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Cumhur İttifakı adaylarından Binali Yıldırım Twitter'da toplam özel gün paylaşımı sayısı (Twitter:18) ile birinci sırada bulunmaktadır. Millet İttifakı adaylarından Ekrem İmamoğlu ise Twitterdaki Toplam özel gün paylaşımı sayısı (10) ile ikinci sırada yer almaktadır.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Cumhur İttifakı adaylarından Nihat Zeybekçi Twitter'da toplam özel gün paylaşımları sayısı (Twitter:7) ile birinci sırada bulunmaktadır. Millet İttifakı adaylarından Mustafa Tunç Soyer ise Twitterdaki toplam özel gün paylaşım sayısı (43) ile ikinci sırada yer almaktadır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Cumhur İttifakı adaylarından Mehmet Özhaseki Twitter'da toplam özel gün paylaşım sayısı ile (Twitter:12) ile birinci sırada

bulunmaktadır. Millet İttifakı adaylarından Mansur Yavaş ise Twitterdaki toplam özel gün paylaşım sayısı ile (8) ikinci sırada yer almaktadır.

ÖZEL GÜN PAYLAŞIMLARI	İSTANBUL		İZMİR		ANKARA	
	EKREM İMAMOĞLU	BİNALİ YILDIRM	MUSTAFA TUNÇ SOYER	NİHAT ZEYBEKÇİ	MANSUR YAVAŞ	MEHMET ÖZHASEKİ
18 MART ÇANAKKALE ZAFERİ	**2**	**3**	**2**	**1**	**2**	**2**
Duygusal Mesajlar	2	3	2	1	2	2
Beğeni Sayısı	17.212	5.700	2.121	712	16.877	3.091
Retweet Sayısı	2.657	1.321	277	241	1.989	2.684
Rasyonel Mesajlar	0	0	0	0	0	0
Beğeni Sayısı	0	0	0	0	0	0
Retweet Sayısı	0	0	0	0	0	0

Tablo **-2:** Adaylarının Özel Gün Paylaşımları – 18 Mart Çanakkale Zaferi

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Ekrem İmamoğlu 18 Mart Çanakkale Zaferi ile ilgili 2 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tamamı duygusal mesajlardan oluşmaktadır. Toplamda bu paylaşımlar için 17.212 beğeni alırken 2.657 retweet almıştır.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Binali Yıldırım 18 Mart Çanakkale Zaferi ile ilgili 3 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tamamı duygusal mesajlardan oluşmaktadır. Toplamda bu paylaşımlar için 5.700 beğeni alırken 1.321 retweet almıştır.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mustafa Tunç Soyer 18 Mart Çanakkale Zaferi ile ilgili 2 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tamamı duygusal mesajlardan oluşmaktadır. Toplamda bu paylaşımlar için 2.121 beğeni alırken 277 retweet almıştır.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Nihat Zeybekçi 18 Mart Çanakkale Zaferi ile ilgili 1 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tamamı duygusal mesajlardan oluşmaktadır. Toplamda bu paylaşımlar için 712 beğeni alırken 241 retweet almıştır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mansur Yavaş 18 Mart Çanakkale Zaferi ile ilgili 2 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tamamı duygusal

mesajlardan oluşmaktadır. Toplamda bu paylaşımlar için 16.877 beğeni alırken 1.989 retweet almıştır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mehmet Özhaseki 18 Mart Çanakkale Zaferi ile ilgili 2 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tamamı duygusal mesajlardan oluşmaktadır. Toplamda bu paylaşımlar için 3.091 beğeni alırken 2.684 retweet almıştır.

İstanbul, İzmir ve Ankara adayları 18 Mart Çanakkale Zaferi ile ilgili paylaşımlarının hepsinde duygusal mesajlara yer vermişlerdir.

ÖZEL GÜN PAYLAŞIMLARI	İSTANBUL		İZMİR		ANKARA	
	EKREM İMAMOĞLU	BİNALİ YILDIRM	MUSTAFA TUNÇ SOYER	NİHAT ZEYBEKÇİ	MANSUR YAVAŞ	MEHMET ÖZHASEKİ
CUMA VE KANİLLER	**2**	**4**	**1**	**2**	**3**	**6**
Duygusal Mesajlar	2	4	1	2	3	6
Beğeni Sayısı	14.708	7.213	918	1.645	19.623	12.735
Retweet Sayısı	2.821	1.941	141	481	4.855	7.849
Rasyonel Mesajlar	0	0	0	0	0	0
Beğeni Sayısı	0	0	0	0	0	0
Retweet Sayısı	0	0	0	0	0	0

Tablo **-3:** Adaylarının Özel Gün Paylaşımları – Cuma ve Kandiller

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Ekrem İmamoğlu Cuma ve Kandiller ile ilgili 2 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tamamı duygusal mesajlardan oluşmaktadır. Toplamda bu paylaşımlar için 14.708 beğeni alırken 2.821 retweet almıştır.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Binali Yıldırım Cuma ve Kandiller ile ilgili 4 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tamamı duygusal mesajlardan oluşmaktadır. Toplamda bu paylaşımlar için 7.213 beğeni alırken 1.941 retweet almıştır.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mustafa Tunç Soyer Cuma ve Kandiller ile ilgili 1 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tamamı duygusal mesajlardan oluşmaktadır. Toplamda bu paylaşımlar için 918 beğeni alırken 141 retweet almıştır.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Nihat Zeybekçi Cuma ve Kandiller ile ilgili 2 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tamamı duygusal mesajlardan oluşmaktadır. Toplamda bu paylaşımlar için 1.645 beğeni alırken 481 retweet almıştır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mansur Yavaş Cuma ve Kandiller ile ilgili 3 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tamamı duygusal mesajlardan oluşmaktadır. Toplamda bu paylaşımlar için 19.623 beğeni alırken 4.855 retweet almıştır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mehmet Özhaseki Cuma ve Kandiller ile ilgili 6 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tamamı duygusal mesajlardan oluşmaktadır. Toplamda bu paylaşımlar için 12.735 beğeni alırken 7.849 retweet almıştır.

İstanbul, İzmir ve Ankara adayları Cuma ve Kandiller ile ilgili paylaşımlarının hepsinde duygusal mesajlara yer vermişlerdir.

ÖZEL GÜN PAYLAŞIMLARI	İSTANBUL		İZMİR		ANKARA	
	EKREM İMAMOĞLU	BİNALİ YILDIRM	MUSTAFA TUNÇ SOYER	NİHAT ZEYBEKÇİ	MANSUR YAVAŞ	MEHMET ÖZHASEKİ
8 MART DÜNYA KADINLAR GÜNÜ	**2**	**6**	**1**	**3**	**1**	**2**
Duygusal Mesajlar	1	4	1	2	1	2
Beğeni Sayısı	8.121	7.091	1.271	1.388	6.213	2.891
Retweet Sayısı	1.231	2.212	121	499	1.092	2.412
Rasyonel Mesajlar	1	2	0	1	0	0
Beğeni Sayısı	5.231	3.721	0	578	0	0
Retweet Sayısı	1.021	723	0	233	0	0

Tablo **-4:** Adaylarının Özel Gün Paylaşımları – 8 Mart Dünya Kadınlar Günü

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Ekrem İmamoğlu 8 Mart Dünya Kadınlar Günü ile ilgili 2 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 1 tanesi duygusal mesaj iken 1 tanesi rasyonel mesajdır. Duygusal mesaj için yapılan paylaşımda 8.121 beğeni, 1.231 retweet gelirken rasyonel mesaj için 5.231 beğeni 1.021 retweet gelmiştir.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Binali Yıldırım 8 Mart Dünya Kadınlar Günü ile ilgili 6 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 4 tanesi duygusal mesaj iken 2 tanesi rasyonel mesajdır. Duygusal mesaj için yapılan

paylaşımda 7.091 beğeni, 2.212 retweet gelirken rasyonel mesaj için 3.721 beğeni 723 retweet gelmiştir.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mustafa Tunç Soyer 8 Mart Dünya Kadınlar Günü ile ilgili 1 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşım duygusal mesaj içerikli olup 1.271 beğeni alırken 121 retweet almıştır.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Nihat Zeybekçi 8 Mart Dünya Kadınlar Günü ile ilgili 3 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 2 tanesi duygusal mesaj iken 1 tanesi rasyonel mesajdır. Duygusal mesaj için yapılan paylaşımda 1.388 beğeni, 499 retweet gelirken rasyonel mesaj için 578 beğeni 233 retweet gelmiştir.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mansur Yavaş 8 Mart Dünya Kadınlar Günü ile ilgili 1 duygusal mesaj içerikli paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşım ile 6.213 beğeni alırken 1.092 retweet almıştır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mehmet Özhaseki 8 Mart Dünya Kadınlar Günü ile ilgili 2 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tamamı duygusal mesajlardan oluşmaktadır. Toplamda bu paylaşımlar için 2.891 beğeni alırken 2.412 retweet almıştır.

ÖZEL GÜN PAYLAŞIMLARI	İSTANBUL		İZMİR		ANKARA	
	EKREM İMAMOĞLU	BİNALİ YILDIRM	MUSTAFA TUNÇ SOYER	NİHAT ZEYBEKÇİ	MANSUR YAVAŞ	MEHMET ÖZHASEKİ
NEVRUZ BAYRAMI	**2**	**4**	**0**	**0**	**1**	**1**
Duygusal Mesajlar	2	4	0	0	1	1
Beğeni Sayısı	11.312	6.912	0	0	6.387	1.955
Retweet Sayısı	2.131	1.921	0	0	1.151	1.321
Rasyonel Mesajlar	0	0	0	0	0	0
Beğeni Sayısı	0	0	0	0	0	0
Retweet Sayısı	0	0	0	0	0	0

Tablo **-5:** Adaylarının Özel Gün Paylaşımları – Nevruz Bayramı

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Ekrem İmamoğlu Nevruz Bayramı ile ilgili 2 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tamamı duygusal mesajlardan oluşmaktadır. Toplamda bu paylaşımlar için 11.312 beğeni alırken 2.131 retweet almıştır.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Binali Yıldırım Nevruz Bayramı ile ilgili 4 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tamamı duygusal mesajlardan oluşmaktadır. Toplamda bu paylaşımlar için 6.912 beğeni alırken 1.921 retweet almıştır.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mustafa Tunç Soyer ve Nihat Zeybekçi Nevruz Bayramı ile ilgili paylaşımda bulunmamışlardır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mansur Yavaş Nevruz Bayramı ile ilgili 1 duygusal mesaj içerikli paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşım ile 6.387 beğeni alırken 1.151 retweet almıştır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mehmet Özhaseki Nevruz Bayramı ile ilgili 1 duygusal mesaj içerikli paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşım ile 1.955 beğeni alırken 1.321 retweet almıştır.

