

**T.C**  
**FIRAT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İLETİŞİM ANABİLİM DALI**



**TÜRKİYE’DE SİYASAL PARTİ**  
**LİDERLERİNİN “TWITTER” KULLANMA**  
**BİÇİMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: AKP-**  
**CHP-MHP-HDP ÖRNEKLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**Doç. Dr. A. Fulya ŞEN**

**HAZIRLAYAN**  
**Övünç YANLIÇ**

**ELAZIĞ-2017**

T.C  
FIRAT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM ANABİLİM DALI

TÜRKİYE'DE SİYASAL PARTİ LİDERLERİNİN "TWITTER" KULLANMA  
BİÇİMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME:  
AKP-CHP-MHP-HDP ÖRNEKLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ


DANIŞMAN  
Doç. Dr. A. Fulya ŞEN

HAZIRLAYAN  
Övünç YANLIÇ

Jürimiz 19.10.2017 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

1. Doç. Dr. A. Fulya ŞEN
2. Yrd. Doç. Dr. Mevlüt AKYOL
3. Yrd. Doç. Dr. Feridun NİZAM



F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ..... tarih ve ..... sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

**Prof. Dr. Ömer Osman UMAR**  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ÖZET

### Yüksek Lisans Tezi

### Türkiye’de Siyasal Parti Liderlerinin “Twitter” Kullanma Biçimleri Üzerine bir İnceleme AKP-CHP-MHP-HDP Örnekleri

Övünç YANLIÇ

Fırat Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Anabilim Dalı

Halka İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı

Elazığ 2017; Sayfa: IX+52

Bu çalışma Türkiye’de siyasal parti liderlerinin sosyal medya “twitter” kullanma biçimleri üzerine bir inceleme, AKP, CHP, MHP ve HDP örnekleri araştırması kapsamında kullanılan nicel incelemeler üzerine bir değerlendirme içermektedir.

Çalışmada, sosyal medya ortamlarından Twitter da Türkiye’de siyasi parti liderlerinin 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde Twitter kullanma biçimleri incelenmektedir. Bu amaçla Twitter da resmi hesaplar incelenmek üzere nicel içerik çözümlemesi yapılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın amacı, önemi, varsayımları, yöntemi, evreni, örnekleme incelenmiş, açıklanmaya çalışılmış, 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 genel seçimleri ele alınmış AKP, CHP, MHP ve HDP liderlerinin seçim süresinde Twitter paylaşımları incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, iletişim, siyasal iletişim, siyasi parti, genel seçim

**ABSTRACT**

**Master`s Thesis**

**An Examination On The Forms Of “Twitter” Uses of Political Party Leaders İn  
Turkey: Samples Of AKP-CHP-MHP-HDP**

**Övünç YANLIÇ**

**Firat University**

**Institute of Social Sciences**

**Department of Communication**

**Public Relations and Publicity**

**Elazığ 2017; Page: IX+52**

This study includes an examination on the forms of “Twitter” uses of political party leaders in Turkey and an evaluation on the qualitative and quantitative investigations used within the study samples of, AKP, CHP, MHP and HDP.

In the study, twitter posts on social media platforms used by the political party and their leaders during elections of 7th of June and 1st of November 2015 are investigated. For this purpose, qualitative and quantitative content analyses were carried out to investigate the official accounts on Twitter.

In the third section of the study, purpose, significance, method, population and sample of the study were investigated and attempted to be explained. In the fourth section, general elections of 7th of June and 1st of November 2015 were taken into account and Twitter posts of AKP, CHP, MHP and HDP during the election period were investigated.

**Key Words:** Social media, communication, political communication, political party, general election

**İÇİNDEKİLER**

<b>ONAY</b> .....	<b>I</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>I</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>IV</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>VI</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>VII</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>VIII</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>IX</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

**BİRİNCİ BÖLÜM**

<b>1. SOSYAL MEDYAYA GENEL BAKIŞ</b> .....	<b>4</b>
1.1. Sosyal Medya, Tanımı, Kapsamı ve Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	4
1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	6
1.3. Sosyal Medyanın Olanakları .....	6
1.4. Sosyal Medya Araçları.....	6
1.4.1. Bloglar .....	7
1.4.3. Sosyal Ağlar .....	8
1.4.4. Podcast.....	8
1.4.5. Video / Hareketli Görsel Paylaşım Kanalları .....	8
1.5. Sosyal Medya Aracı Olarak Twitter .....	9
1.6. Sosyal Medyanın Bireysel ve Toplumsal Etkileri.....	9
1.7. Sosyal Medya Geleneksel Medya Farkları .....	10