ÖZEL GÜN PAYLAŞIMLARI	İSTANBUL		İZMİR		ANKARA	
	EKREM İMAMOĞLU	BİNALİ YILDIRM	MUSTAFA TUNÇ SOYER	NİHAT ZEYBEKÇİ	MANSUR YAVAŞ	MEHMET ÖZHASEKİ
DOWN SENDROMLULAR FARKINDAALIK GÜNÜ	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**
Duygusal Mesajlar	1	1	1	1	1	1
Beğeni Sayısı	7.201	1.421	1.021	619	5.213	2.039
Retweet Sayısı	1.412	465	191	233	1.031	1.412
Rasyonel Mesajlar	0	0	0	0	0	0
Beğeni Sayısı	0	0	0	0	0	0
Retweet Sayısı	0	0	0	0	0	0

Tablo **-6:** Adaylarının Özel Gün Paylaşımları – Down Sendromlular Farkındalık Günü

Down Sendromlular Farkındalık Günü ile ilgili tüm adaylar 1 duygusal mesaj paylaşmılardır. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Ekrem İmamoğlu 7.201 beğeni, 1.412 retweet alırken İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Binali Yıldırım 1.421 beğeni, 465 retweet almıştır.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mustafa Tunç Soyer 1.021 beğeni, 191 retweet alırken, İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Nihat Zeybekçi 619 beğeni, 233 retweet almıştır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mansur Yavaş Down Sendromlular Farkındalık Günü ile ilgili yaptığı paylaşımdan 5.213 beğeni, 1.031 retweet alırken, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mehmet Özhaseki 2.039 beğeni, 1.412 retweet almıştır.

SOSYAL YAŞAMA YÖNELİK PAYLAŞIMLAR	İSTANBUL		İZMİR		ANKARA	
	EKREM İMAMOĞLU	BİNALİ YILDIRM	MUSTAFA TUNÇ SOYER	NİHAT ZEYBEKÇİ	MANSUR YAVAŞ	MEHMET ÖZHASEKİ
SAĞLIK	**5**	**18**	**4**	**2**	**4**	**6**
Duygusal Mesajlar	1	2	4	2	4	1
Beğeni Sayısı	8.329	3.526	4.403	1.395	26.171	2.012
Retweet Sayısı	1.265	987	573	503	4.056	1.193
Rasyonel Mesajlar	4	16	0	0	0	5
Beğeni Sayısı	26.236	24.866	0	0	0	10.977
Retweet Sayısı	4.021	14.889	0	0	0	6.072

Tablo **-7:** Adaylarının Sosyal Yaşama Yönelik Paylaşımları – Sağlık

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Cumhur İttifakı adaylarından Binali Yıldırım Twitter'da toplam sağlık paylaşımları sayısı (Twitter:18) ile birinci sırada bulunmaktadır. Millet İttifakı adaylarından Ekrem İmamoğlu ise Twitterdaki toplam sağlık paylaşımları sayısı ile (5) ikinci sırada yer almaktadır.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Ekrem İmamoğlu Sağlık ile ilgili 5 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 1 tanesi duygusal mesaj iken 4 tanesi rasyonel mesajdır. Duygusal mesaj için yapılan paylaşımda 8.329 beğeni, 1.265 retweet gelirken rasyonel mesaj için 26.236 beğeni 4.021 retweet gelmiştir.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Millet İttifakı adaylarından Mustafa Tunç Soyer Twitter'da toplam sağlık paylaşımları (Twitter:4) ile birinci sırada bulunmaktadır. Cumhur İttifakı adaylarından Nihat Zeybekçi ise Twitterdaki toplam sağlık paylaşımları (2) ikinci sırada yer almaktadır.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mustafa Tunç Soyer Sağlık ile ilgili 4 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tamamı duygusal mesajlardan oluşmaktadır. Toplamda bu paylaşımlar için 4.403 beğeni alırken 573 retweet almıştır.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Nihat Zeybekçi Sağlık ile ilgili 2 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tamamı duygusal mesajlardan oluşmaktadır. Toplamda bu paylaşımlar için 1.395 beğeni alırken 503 retweet almıştır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Cumhur İttifakı adaylarından Mehmet Özhaseki Twitter'da toplam sağlık paylaşımları sayısı ile (Twitter:6) ile birinci sırada bulunmaktadır. Millet İttifakı adaylarından Mansur Yavaş ise Twitterdaki toplam sağlık paylaşımları sayısı ile (4) ikinci sırada yer almaktadır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mansur Yavaş Sağlık ile ilgili 4 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tamamı duygusal mesajlardan oluşmaktadır. Toplamda bu paylaşımlar için 26.171 beğeni alırken 4.056 retweet almıştır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mehmet Özhaseki Sağlık ile ilgili 6 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 1 tanesi duygusal mesaj iken 5 tanesi rasyonel mesajdır. Duygusal mesaj için yapılan paylaşımda 2.012 beğeni, 1.193 retweet gelirken rasyonel mesaj için 10.977 beğeni 6.072 retweet gelmiştir.

SOSYAL YAŞAMA YÖNELİK PAYLAŞIMLAR	İSTANBUL		İZMİR		ANKARA	
	EKREM İMAMOĞLU	BİNALİ YILDIRM	MUSTAFA TUNÇ SOYER	NİHAT ZEYBEKÇİ	MANSUR YAVAŞ	MEHMET ÖZHASEKİ
SPOR	**4**	**11**	**5**	**3**	**2**	**3**
Duygusal Mesajlar	2	4	3	1	0	1
Beğeni Sayısı	15.434	8.162	3.952	673	0	2.652
Retweet Sayısı	2.189	2.245	451	243	0	1.209
Rasyonel Mesajlar	2	7	2	2	2	2
Beğeni Sayısı	9.454	9.712	1.902	1.125	11.821	3.627
Retweet Sayısı	1.504	3.061	123	492	1.921	2.132

Tablo **-8:** Adaylarının Sosyal Yaşama Yönelik Paylaşımları – Spor

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Cumhur İttifakı adaylarından Binali Yıldırım Twitter'da toplam spor paylaşımları sayısı (Twitter:11) ile birinci sırada bulunmaktadır. Millet İttifakı adaylarından Ekrem İmamoğlu ise Twitterdaki toplam spor paylaşımları sayısı (4) ile ikinci sırada yer almaktadır.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Ekrem İmamoğlu Spor ile ilgili 4 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 2 tanesi duygusal mesaj iken 2 tanesi rasyonel mesajdır. Duygusal mesaj için yapılan paylaşımda 15.434 beğeni, 2.189 retweet gelirken rasyonel mesaj için 9.454 beğeni 1.504 retweet gelmiştir.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Binali Yıldırm Spor ile ilgili 11 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 4 tanesi duygusal mesaj iken 7 tanesi

rasyonel mesajdır. Duygusal mesaj için yapılan paylaşımda 8.162 beğeni, 2.245 retweet gelirken rasyonel mesaj için 9.712 beğeni 3.061 retweet gelmiştir.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Millet İttifakı adaylarından Mustafa Tunç Soyer Twitter'da toplam spor paylaşımları sayısı ile (Twitter:5) ile birinci sırada bulunmaktadır. Cumhur İttifakı adaylarından Nihat Zeybekçi ise Twitterdaki toplam spor paylaşımları sayısı ile (3) ikinci sırada yer almaktadır.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mustafa Tunç Soyer Spor ile ilgili 5 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 3 tanesi duygusal mesaj iken 2 tanesi rasyonel mesajdır. Duygusal mesaj için yapılan paylaşımda 3.952 beğeni, 451 retweet gelirken rasyonel mesaj için 1.902 beğeni 123 retweet gelmiştir.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Nihat Zeybekçi Spor ile ilgili 3 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 1 tanesi duygusal mesaj iken 2 tanesi rasyonel mesajdır. Duygusal mesaj için yapılan paylaşımda 673 beğeni, 243 retweet gelirken rasyonel mesaj için 1.125 beğeni 492 retweet gelmiştir.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Cumhur İttifakı adaylarından Mehmet Özhaseki Twitter'da toplam spor paylaşımları sayısı ile (Twitter:3) ile birinci sırada bulunmaktadır. Millet İttifakı adaylarından Mansur Yavaş ise Twitterdaki Toplam spor paylaşımları sayısı ile (2) ikinci sırada yer almaktadır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mansur Yavaş Spor ile ilgili 2 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tamamı rasyonel mesajlardan oluşmaktadır. Toplamda bu paylaşımlar için 11.821 beğeni alırken 1921 retweet almıştır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mehmet Özhaseki Spor ile ilgili 3 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 1 tanesi duygusal mesaj iken 2 tanesi rasyonel mesajdır. Duygusal mesaj için yapılan paylaşımda 2.652 beğeni, 1.209 retweet gelirken rasyonel mesaj için 3.627beğeni 2.132 retweet gelmiştir.

SOSYAL YAŞAMA YÖNELİK PAYLAŞIMLAR	İSTANBUL		İZMİR		ANKARA	
	EKREM İMAMOĞLU	BİNALİ YILDIRM	MUSTAFA TUNÇ SOYER	NİHAT ZEYBEKÇİ	MANSUR YAVAŞ	MEHMET ÖZHASEKİ
EKONOMİ	**22**	**26**	**6**	**4**	**0**	**3**
Duygusal Mesajlar	3	8	0	0	0	0
Beğeni Sayısı	28.683	16.444	0	0	0	0
Retweet Sayısı	3.643	4.125	0	0	0	0
Rasyonel Mesajlar	19	18	6	4	0	3
Beğeni Sayısı	398.742	23.786	5.403	2.241	0	5.342
Retweet Sayısı	17.811	7.765	771	762	0	3.213

Tablo **-9:** Adaylarının Sosyal Yaşama Yönelik Paylaşımları – Ekonomi

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Cumhur İttifakı adaylarından Binali Yıldırım Twitter'da toplam Ekonomi paylaşımları sayısı (Twitter:26) ile birinci sırada bulunmaktadır. Millet İttifakı adaylarından Ekrem İmamoğlu ise Twitterdaki toplam ekonomi paylaşımları sayısı (22) ile ikinci sırada yer almaktadır.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Ekrem İmamoğlu Ekonomi ile ilgili 22 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 3 tanesi duygusal mesaj iken 19 tanesi rasyonel mesajdır. Duygusal mesaj için yapılan paylaşımda 28.683 beğeni, 3.643 retweet gelirken rasyonel mesaj için 298.742 beğeni 17.811 retweet gelmiştir.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Binali Yıldırım Ekonomi ile ilgili 26 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 8 tanesi duygusal mesaj iken 18 tanesi rasyonel mesajdır. Duygusal mesaj için yapılan paylaşımda 16.444 beğeni, 4.125 retweet gelirken rasyonel mesaj için 23.786 beğeni 7.765 retweet gelmiştir.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Millet İttifakı adaylarından Mustafa Tunç Soyer Twitter'da toplam ekonomi paylaşımları sayısı (Twitter:6) ile birinci sırada bulunmaktadır. Cumhur İttifakı adaylarından Nihat Zeybekçi ise Twitterdaki toplam ekonomi paylaşımları sayısı ile (4) ikinci sırada yer almaktadır.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mustafa Tunç Soyer Ekonomi ile ilgili 6 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tamamı rasyonel mesajlardan oluşmaktadır. Toplamda bu paylaşımlar için 5.403 beğeni alırken 771 retweet almıştır.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Nihat Zeybekçi Ekonomi ile ilgili 4 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tamamı rasyonel mesajlardan oluşmaktadır. Toplamda bu paylaşımlar için 2.241 beğeni alırken 762 retweet almıştır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mansur Yavaş ekonomi ile ilgili paylaşımda bulunmazken Mehmet Özhaseki 3 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tamamı rasyonel mesajlardan oluşmaktadır. Toplamda bu paylaşımlar için 5.342 beğeni alırken 3.213 retweet almıştır.

SOSYAL YAŞAMA YÖNELİK PAYLAŞIMLAR	İSTANBUL		İZMİR		ANKARA	
	EKREM İMAMOĞLU	BİNALİ YILDIRM	MUSTAFA TUNÇ SOYER	NİHAT ZEYBEKÇİ	MANSUR YAVAŞ	MEHMET ÖZHASEKİ
TAZİYE	**8**	**6**	**8**	**4**	**1**	**6**
Duygusal Mesajlar	8	6	8	4	1	6
Beğeni Sayısı	57.987	10.203	9.406	2.651	6.521	13.632
Retweet Sayısı	4.011	3.195	969	1.027	871	7.212
Rasyonel Mesajlar	0	0	0	0	0	0
Beğeni Sayısı	0	0	0	0	0	0
Retweet Sayısı	0	0	0	0	0	0

Tablo **-10:** Adaylarının Sosyal Yaşama Yönelik Paylaşımları – Taziye

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Millet İttifakı adaylarından Ekrem İmamoğlu Twitter'da toplam taziye paylaşımları sayısı (Twitter:8) ile birinci sırada bulunmaktadır. Twitterdaki toplam taziye paylaşımları sayısı (6) ikinci sırada yer almaktadır.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Ekrem İmamoğlu Taziye ile ilgili 8 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tamamı duygusal mesajlardan oluşmaktadır. Toplamda bu paylaşımlar için 57.987 beğeni alırken 4.011 retweet almıştır.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Binali Yıldırım Taziye ile ilgili 6 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tamamı duygusal mesajlardan oluşmaktadır. Toplamda bu paylaşımlar için 10.203 beğeni alırken 3.195 retweet almıştır.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Millet İttifakı adaylarından Mustafa Tunç Soyer Twitter'da toplam taziye paylaşımları sayısı ile (Twitter:8) ile birinci sırada bulunmaktadır. Cumhur İttifakı adaylarından Nihat Zeybekçi ise Twitterdaki toplam taziye paylaşımları sayısı ile (4) ikinci sırada yer almaktadır.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mustafa Tunç Soyer Taziye ile ilgili 8 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tamamı duygusal mesajlardan oluşmaktadır. Toplamda bu paylaşımlar için 9.406 beğeni alırken 969 retweet almıştır.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Nihat Zeybekçi Taziye ile ilgili 4 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tamamı duygusal mesajlardan oluşmaktadır. Toplamda bu paylaşımlar için 2.651 beğeni alırken 1.021 retweet almıştır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Millet İttifakı adaylarından Mansur Yavaş Twitter'da toplam taziye paylaşımları sayıları ile (Twitter:1) ile birinci sırada bulunmaktadır. Cumhur İttifakı adaylarından Mehmet Özhaseki ise Twitterdaki toplam taziye paylaşımları sayısı ile (6) ikinci sırada yer almaktadır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mansur Yavaş Taziye ile ilgili 1 duygusal mesaj paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlar için 6.521 beğeni alırken 871 retweet almıştır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mehmet Özhaseki Taziye ile ilgili 6 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tamamı duygusal mesajlardan oluşmaktadır. Toplamda bu paylaşımlar için 13.632 beğeni alırken 7.212 retweet almıştır.

SOSYAL YAŞAMA YÖNELİK PAYLAŞIMLAR	İSTANBUL		İZMİR		ANKARA	
	EKREM İMAMOĞLU	BİNALİ YILDIRM	MUSTAFA TUNÇ SOYER	NİHAT ZEYBEKÇİ	MANSUR YAVAŞ	MEHMET ÖZHASEKİ
EĞİTİM	**4**	**10**	**3**	**0**	**2**	**1**
Duygusal Mesajlar	1	2	0	0	0	0
Beğeni Sayısı	8.751	3.402	0	0	0	0
Retweet Sayısı	1.021	1.031	0	0	0	0
Rasyonel Mesajlar	3	8	3	0	2	1
Beğeni Sayısı	17.650	12.433	3.564	0	12.312	1.752
Retweet Sayısı	2.467	3.226	221	0	1.627	982

Tablo **-11:** Adaylarının Sosyal Yaşama Yönelik Paylaşımları – Eğitim

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Cumhur İttifakı adaylarından Binali Yıldırım Twitter'da toplam eğitim paylaşımları sayısı (Twitter:10) ile birinci sırada bulunmaktadır. Millet İttifakı adaylarından Ekrem İmamoğlu ise Twitterdaki toplam eğitim paylaşımları sayısı (4) ikinci sırada yer almaktadır.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Ekrem İmamoğlu Eğitim ile ilgili 4 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 1 tanesi duygusal mesaj iken 3 tanesi rasyonel mesajdır. Duygusal mesaj için yapılan paylaşımda 8.751 beğeni, 1.021 retweet gelirken rasyonel mesaj için 17.650 beğeni 2.467 retweet gelmiştir.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Binali Yıldırım Eğitim ile ilgili 10 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 2 tanesi duygusal mesaj iken 8 tanesi rasyonel mesajdır. Duygusal mesaj için yapılan paylaşımda 3.402 beğeni, 1.031 retweet gelirken rasyonel mesaj için 12.433 beğeni 3.226 retweet gelmiştir.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Millet İttifakı adaylarından Mustafa Tunç Soyer Twitter'da toplam eğitim paylaşım sayıları ile (Twitter:3) ile birinci sırada bulunmaktadır. Cumhur İttifakı adaylarından Nihat Zeybekçi ise Twitterdaki toplam eğitim paylaşım sayıları ile (0) ikinci sırada yer almaktadır.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Nihat Zeybekçi Eğitim ile iliği paylaşımda bulunmazken Mustafa Tunç Soyer eğitim ile ilgili 3 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tamamı rasyonel mesajlardan oluşmaktadır. Toplamda bu paylaşımlar için 3.564 beğeni alırken 221 retweet almıştır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Millet İttifakı adaylarından Mansur Yavaş Twitter'da toplam eğitim paylaşımları sayısı (Twitter:2) ile birinci sırada bulunmaktadır. Cumhur İttifakı adaylarından Mehmet Özhaseki ise Twitterdaki toplam eğitim paylaşım sayıları ile (1) ikinci sırada yer almaktadır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adaylarından Mansur Yavaş eğitim ile ilgili 2 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tamamı rasyonel mesajlardan oluşmaktadır. Toplamda bu paylaşımlar için 12.312 beğeni alırken 1.627 retweet almıştır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adaylarından Mehmet Özhaseki eğitim ile ilgili 1 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşım için 1.752 beğeni alırken 982 retweet almıştır.

SEÇİME YÖNELİK PAYLAŞIMLAR	İSTANBUL		İZMİR		ANKARA	
	EKREM İMAMOĞLU	BİNALİ YILDIRM	MUSTAFA TUNÇ SOYER	NİHAT ZEYBEKÇİ	MANSUR YAVAŞ	MEHMET ÖZHASEKİ
MAHALLE VE ESNAF ZİYARETLERİ	**90**	**73**	**43**	**59**	**26**	**25**
Duygusal Mesajlar	28	17	11	13	16	9
Beğeni Sayısı	221.829	45.129	17.543	15.883	152.323	21.827
Retweet Sayısı	37.959	15.090	2.069	5.992	29.608	17.451
Rasyonel Mesajlar	62	56	32	46	10	16
Beğeni Sayısı	318.164	106.722	42.216	39.194	91.964	32.248
Retweet Sayısı	73.928	37.132	4.928	18.788	14.563	22.920

Tablo **-12:** Adaylarının Seçime Yönelik Paylaşımları – Mahalle ve Esnaf Ziyaretleri