**İKİNCİ BÖLÜM**

<b>2. SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA</b> .....	<b>11</b>
2.1. Siyasal İletişim Kavramı ve Tarihçesi .....	11
2.1.1. Siyasal İletişimin Unsurları .....	13
2.1.2. Siyasal İletişimde Yöntem Ve Teknikler .....	14
2.1.3. Siyasal Seçim Kampanyalarında Kullanılan Siyasal İletişim Yöntemleri ....	15
2.1.3.3. Siyasal Pazarlama .....	16
2.1.5. Siyasal İletişimin Temel Fonksiyonları.....	17
2.2. Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Rolü.....	20

2.3. Sosyal Medya ve Demokrasi İlişkisi.....	20
--	----

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. SİYASİ PARTİ LİDERLERİNİN TWITTER KULLANIM BİÇİMLERİ

ÜZERİNE BİR İNCELEME .....	23
3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	23
3.2. Araştırmanın Varsayımları.....	23
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları .....	24
3.4. Araştırmanın Bulguları.....	24
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>46</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>47</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>52</b>

**TABLolar LİSTESİ**

<b>Tablo 1:</b>	Parti Liderlerinin İlgili Dönemdeki Tweet Sayıları .....	25
<b>Tablo 2:</b>	Parti Liderlerinin İlgili Dönemdeki Tweet Sayıları .....	25
<b>Tablo 3:</b>	Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Paylaşımlarının Fotoğraf Ve Metin İçerikli Sunumlarına Göre Sayıları 7 HAZİRAN 2015 (1-30 MAYIS 2015) .....	26
<b>Tablo 4:</b>	Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Paylaşımlarının Fotoğraf Ve Metin İçerikli Sunumlarına Göre Sayıları 1 KASIM 2015 (1-30 EKİM 2015) .....	27
<b>Tablo 5:</b>	Siyasi Parti Liderlerinin Twitter'da Paylaşmış Oldukları Tweet'lerin Niteliği) 7 HAZİRAN 2015 (1-30 MAYIS 2015) .....	28
<b>Tablo 6:</b>	Siyasi Parti Liderlerinin Twitter'da Paylaşmış Oldukları Tweet'lerin Niteliği) 1 KASIM 2015 (1-30 EKİM 2015) .....	30
<b>Tablo 7:</b>	Siyasi Parti Liderlerinin Twitter'da Paylaşmış Oldukları Tweet'lerin Gerekçesi 7 HAZİRAN 2015 (1-30 MAYIS 2015) .....	33
<b>Tablo 8:</b>	Siyasi Parti Liderlerinin Twitter'da Paylaşmış Oldukları Tweet'lerin Gerekçesi 1 KASIM 2015 (1-30 EKİM 2015) .....	34
<b>Tablo 9:</b>	Siyasi Parti Liderlerinin Twitter'da Paylaşmış Oldukları Tweet'lerin İçeriği HAZİRAN 2015 (1-30 MAYIS 2015) .....	37
<b>Tablo 10:</b>	Siyasi Parti Liderlerinin Twitter'da Paylaşmış Oldukları Tweet'lerin İçeriği 1 KASIM 2015 (1-30 EKİM 2015) .....	37

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

<b>Şekil 1:</b>	21 Mayıs 2015 Tokat Mitingi .....	26
<b>Şekil 2:</b>	4 Mayıs 2015 Siyaseti Getireceğiz .....	24
<b>Şekil 3:</b>	15 Ekim 2015 MHP Miting .....	27
<b>Şekil 4:</b>	26 Ekim 2015 İnadına Beraber .....	25
<b>Şekil 5:</b>	MHP Mayıs Ayı Vaatleri .....	29
<b>Şekil 6:</b>	Mersin Mitingi 10 Mayıs .....	27
<b>Şekil 7:</b>	Demirtaş Bugün Tv’de.....	30
<b>Şekil 8:</b>	27 Ekim 2015 Müşahit olma ve Direniş Selahattin Demirtaş.....	32
<b>Şekil 9:</b>	23 Ekim 2015 Eğitim, Kültür ve Sanat Kemal Kılıçdaroğlu.....	32
<b>Şekil 10:</b>	1 Mayıs 2015 Miting.....	33