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Millet İttifakı adaylarından Ekrem İmamoğlu Twitter'da toplam ziyaret paylaşımları sayısı (Mahalle ve Esnaf Odaları) (Twitter:90) ile birinci sırada bulunmaktadır. Cumhur İttifakı adaylarından Binali Yıldırım ise Twitterdaki toplam ziyaret paylaşımları sayısı (Mahalle ve Esnaf Odaları) ile (73) ikinci sırada yer almaktadır.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Ekrem İmamoğlu Mahalle ve Esnaf Ziyaretleri ile ilgili 90 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 28 tanesi duygusal mesaj iken 62 tanesi rasyonel mesajdır. Duygusal mesaj için yapılan paylaşımda 221.829 beğeni, 37.959 retweet gelirken rasyonel mesaj için 218.164 beğeni, 73.928 retweet gelmiştir.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Binali Yıldırım Mahalle ve Esnaf Ziyaretleri ile ilgili 73 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 17 tanesi duygusal mesaj iken 56 tanesi rasyonel mesajdır. Duygusal mesaj için yapılan paylaşımda 45.129 beğeni, 15.090 retweet gelirken rasyonel mesaj için 106.722 beğeni, 37.132 retweet gelmiştir.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Cumhur İttifakı adaylarından Nihat Zeybekçi Twitter'da toplam ziyaret paylaşımları sayısı (mahalle ve esnaf odaları) (Twitter:59) ile birinci sırada bulunmaktadır. Millet İttifakı adaylarından Mustafa Tunç Soyer ise Twitterdaki toplam ziyaret paylaşımları sayısı (mahalle ve esnaf odaları) (43) ile ikinci sırada yer almaktadır.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mustafa Tunç Soyer Mahalle ve Esnaf Ziyaretleri ile ilgili 43 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 11 tanesi

duygusal mesaj iken 32 tanesi rasyonel mesajdır. Duygusal mesaj için yapılan paylaşımda 17.543 beğeni, 2.069 retweet gelirken rasyonel mesaj için 106.722 beğeni, 37.132 retweet gelmiştir.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Nihat Zeybekçi Mahalle ve Esnaf Ziyaretleri ile ilgili 59 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 13 tanesi duygusal mesaj iken 46 tanesi rasyonel mesajdır. Duygusal mesaj için yapılan paylaşımda 15.883 beğeni, 5.992 retweet gelirken rasyonel mesaj için 42.216 beğeni, 4.928 retweet gelmiştir.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Millet İttifakı adaylarından Mansur Yavaş Twitter'da toplam ziyaret paylaşımları sayısı (mahalle ve esnaf odaları) (Twitter:26) ile birinci sırada bulunmaktadır. Cumhur İttifakı adaylarından Mehmet Özhaseki ise Twitterdaki toplam ziyaret paylaşımları sayısı (mahalle ve esnaf odaları) ile (25) ikinci sırada yer almaktadır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mansur Yavaş Mahalle ve Esnaf Ziyaretleri ile ilgili 26 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 16 tanesi duygusal mesaj iken 10 tanesi rasyonel mesajdır. Duygusal mesaj için yapılan paylaşımda 152.323 beğeni, 29.608 retweet gelirken rasyonel mesaj için 91.964 beğeni, 14.563 retweet gelmiştir.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mehmet Özhaseki Mahalle ve Esnaf Ziyaretleri ile ilgili 25 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 9 tanesi duygusal mesaj iken 16 tanesi rasyonel mesajdır. Duygusal mesaj için yapılan paylaşımda 21.827 beğeni, 17.451 retweet gelirken rasyonel mesaj için 32.248 beğeni, 22.920 retweet gelmiştir.

SEÇİME YÖNELİK PAYLAŞIMLAR	İSTANBUL		İZMİR		ANKARA	
	EKREM İMAMOĞLU	BİNALİ YILDIRM	MUSTAFA TUNÇ SOYER	NİHAT ZEYBEKÇİ	MANSUR YAVAŞ	MEHMET ÖZHASEKİ
MİTİNG	**121**	**50**	**57**	**27**	**33**	**53**
Duygusal Mesajlar	37	22	18	11	9	13
Beğeni Sayısı	307.614	56.462	29.434	15.748	89.327	32.649
Retweet Sayısı	58.101	18.940	3.994	4.971	16.673	26.060
Rasyonel Mesajlar	84	28	39	16	24	40
Beğeni Sayısı	499.448	52.848	57.107	16.088	228.312	81.120
Retweet Sayısı	99.298	19.056	6.182	7.173	35.912	61.882

Tablo **-13:** Adaylarının Seçime Yönelik Paylaşımları – Miting

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Millet İttifakı adaylarından Ekrem İmamoğlu Twitter'da toplam miting paylaşım sayıları (Twitter:121) ile birinci sırada bulunmaktadır. Cumhur İttifakı adaylarından Binali Yıldırım ise Twitterdaki toplam miting paylaşım sayıları (50) ile ikinci sırada yer almaktadır.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Ekrem İmamoğlu Miting ile ilgili 121 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 37 tanesi duygusal mesaj iken 84 tanesi rasyonel mesajdır. Duygusal mesaj için yapılan paylaşımda 307.614 beğeni, 58.101 retweet gelirken rasyonel mesaj için 499.448 beğeni, 99.298 retweet gelmiştir.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Binali Yıldırım Miting ile ilgili 50 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 18 tanesi duygusal mesaj iken 39 tanesi rasyonel mesajdır. Duygusal mesaj için yapılan paylaşımda 56.462 beğeni, 18.940 retweet gelirken rasyonel mesaj için 52.848 beğeni, 19.056 retweet gelmiştir.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Millet İttifakı adaylarından Mustafa Tunç Soyer Twitter'da toplam miting paylaşım sayıları ile (Twitter:57) ile birinci sırada bulunmaktadır. Cumhur İttifakı adaylarından Nihat Zeybekçi ise Twitterdaki toplam miting paylaşımları ile (27) ikinci sırada yer almaktadır.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mustafa Tunç Soyer miting ile ilgili 57 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 18 tanesi duygusal mesaj iken 39 tanesi rasyonel mesajdır. Duygusal mesaj için yapılan paylaşımda 29.434 beğeni, 3.994 retweet gelirken rasyonel mesaj için 57.107 beğeni, 6.182 retweet gelmiştir.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Nihat Zeybekçi miting ile ilgili 27 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 11 tanesi duygusal mesaj iken 16 tanesi rasyonel mesajdır. Duygusal mesaj için yapılan paylaşımda 15.748 beğeni, 4.971 retweet gelirken rasyonel mesaj için 16.088 beğeni, 7.173 retweet gelmiştir.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Cumhur İttifakı adaylarından Mehmet Özhaseki Twitter'daki toplam miting paylaşımları ile (Twitter:53) ile birinci sırada bulunmaktadır. Millet İttifakı adaylarından Mansur Yavaş ise Twitterdaki toplam miting paylaşımları ile (33) ikinci sırada yer almaktadır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mansur Yavaş miting ile ilgili 33 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 9 tanesi duygusal mesaj iken 24 tanesi

rasyonel mesajdır. Duygusal mesaj için yapılan paylaşımda 89.327 beğeni, 16.673 retweet gelirken rasyonel mesaj için 228.312 beğeni, 35.912 retweet gelmiştir.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mehmet Özhaseki miting ile ilgili 53 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 13 tanesi duygusal mesaj iken 40 tanesi rasyonel mesajdır. Duygusal mesaj için yapılan paylaşımda 16.673 beğeni, 26.060 retweet gelirken rasyonel mesaj için 81.120 beğeni, 61.882 retweet gelmiştir.

SEÇİME YÖNELİK PAYLAŞIMLAR	İSTANBUL		İZMİR		ANKARA	
	EKREM İMAMOĞLU	BİNALİ YILDIRM	MUSTAFA TUNÇ SOYER	NİHAT ZEYBEKÇİ	MANSUR YAVAŞ	MEHMET ÖZHASEKİ
PARTİ AKTİVİTESİ	**3**	**0**	**6**	**5**	**5**	**34**
Duygusal Mesajlar	0	0	0	0	0	3
Beğeni Sayısı	0	0	0	0	0	6.909
Retweet Sayısı	0	0	0	0	0	4.111
Rasyonel Mesajlar	3	0	6	5	5	31
Beğeni Sayısı	19.312	0	8.478	4.940	56.527	64.293
Retweet Sayısı	3.191	0	1.001	2.135	9.692	49.221

Tablo **-14:** Adaylarının Seçime Yönelik Paylaşımları – Parti Aktivitesi

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Millet İttifakı adaylarından Ekrem İmamoğlu Twitter'da toplam parti aktiviteleri sayısı (Twitter:3) ile birinci sırada bulunmaktadır. Cumhur İttifakı adaylarından Binali Yıldırım ise Twitterdaki toplam parti aktiviteleri sayısı ile (0) ikinci sırada yer almaktadır.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Dinalı Yıldırım parti aktiviteleri ile ilgili herhangi bir paylaşım yapmazken Ekrem İmamoğlu 3 rasyonel mesaj içerikli paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 19.312 beğeni, 3.191 retweet gelmiştir.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Millet İttifakı adaylarından Mustafa Tunç Soyer Twitter'da toplam parti aktiviteleri sayısı ile (Twitter:6) ile birinci sırada bulunmaktadır. Cumhur İttifakı adaylarından Nihat Zeybekçi ise Twitterdaki toplam parti aktiviteleri sayısı ile (5) ikinci sırada yer almaktadır.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mustafa Tunç Soyer parti aktiviteleri ile ilgili 6 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tamamı rasyonel mesajlardan oluşmaktadır. Toplamda bu paylaşımlar için 8.478 beğeni alırken 1.001 retweet almıştır.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Nihat Zeybekçi parti aktiviteleri ile ilgili 5 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tamamı rasyonel mesajlardan oluşmaktadır. Toplamda bu paylaşımlar için 4.949 beğeni alırken 2.135 retweet almıştır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Cumhur İttifakı adaylarından Mehmet Özhaseki Twitter'da toplam parti aktiviteleri sayısı ile (Twitter:24) ile birinci sırada bulunmaktadır. Millet İttifakı adaylarından Mansur Yavaş ise Twitterdaki toplam parti aktiviteleri sayısı ile (5) ikinci sırada yer almaktadır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mansur Yavaş parti aktiviteleri ile ilgili 5 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tamamı rasyonel mesajlardan oluşmaktadır. Toplamda bu paylaşımlar için 56.527 beğeni alırken 9.692 retweet almıştır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mehmet Özhaseki miting ile ilgili 34 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 3 tanesi duygusal mesaj iken 31 tanesi rasyonel mesajdır. Duygusal mesaj için yapılan paylaşımda 6.909 beğeni, 4.111 retweet gelirken rasyonel mesaj için 64.293 beğeni, 49.221 retweet gelmiştir.

SEÇİME YÖNELİK PAYLAŞIMLAR	İSTANBUL		İZMİR		ANKARA	
	EKREM İMAMOĞLU	BİNALİ YILDIRM	MUSTAFA TUNÇ SOYER	NİHAT ZEYBEKÇİ	MANSUR YAVAŞ	MEHMET ÖZHASEKİ
ADAY TANITIMI	**65**	**77**	**58**	**35**	**39**	**50**
Duygusal Mesajlar	13	22	17	9	8	15
Beğeni Sayısı	47.645	55.121	28.021	10.612	86.235	38.045
Retweet Sayısı	19.297	17.049	3.277	4.467	13.404	27.338
Rasyonel Mesajlar	52	55	41	26	31	35
Beğeni Sayısı	57.213	103.603	29.933	25.768	281.772	72.105
Retweet Sayısı	47.132	39.035	6.332	11.038	41.678	51.331

Tablo **-15:** Adaylarının Seçime Yönelik Paylaşımları – Aday Tanıtımı

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Cumhur İttifakı adaylarından Binali Yıldırım Twitter'da toplam aday tanıtım paylaşımları sayısı ile birinci sırada bulunmaktadır. Millet İttifakı adaylarından Ekrem İmamoğlu ise Twitterdaki toplam aday tanıtım paylaşımları sayısı ile (65) ikinci sırada yer almaktadır.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Ekrem İmamoğlu aday tanıtımı ile ilgili 65 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 13 tanesi duygusal mesaj iken

52 tanesi rasyonel mesajdır. Duygusal mesaj için yapılan paylaşımda 47.645 beğeni, 19.297 retweet gelirken rasyonel mesaj için 57.213 beğeni, 47.132 retweet gelmiştir.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Binali Yıldıırm aday tanıtımı ile ilgili 77 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 22 tanesi duygusal mesaj iken 55 tanesi rasyonel mesajdır. Duygusal mesaj için yapılan paylaşımda 55.121 beğeni, 17.049 retweet gelirken rasyonel mesaj için 103.603 beğeni, 39.035 retweet gelmiştir.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Millet İttifakı adaylarından Mustafa Tunç Soyer Twitter'da toplam aday tanıtım paylaşımları sayısı (Twitter:58) ile birinci sırada bulunmaktadır. Cumhur İttifakı adaylarından Nihat Zeybekçi ise Twitterdaki toplam aday tanıtım paylaşımları sayısı (35) ile ikinci sırada yer almaktadır.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mustafa Tunç Soyer aday tanıtımı ile ilgili 58 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 17 tanesi duygusal mesaj iken 41 tanesi rasyonel mesajdır. Duygusal mesaj için yapılan paylaşımda 28.021 beğeni, 3.277 retweet gelirken rasyonel mesaj için 29.933 beğeni, 6.362 retweet gelmiştir.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Nihat Zeybekçi aday tanıtımı ile ilgili 35 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 9 tanesi duygusal mesaj iken 26 tanesi rasyonel mesajdır. Duygusal mesaj için yapılan paylaşımda 10.612 beğeni, 4.467 retweet gelirken rasyonel mesaj için 25.768 beğeni, 11.038 retweet gelmiştir

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Cumhur İttifakı adaylarından Mehmet Özhaseki Twitter'da toplam aday tanıtım paylaşımlarım sayısı (Twitter:50) ile birinci sırada bulunmaktadır. Millet İttifakı adaylarından Mansur Yavaş ise Twitterdaki Toplam aday tanıtım paylaşımları sayısı (39) ile ikinci sırada yer almaktadır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mansur Yavaş aday tanıtımı ile ilgili 39 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 8 tanesi duygusal mesaj iken 31 tanesi rasyonel mesajdır. Duygusal mesaj için yapılan paylaşımda 86.235 beğeni, 13.404 retweet gelirken rasyonel mesaj için 281.772 beğeni, 41.678 retweet gelmiştir.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mansur Yavaş aday tanıtımı ile ilgili 50 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan 15 tanesi duygusal mesaj iken 35 tanesi rasyonel mesajdır. Duygusal mesaj için yapılan paylaşımda 38.045 beğeni, 27.334 retweet gelirken rasyonel mesaj için 72.105 beğeni, 51.331 retweet gelmiştir.

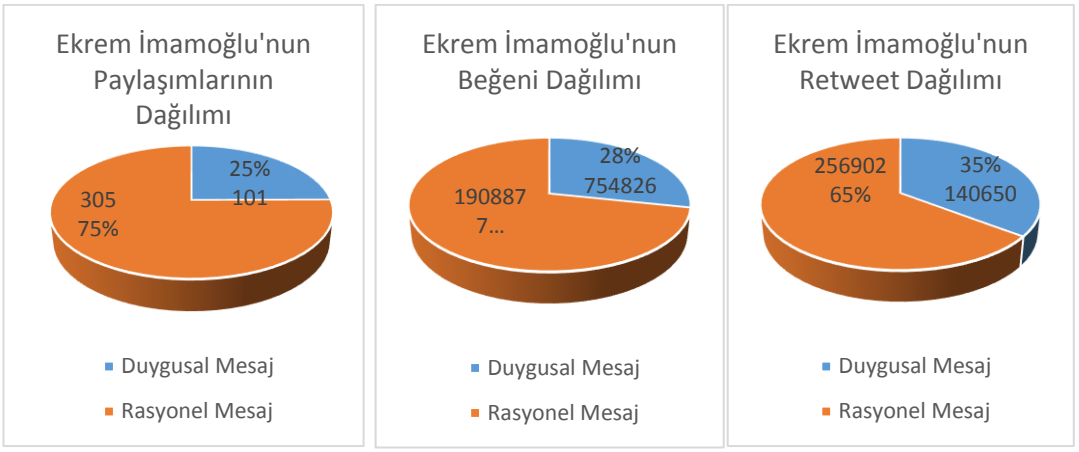
SEÇİME YÖNELİK PAYLAŞIMLAR	İSTANBUL		İZMİR		ANKARA	
	EKREM İMAMOĞLU	BİNALİ YILDIRM	MUSTAFA TUNÇ SOYER	NİHAT ZEYBEKÇİ	MANSUR YAVAŞ	MEHMET ÖZHASEKİ
RAKİBE YÖNELİK	**3**	**1**	**1**	**1**	**2**	**1**
Duygusal Mesajlar	0	0	0	0	0	0
Beğeni Sayısı	0	0	0	0	0	0
Retweet Sayısı	0	0	0	0	0	0
Rasyonel Mesajlar	3	1	1	1	2	1
Beğeni Sayısı	31.397	3.199	1.413	1.068	18.232	2.203
Retweet Sayısı	2.912	738	179	463	3.291	1.621

Tablo **-16:** Adaylarının Seçime Yönelik Paylaşımları – Rakibe Yönelik

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Ekrem İmamoğlu rakibe yönelik 3 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tamamı rasyonel mesajlardan oluşmaktadır. Toplamda bu paylaşımlar için 31.397 beğeni alırken 2.912 retweet almıştır. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Binali Yıldırım rakibe yönelik 1 rasyonel paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşım için 3.199 beğeni alırken 738 retweet almıştır.

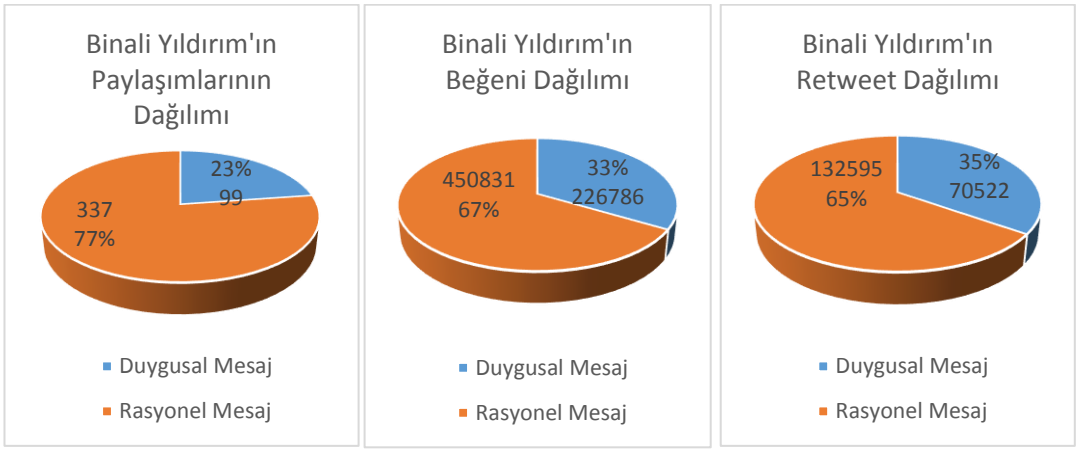
İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mustafa Tunç Soyer rakibe yönelik 1 rasyonel paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşım için 1.413 beğeni alırken 179 retweet almıştır. İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Nihat Zeybekçi rakibe yönelik 1 rasyonel paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşım için 1.068 beğeni alırken 463 retweet almıştır.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mansur Yavaş rakibe yönelik 2 rasyonel paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşım için 18.232 beğeni alırken 3.291 retweet almıştır. Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mehmet Özhaseki rakibe yönelik 1 rasyonel paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşım için 2.203 beğeni alırken 1.621 retweet almıştır.



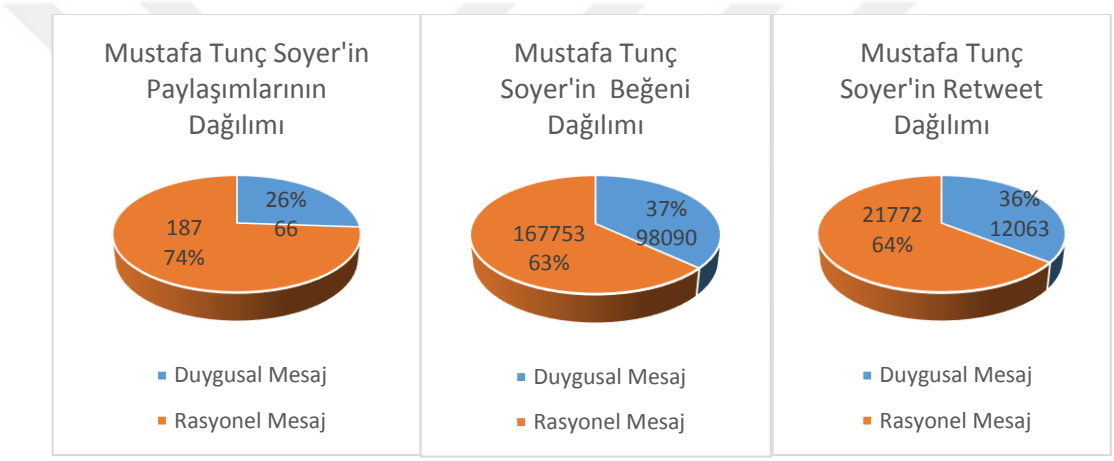
Grafik **1**: Ekrem İmamoğlu'nun Mesaj İçerikleri Dağılımı

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Ekrem İmamoğlu toplamda 406 paylaşım yapmıştır. Paylaşımlarının dağılımına baktığımızda 101 duygusal mesaj 305 rasyonel mesaj verilmiştir. Toplam mesajların % 25'i duygusal içerikli iken %75'i rasyonel mesajlardan oluşturulmuştur. Ekrem İmamoğlu'nun aldığı beğenilerin dağılımı incelendiğinde toplam aldığı 2.663.703 beğeninin %28'inin (754.826) duygusal mesajlara %72'sinin (1.908.877) rasyonel mesajlara geldiği belirlenmiştir. Ekrem İmamoğlu'nun yaptığı paylaşım oranı ile aldığı beğeni oranına bakıldığında duygusal mesajlara daha fazla beğeni aldığı saptanmıştır. Retweet dağılımına bakıldığında toplam retweet sayısının (359.552) %35'inin duygusal mesajlara %65'inin rasyonel mesajlara geldiği belirlenmiştir.