## ÖNSÖZ

Çalışmanın hazırlık aşamasında, planlamasında ve sonuçlanmasında bana destek olan ve beni yönlendiren, önerileriyle tezime katkıda bulunan, her zaman sabır gösteren, bilgi ve birikimlerini esirgemeyen danışman hocam, Sayın Doç. Dr. A. Fulya ŞEN'e değerli jüri üyelerine ve Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde görev yapan hocalarıma çok teşekkür ederim. Tez sürecinde destek ve sabrı ile her zaman destekçim olan aileme ve eşim Tülin Yanlıç'a teşekkür ederim.

**ELAZIĞ-2017**

**Övünç YANLIÇ**

**KISALTMALAR**

- AKP** : Adalet ve Kalkınma Partisi  
**ABD** : Amerika Birleşik Devletleri  
**CHP** : Cumhuriyet Halk Partisi  
**HDP** : Halkların Demokrat Partisi  
**MHP** : Milliyetçi Hareket Partisi  
**RSS** : Reach Site Summary (Zengin Site Özeti)  
**RT** : Retweet (Yeniden Tweetlemek)



## GİRİŞ

Yeni medya geleneksel medyaya oranla daha geniş kesime ulaşmamıza imkân sağlar. Bu nedenle yeni medyanın en büyük buluşu olarak kabul edilen sosyal medya, siyaset başta olmak üzere eğlence, haberleşme, eğitim ve ticaret gibi birçok farklı amaç için kullanılır.

Son dönemlerde siyasi parti liderleri tarafından siyasal seçim kampanyaları döneminde siyasal iletişim sağlamak amacıyla yeni medya yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Yeni medya siyasi parti liderlerinin, paydaşlarıyla buluşmasına imkân sağlamaktadır. Bu tez çalışmasında sosyal medyanın sağladığı imkânlarla siyasi parti liderlerinin siyasal katılım ve haberleşme süreçleri siyasal iletişim yönünden incelenerek siyasi parti liderlerinin ne kadar etkili oldukları ortaya çıkarılmaya çalışıldı.

Siyasal iletişim, siyasal aktörler tarafından yürütülen siyasi içerikli ve ikna amacı taşıyan iletişim faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Siyasi parti veya adaylar kendi ilkelerini ve politikalarını ilgili olan seçmenlere anlatmak, seçmenlerin güvenini kazanarak onların desteğini alabilmek, oy oranlarını arttırmak, iktidar veya muhalefet olabilmek için siyasal iletişimden yararlanmaktadırlar (Yolcu, 2011:4).

Siyasi parti liderleri sahip oldukları ideolojiyi bağlı oldukları topluma anlatmak ve bu ideolojinin destekçisi olacak kitleler oluşturmak amacı gütmüşlerdir. Çünkü siyasi parti liderlerinin toplum içerisinde aldıkları destek onların iktidar olma yolundaki en temel faktör olmakta, toplumdan alınan destek oranında toplumu siyasetin içinde temsil etme hakkına sahip olmaktadır. Modern demokrasi anlayışı içerisinde çok partili sistemlerin iktidar olma yolunda yaptıkları siyaset, değişen dünya koşullarına uyum sağlarken birbirinden farklı alanlarla ortak hareket etme yolunu seçmeye başlamıştır. İletişim bilimi bu açıdan dünya demokrasisine siyasetin toplumlara anlatılması ve uygulanması açısından katkı sağlamaktadır. İletişim de tıpkı siyaset gibi insanlık tarihi kadar eski bir bilimdir ve insanoğlunun sahip olduğu bilgi, duygu, düşünce ve tutumlarının toplum içerisinde başkalarına aktarımının ifadesidir.