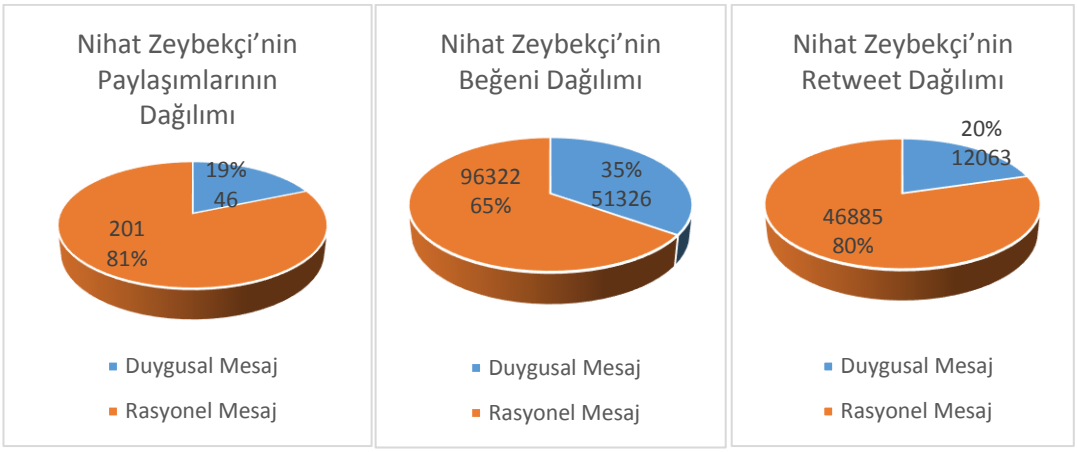
Grafik **2:** Binali Yıldırım'ın Mesaj İçerikleri Dağılımı

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Binali Yıldırım'ın toplamda 436 paylaşım yapmıştır. Paylaşımlarının dağılımına baktığımızda 99 duygusal mesaj 337 rasyonel mesaj verilmiştir. Toplam mesajların % 23'i duygusal içerikli iken %77'i rasyonel mesajlardan oluşturulmuştur. Binali Yıldırım'ın aldığı beğenilerin dağılımı incelendiğinde toplam aldığı 677.617 beğeninin %33'inin (226.786) duygusal mesajlara %67'sinin (450831) rasyonel mesajlara geldiği belirlenmiştir. Binali Yıldırım'ın yaptığı paylaşım oranı ile aldığı beğeni oranına bakıldığında duygusal mesajlara daha fazla beğeni aldığı saptanmıştır. Retweet dağılımına bakıldığında toplam retweet sayısının (203.117) %35'inin duygusal mesajlara %65'inin rasyonel mesajlara geldiği belirlenmiştir.



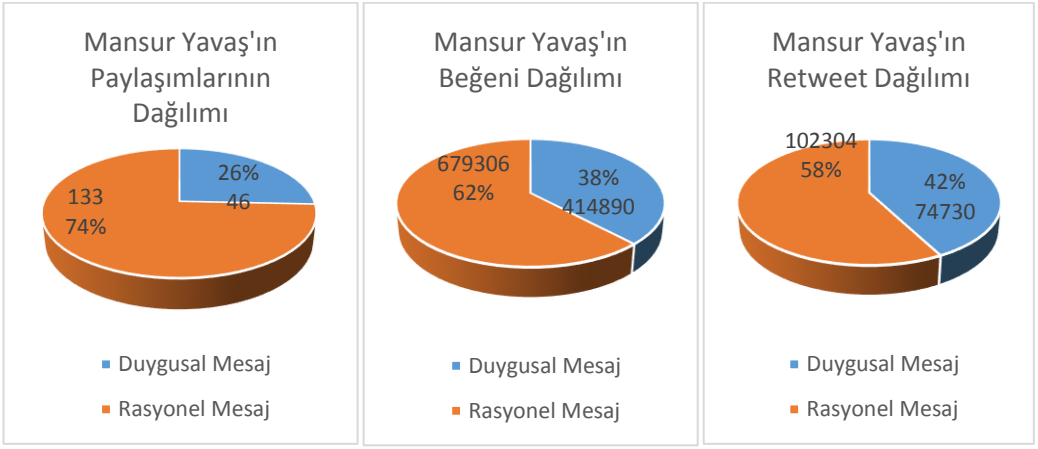
Grafik **3:** Mustafa Tunç Soyer'in Mesaj İçerikleri Dağılımı

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mustafa Tunç Soyer'in toplamda 253 paylaşım yapmıştır. Paylaşımlarının dağılımına baktığımızda 66 duygusal mesaj 187 rasyonel mesaj verilmiştir. Toplam mesajların % 26'i duygusal içerikli iken %74'i rasyonel mesajlardan oluşturulmuştur. Mustafa Tunç Soyer'in aldığı beğenilerin dağılımı incelendiğinde toplam aldığı 265.843 beğeninin %37'inin (98.090) duygusal mesajlara %63'sinin (167.753) rasyonel mesajlara geldiği belirlenmiştir. Mustafa Tunç Soyer'in yaptığı paylaşım oranı ile aldığı beğeni oranına bakıldığında duygusal mesajlara daha fazla beğeni aldığı saptanmıştır. Retweet dağılımına bakıldığında toplam retweet sayısının (203.117) %35'inin duygusal mesajlara %65'inin rasyonel mesajlara geldiği belirlenmiştir.



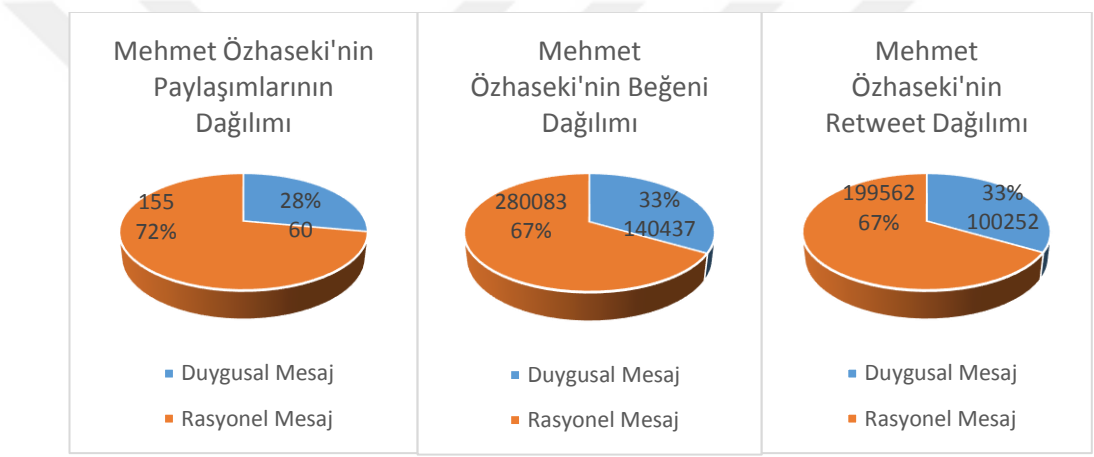
Grafik **4**: Nihat Zeybekçi'nin Mesaj İçerikleri Dağılımı

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Nihat Zeybekçi'nin toplamda 247 paylaşım yapmıştır. Paylaşımlarının dağılımına baktığımızda 46 duygusal mesaj 201 rasyonel mesaj verilmiştir. Toplam mesajların % 19'i duygusal içerikli iken %81'i rasyonel mesajlardan oluşturulmuştur. Nihat Zeybekçi'nin aldığı beğenilerin dağılımı incelendiğinde toplam aldığı 147.648 beğeninin %35'inin (51.326) duygusal mesajlara %65'sinin (96.322) rasyonel mesajlara geldiği belirlenmiştir. Nihat Zeybekçi'nin yaptığı paylaşım oranı ile aldığı beğeni oranına bakıldığında duygusal mesajlara daha fazla beğeni aldığı saptanmıştır. Retweet dağılımına bakıldığında toplam retweet sayısının (58.948) %20'inin duygusal mesajlara %80'inin rasyonel mesajlara geldiği belirlenmiştir.



Grafik **5**: Mansur Yavaş'ın Mesaj İçerikleri Dağılımı

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mansur Yavaş'ın toplamda 179 paylaşım yapmıştır. Paylaşımlarının dağılımına baktığımızda 46 duygusal mesaj 133 rasyonel mesaj verilmiştir. Toplam mesajların %26'sı duygusal içerikli iken %74'ü rasyonel mesajlardan oluşturulmuştur. Mansur Yavaş'ın aldığı beğenilerin dağılımı incelendiğinde toplam aldığı 1.094.196 beğeninin %38'inin (414.890) duygusal mesajlara %62'sinin (679.306) rasyonel mesajlara geldiği belirlenmiştir. Mansur Yavaş'ın yaptığı paylaşım oranı ile aldığı beğeni oranına bakıldığında duygusal mesajlara daha fazla beğeni aldığı saptanmıştır. Retweet dağılımına bakıldığında toplam retweet sayısının (177.034) %42'inin duygusal mesajlara %58'inin rasyonel mesajlara geldiği belirlenmiştir.



Grafik **6**: Mehmet Özhaseki'nin Mesaj İçerikleri Dağılımı

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Mehmet Özhaseki'nin toplamda 215 paylaşım yapmıştır. Paylaşımlarının dağılımına baktığımızda 60 duygusal mesaj 155 rasyonel mesaj verilmiştir. Toplam mesajların %28'sı duygusal içerikli iken %72'ü rasyonel mesajlardan oluşturulmuştur. Mehmet Özhaseki'nin aldığı beğenilerin dağılımı incelendiğinde toplam aldığı 420.5520 beğeninin %33'inin (140.437) duygusal mesajlara %67'sinin (280.083) rasyonel mesajlara geldiği belirlenmiştir. Mehmet Özhaseki'nin yaptığı paylaşım oranı ile aldığı beğeni oranına bakıldığında duygusal mesajlara daha fazla beğeni aldığı saptanmıştır. Retweet dağılımına bakıldığında toplam retweet sayısının (299.814) %33'ünün duygusal mesajlara %67'sinin rasyonel mesajlara geldiği belirlenmiştir.

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Demokratik sistemi benimsemiş ülkeler iktidarı temsil yoluyla siyasal aktörlere vermektedir. İktidarın belirlenmesi süreci ise seçimler aracığıyla yapılır ve halkın çoğunluğunu arkasına alabilen partiler belirli süreliğine iktidara gelmektedir. İktidar mücadelesi partiler arasında birçok etkenin bir araya gelmesiyle işleyen bir mekanizmadır. Bu faktörler arasında siyasal liderliğin önemi oldukça fazladır. Çoğu lider partiler ile özdeşleşmekte ya da partinin önüne bile geçebilmektedir.

16 Nisan 2017'de yapılan referandum ile yeni bir yönetim sistemine geçiş yapılmıştır. Yeni yönetim sisteminin gerekliliği ile beraber partiler ittifaklar oluşturmuş ve 31 Mart 2019 yılında yeni rejimin ilk seçimi yapılmıştı. 31 Mart'ta gerçekleştirilen seçim sonuçları şöyledir: Cumhur İttifakı Türkiye genelinde % 51,64 oy oranı ile birinci; Millet İttifakı Türkiye genelinde % 37,57 oy oranı ile ikinci olmuştur.

Günümüzde siyasal liderler geleneksel medyanın yanında son dönemlerde adından ve etkisinden oldukça fazla söz ettiren dijital medyayı seçim dönemlerinde yoğun bir şekilde kullanırlar. Bu nedenden dolayı çalışmada 31 Mart 2019 yılında yapılan yerel seçimlerde Ankara, İstanbul ve İzmir büyükşehir belediye başkanlığı adaylarından üç büyük şehirdeki Millet ittifakı ve Cumhur ittifakı adaylarının Twitter kullanımları değerlendirilmiştir.

Adayların 1 Mart 2019 tarihinde sosyal medya hesaplarından Twitter hesaplarının takipçi sayılarına bakıldığında İstanbul adaylarından Binali Yıldırım'ın 1.277.697 takipçi ile 382.279 takipçi sayısı olan Ekrem İmamoğlu'ndan ön planda olduğu görülmüştür. Binali Yıldırım bu süreçte toplam 436, Ekrem İmamoğlu ise 406 paylaşımda bulunmuşlardır. Binali Yıldırım'ın takipçi sayısı Ekrem İmamoğlu'nun yaklaşık dört katı fazla olmasına rağmen Ekrem İmamoğlu toplamda 2.663.703 beğeni alırken Binali Yıldırım 677.617 beğeni alarak Ekrem İmamoğlu'nun gerisinde kalmıştır. 31 Mart 2019 seçim tarihinde adayların takipçi sayılarına bakıldığında Ekrem İmamoğlu'nun 2.678.235 takipçi sayısına ulaştığı Binali Yıldırım ise 1.522.421 takipçi sayısına ulaşabildiği belirlenmiştir. Bu süre zarfında Ekrem İmamoğlu'nun tanınırlığını ve popülerliğini arttığı kanısına varılmıştır.

İstanbul adaylarının yaptıkları paylaşımları mesaj içeriklerine göre incelediğimizde Ekrem İmamoğlu'nun paylaşımlarının %25'ini duygusal mesaj iken

%75'ini rasyonel mesaj olarak paylaştığı görülmüştür. Binali Yıldırım duygusal mesajlara paylaşımlarının %23'ünde yer verirken %77'sinde rasyonel mesajlara yer vermiştir. Her iki adayın takipçilerinden aldıkları beğeni dağılımına baktığımızda duygusal mesajların daha fazla beğeni ve retweet aldıkları belirlenmiştir.

İzmir Büyükşehir adaylarından Nihat Zeybekçi 535.617 takipçi ile 398.492 takipçi sayısı olan Mustafa Tunç Soyer'den ön planda olduğu görülmüştür. Nihat Zeybekçi bu süreçte toplam 247, Mustafa Tunç Soyer ise 253 paylaşımda bulunarak birbirlerine yakın sayıda paylaşımda bulunmuşlardır. Nihat Zeybekçi'nin takipçi sayısı Mustafa Tunç Soyer'den fazla olmasına rağmen toplamda 265.843 beğeni alırken Nihat Zeybekçi 147.648 beğeni alarak Mustafa Tunç Soyer'in gerisinde kalmıştır. 31 Mart 2019 seçim tarihinde adayların takipçi sayılarına bakıldığında Nihat Zeybekçi'nin yaklaşık 5 bin kişi artarak 539.917 takipçi sayısına ulaştığı Mustafa Tunç Soyer'in ise yaklaşık 200 bin artarak 588.604 takipçi sayısına ulaşabildiği belirlenmiştir.

İzmir adaylarının yaptıkları paylaşımları mesaj içeriklerine göre incelediğimizde Nihat Zeybekçi'nin paylaşımlarının %35'ini duygusal mesaj iken %65'ini rasyonel mesaj olarak paylaştığı görülmüştür. Mustafa Tumç Soyer duygusal mesajlara paylaşımlarının %37'sinde yer verirken %63'ünde rasyonel mesajlara yer vermiştir. Her iki adayın takipçilerinden aldıkları beğeni dağılımına baktığımızda duygusal mesajların daha fazla beğeni ve retweet aldıkları belirlenmiştir.

Ankara Büyükşehir Belediye adaylarından Mansur Yavaş'ın 2.083.228 takipçi ile 397.349 takipçi sayısı olan Mehmet Özhaseki'den oldukça fazla olduğu görülmüştür. Mansur Yavaş bu süreçte toplam 179, Mehmet Özhaseki ise 215 paylaşımda bulunmuşlardır. Mansur Yavaş'ın seçin öncesinde Twitter'da en fazla takipçisi olmasıyla ön plana çıkmasının yanı sıra en az paylaşım yapan aday olarak da dikkat çekmiştir. Mehmet Özhaseki paylaşım sayısı Mansur Yavaş'tan fazla olmasına rağmen toplamda 420.520 beğeni alırken Mansur Yavaş 1.094.196 beğeni almıştır. 31 Mart 2019 seçim tarihinde adayların takipçi sayılarına bakıldığında Mansur Yavaş'ın 2.339.917 takipçi sayısına ulaştığı Mehmet Özhaseki'nin ise yaklaşık 5 bin artırarak 402.904 takipçi sayısına ulaşabildiği belirlenmiştir.

Ankara adaylarının yaptıkları paylaşımları mesaj içeriklerine göre

incelediğimizde Mansur Yavaş'ın paylaşımlarının %38'ini duygusal mesaj iken %62'ini rasyonel mesaj olarak paylaştığı görülmüştür. Mehmet Özhaseki duygusal mesajlara paylaşımlarının %33'sinde yer verirken %67'ünde rasyonel mesajlara yer vermiştir. Her iki adayın takipçilerinden aldıkları beğeni dağılımına baktığımızda duygusal mesajların daha fazla beğeni ve retweet aldıkları belirlenmiştir.

Üç büyük ildeki adayları karşılaştırdığımızda en fazla duygusal mesaj paylaşımı yapan Ekrem İmamoğlu olsa da paylaştığı twit sayısı ile duygusal mesaj paylaşma oranına göz önüne alınarak bakıldığında %38'lik oranla Mansur Yavaş'ın öne çıktığını görülmüştür.

İstanbul, İzmir ve Ankara adaylarının twitter hesaplarını incelediğimizde ele aldığımız altı adayın da yaptıkları paylaşımların büyük çoğunluğu rasyonel mesajlardan oluşmaktadır. Yaklaşık olarak %70 in üzerinde paylaşımların rasyonel olduğu; aday tanıtımları, proje paylaşımları, yer bildirimler, parti aktiviteleri ve ziyaretler ile ilgili paylaşımlarda bulunmuşlardır. Ancak beğeni ve retweet oranlarına baktığımızda bütün adaylarda duygusal içerikli mesajların daha fazla beğenildiği ve retweetlendiği belirlenmiştir. Bunu sonucunda ise Türkiye'de seçmenlerin adaylar ile duygusal bağ kurdukları kanısına varılmıştır.

1 Mart 2019 ile 31 Mart 2019 tarihleri arasını incelediğimizde tüm adaylarının takipçi sayılarının bu süreçte arttığı görülmüştür. Bunun en önemli sebeplerinde biri seçim sürecinde Türkiye gündeminin siyaset olması, geleneksel medya ve dijital medyanın birbirlerini pekiştiriliyor olmasıdır.

2019 yerel seçimlerine üç büyük şehir için yarışan ittifak adaylarının 1 Mart – 31 Mart tarihleri arasında Twitter'ı en etkin şekilde kullanan aday İstanbul adayı Ekrem İmamoğlu olmuştur. 436 paylaşım yapan Binali Yıldırımın arkasından 406 paylaşımda bulunurken kullanıcılardan en fazla beğeni ve retweeti almıştır.

İttifaklar arasında Twitter kullanımları içerik ve etkinlik açısından incelendiğinde çok fazla bir fark olmadığı, aynı şehirlerdeki adayların birbirine yakın paylaşımlarda bulunduğu saptanmıştır. Mesaj içerikleri açısından incelendiğinde yine ittifakların birbirlerine yakın oranlarda duygusal ve rasyonel mesajlar verdikleri belirlenmiştir.

2019 yerel seçimlerine üç büyük şehir için yarışan ittifak adaylarının 1 Mart-31 Mart tarihleri arasında Twitter paylaşımları konularına göre bakıldığında en fazla

paylaşımın seçime yönelik paylaşımlardan oluştuğu ve bu bağlamda “mahalle ve esnaf ziyaretleri” , “mitingler” ve aday tanıtımları ön plana çıkmıştır. Adayların Twitter’da paylaşılan içeriklerde çoğunlukta rasyonel paylaşımlara yer verdiği belirlenmiştir. Kullanıcıların beğeni oranlarına bakıldığında ise duygusal mesajlara daha fazla beğeni ve retweet yaptıkları belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda son olarak, iki ittifak adaylarının da paylaşımlarında daha çok rasyonel mesajlara yer verdiği tespit edilmiştir. Kullanıcıların beğeni ve retweet dağılımından anlaşıldığı üzere duygusal mesajlar daha çok etkileşim almasından dolayı, liderlerin paylaşımlarında etkileşim oranının artması için duygusal mesajlara daha çok yer vermeleri gerektiği önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web : from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web ve Semantic Technolog,3*(1), 1– 10.

Akay, Dr. R. (2012). Aykut,Siyasal İletişim Danışmanı, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul.

Akca Baştürk, E. (2014). Yeni Medya Pratikler ve Olanaklar, İstanbul: Umuttepe Yayınları.

Akdağ, M. (2014), Medya ve Siyaset Üzerine, Medi@Ware Projesi Hayat Boyu Öğrenme Programı

Akgöz, E. B. (2011). *Halkla İlişkiler ve Siyasal Pazarlama*: *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*. Eğitim Akademi Yayınları, Konya

Altan, C. (2005). "Genel Seçimler-Yerel Seçimler İlişkisi". (1983-2004). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *12*(12). 174-190.

Altıntaş, H. (2003). "Türk Siyasal Sisteminde Siyasal Partiler ve Kentleşmenin Kutuplaşma Sürecine Etkileri". *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi. 1*(5), 1-31.

Aslan, Kemal: Türkiye'de SMS Haberciliği, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 2010.

Ata, F. (2015). Yeni Medyada Gerçeğin Yeni İnşacıları. Konya.

Aydın, D. (2014). "Küreselleşme ve Yoksulluk". *İHH, İnsani ve Sosyal Araştırmalar Merkezi*. İstanbul.

Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Nobel Yayınevi, Ankara.

Aziz, A. (2014). Siyasal iletişim, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Balcı, Ş. (2007). "Türkiye'de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz", *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4): 122-142.

Balcı, E. V. (2010). Haber Değer Etmenleri Açısından Geleneksel ve İnternet Gazeteciliğin Karşılaştırılması. Konya.

Balcı, Ş. ve Bekiroğlu, O. (2015). Türkiye'de Siyasal Kampanya Uygulamaları. Türkiye'de Siyasal İletişim 2007-2015. Ed. İsmail Çağlar ve Yusuf Özkır. İstanbul: Seta Yayıncılık.

Başaran, F. (2005). İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet, Ankara.

Başaran, F. (2010). İletişim Teknolojileri ve Toplumsal gelişme, Yayılmanın Ekonomi Politiği, Ankara, Ütopya Yayınevi.

Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları, Ankara: Dipnot Yayınları.

Blair, Robib: Digital Technigues in Broadcasting Transmission, Oxford, Focal Press, London, 2002.

Blumler, J., G., Karanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. URL: http://www.cui.cz. (Şubat 10, 2012).

Bostancı, M. (2014). "Siyasal İletişim 2.0". Erciyes İletişim Dergisi "akademia", C: 3, S: 3, s. 84-96.

Boyd, Danah; Ellison Nicole B.: "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", Journal of Computer- Mediated Communication, Vol. 13, No. 1., USA, 2007.

Briggs, A. ve Burke, P. (2011). Medyanın toplumsal tarihi: Gutenberg'den İnternet'e. (Ü. H. Yolsal ve E. Uzun, Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. Int. J. Comput. Sc. Inf. Tech, 5(6), 8096-8100.

Crowley, David J.; Heyer, Paul: Communication in History: Technology, Culture, Society, Publisher: Pearson Allyn & Bacon, Boston, 2007.

Curran, J., "Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme", içinde Süleyman İrvan (der.) Medya, Kültür, Siyaset, Ark Yayınevi, Ankara, 1997.

Çankaya, E. (2015). *Siyasal İletişim Dünya'da ve Türkiye'de*. İmge Yayınevi, Ankara.

Çildan, C., M. Ertemiz, E. Küçük, H. K. Tumuçin ve D. Albayrak. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. Akademik Bilişim 2012 Konferansı. Ankara: Bilkent Üniversitesi.

Dahlgren, P., (2005). The Internet Public Spheres and Political Communication: Dispersion and Deliberation, Political Communication, V:22, s:147-162.

Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*. Literatürk Academia, Konya.

Duman, D. ve İpekşen, S. S. (2013). "Türkiye'de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002)". *Electronic Turkish Studies: International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/7 Summer 2013*, *8*(7): 117-135.

Durmaz, Ahmet: Dijital Televizyonun Temelleri, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2004.

Durmaz, G. (2015). *İktidar ve Kitle İletişim araçları Üzerinden Rıza Üretimi: Bir Söylem Analizi Uygulaması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Erdal Türkan, Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadi, Ankara: Turhan Kitapevi, 2001.

Evans, D. (2008). "Social Media Marketing An Hour A Day", Wiley Publishing Inc, Indiana.

Floridi, L. (2014). The Fourth Revolution: How Infoshere Is Reshaping Human Reality. Oxford: Oxford University Press.

Geray, H., İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ankara, Ütopya Yayınları, 2003.

Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing Bringing Culture Back. Journal of Communication.

Gurbaxani Vijay ve diğerleri, "The Production On Information Services:A Firm Level Analysis", Information Systems Research ,Volume:11, Issue:2, June 2000.

Güngör, N. (2011). İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gürcan, H., Sanal Gazetecilik, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi İBF Yayınları, No:31, 1999.

Kaid, L. L. (Ed.). (2004). *Handbook of Political Communication Research*. Routledge.

Kalafaoğlu, Y. (2010) Elektronik Ortamda İtibar Yönetimi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kalender, A. (2003). "Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma".*Selçuk İletişim Dergisi*, 2(4): 30-41.

Karaduman M. (2003) İnternet ve Gazetecilik, S Alankuş (der), Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, IPS. İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, ss 137-150.

Keengwe, J., and Bhargava, M. (2014). Mobile learning and integration of mobile technologies in education. Education and Information Technologies, 19(4), 737-746.

Kentel, F. (1991). "Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair". *Birikim Dergisi*, 30: 39-44.

Kılıçarslan, E. Ç. (2011). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi.* Kriter Yayınevi, İstanbul.

McLuhan, M. (1965). Understanding Media: The Extensions of Man, McGraw-Hill Paperback, New York/London.

McLuhan, M. (2001). Global Köy. (Çev. Bahar Öcal Düzgören). İstanbul: Scala Yayıncılık.

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

Murdock, G. ve Golding, P. (1997). "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik", Medya, Kültür, Siyaset, Süleyman İrvan (der.), Ankara: Ark Yayınları, s.49-76.Oktay, M. (1993). "Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sorumluluk Meselesi", Marmara Üniversitesi Marmara İletişim Dergisi, 2, s.76-89.

Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O. ve Benoit, K. (2016). Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. 44, 429-444.

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

Okumuş, S. (2014). Yeni Medya ve Kısa Film Olgusu. İstanbul.

Onat, Ferah, Alikılıç, Özlem A.. (2008). "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi", Journal of Yaşar University, 1111-1143.

Özel, Z. (2009). Siyasi Lider İmajları: Gerçekliğin Yeniden Üretilmesi. Siyasetin İletişimi. Ed. Abdullah Özkan. İstanbul: Tasam Yayınları

Özgen, M. (2000). *İnternet ve Türkiye'de internet gazeteciliği*., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul.

Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. Tasam Yayınları, İstanbul

Özkan, N. (2014). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. MediaCat Kitapları, İstanbul.

Parlak, A. (2005). İnternet ve Türkiye'de İnternetin Gelişimi. Fırat Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, Elazığ.

Rayan, N. L., and Krishna, C. (2014). A survey on mobile wireless networks. International Journal of Scientificand Engineering Research, ISSN:2229-5518.

Römmele, A. (2003). Political Partics, Party Communication and New Information and Communication Technologies. Party Politics 9: 7-20.

Sarı, Gülşah. "Türkiye'de Özel Televizyon Yayıncılığının Gelişimi ve Medyada Mülkiyet Yapısı". 5. 17 (2018): 2087-2096

Sarmaşık, Jale: İnternet ve Hukuk; Editör Zeliha Hepkon, İletişim ve Teknoloji, Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar, İstanbul, Kırmızı Kedi Yayınevi, 2011.

Scott, D.M (2010) The New Rules of Marketing and PR, John Wiley and Sons, New Jersey.

Stromer-Galley, J. (2007). Measuring deliberation's content: A coding scheme. Journal of Public Deliberation, 3(1), 12.

Tanyıldız, N. İ. (2012). "Siyasal İletişimde Müzik Kullanımı: 2011 Genel Seçim Şarkılarının Seçmene Etkisi". Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 7(2) 97-110.

Taşdemir, E. (2015). Yeni Medya Anlayışıyla Habere Ulaşmada Değişen Alışkanlıklar. İstanbul.

Toruk, İ., Gutenberg'ten Dijital Çağa Gazetecilik, İstanbul, Literatürk Kültür Merkezi Yayınları, 2008.

Törenli, N., Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Bilim ve Sanat, Ankara, 2005.

Traxler, J. (2005). Defining mobile learning. IADIS International Conference Mobile Learning, 261-266.

Turam, E. (1994). Medyanın Siyasi Hayata Etkileri. İstanbul, İrfan Yay.

Türk, G. D. (2013). "Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri". *İnet-Tr'13, XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı*, (Aralık, 2013) İstanbul,55-60.

Türkiye'de Siyasal İletişim. (2007-2015). http://file.setav.org/Files/Pdf/20150608173128_turkiyede-siyasal-iletisim-pdf.pdf.

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

Uzuğ, F. (2007). Siyasal İletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratmak, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Üste, R. B., Yüksel, B. ve Çalışkan, S. (2007). "2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği". *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *2007*(15). 213-232.

Walton, D. (1989). "La Comunication Politique: Construction d'un Modèle". *Hermès Une revue de l'Institut des sciences de la communication du CNRS*, (4): 27-42.

Weidmann, Nils B. 2015. "On the Accuracy of Media-Based Conflict Event Data." Journal of Conflict Resolution 59(6): 1129–49.

Weinberg, T (2009) The New Community Rules: Marketing On The Social Rules, O'Reilly Media, USA.

Yılmaz M. Politik İletişim Sürecinin Dijital İletişim Teknolojisi Olarak İnternet Dolayımında Kurgulanması: Yeni Olanaklar, Stratejiler Ve Beklentiler, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2008.