Dünya'nın birçok yerinde ve Türkiye'de seçim çalışmaları bazen yerel, bazen de ulusal boyutlarda belirli aralıklarla yapılmaktadır. Seçim kampanyaları, siyasal sistemlerin demokratikleşmesi doğrultusunda görülmektedir. Seçimlerin asıl özelliği, seçilmek için

çaba gösteren farklı alternatifler sunmasıdır. Kitlelere hitap etmenin en etkili yolu, kitle iletişim araçlarından ve onları etkin kullanmaktan geçmektedir. Seçim kampanyalarını hazırlayanlar, gelişen teknolojiyle paralel olarak, bireye ulaşabilecekleri her yolu denemekte, her imkândan yararlanmaktadır. Seçmenlerle ilgili araştırmalar yapmakta ve rakipleri analiz etmektedirler. Bu nedenle, seçim kampanyaları dönemindeki iletişim daha çok “siyasal pazarlama” çerçevesi içinde değerlendirilmektedir (İpekeşen, 2012: 2).

Ülkemizde sosyal medyanın siyasal aktörler tarafından kullanımına yönelik örnekler sınırlıdır. Özellikle seçim dönemlerinde yoğun bir kampanya çalışması içerisinde olan siyasi parti liderleri bu yeni iletişim mecrasını yeterince önemsememektedir. Bu yüzden seçmenler ile siyasal aktörler arasındaki etkileşimin en kolay sağlanabileceği ve seçim kampanyalarında düşük maliyetle büyük başarıların elde edilebileceği bir mecra olan sosyal medyanın kullanım düzeylerinin belirlenmesi oldukça önemlidir.

Sosyal medya özellikle son yıllarda siyasi parti liderleri tarafından, siyasal seçim kampanyaları döneminde siyasal iletişim kurmak amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Siyasi partilerin, paydaşlarıyla buluşmasına imkân sağlayan sosyal medya siyasi partilerin, siyasal iletişim çalışmalarını seçim kampanyası dönemi dışındaki süreçte de istikrarlı şekilde sürdürmelerini sağlamaktadır.

Sosyal medya ortamları geleneksel medyanın tersine iletişim ortamı kurmakta ve geribildirim alınmasına imkân sağlamaktadır. Bu bakımdan sosyal medya, siyasal aktör ve siyasi parti liderleri için hedef kitlesiyle iletişim ortamı kurmakta ve geri bildirim anında alınmasına imkân vermektedir.

Sosyal medya yeni bir kavram olmasına rağmen tüm dünyayı etkisi altına alan ve çığ gibi git gide büyüyen bir kavram olarak tüm organizasyonların dikkatini çekmeyi başarmıştır. Hedef kitlelerinin reklam maliyetlerinin fazla olması nedeniyle sosyal medyayı kurtarıcı gözüyle görmektedir. Aynı şekilde adlarını maliyeti yüksek iletişim faaliyetleriyle duyurma fırsatı bulamayan firmalar da çareyi yine sosyal medya ortamlarında görmektedir.

Siyasi parti liderleri ve adaylar sahip oldukları sosyal medya hesapları sayesinde seçmenleri ile aracısız iletişim kurabilecek ve mesajlarını olduğu gibi seçmene aktarabileceklerdir. Bu da seçim dönemlerinde gerçekleştirilen çalışmalara katkı

sağlayacaktır. Bu nedenle siyasal iletişim ve siyasal kampanya çalışmalarında internet faktörünün aktif ve doğru olarak kullanılması siyasiler için oldukça önemlidir.

Çalışmanın amacı, 7 Haziran 2015 - 1 Kasım 2015 genel seçimlerine ilişkin paylaşımları seçim kampanyalarından 1 ay önceki zaman dilimi çerçevesinde inceleyerek, uygulanan stratejileri ve hedef kitleye verilmek istenen mesajları belirlemektir. Sosyal medyanın yeni demokrasi alanı olduğu, dolayısıyla sosyal medyadaki olayların gündemi belirlediği ve siyasi parti liderlerinin Twitter paylaşımlarının seçmenlerle ilgili kısmı demokrasi ve siyasal iletişim sürecine katkı sağladığı için bu çalışma yapılmıştır.

Çalışmanın kapsamını 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 genel seçimlerine yönelik Ahmet Davutoğlu (AKP), Kemal Kılıçdaroğlu (CHP), Devlet Bahçeli (MHP), Selahattin Demirtaş (HDP) siyasi parti liderlerinin Twitter sosyal medya kullanım biçimleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda, 1-30 Mayıs 2015- 1-30 Ekim 2015 tarihlerini kapsayan 1 aylık süre boyunca yapmış oldukları paylaşımlar incelenmiştir.

Bu çalışmada 2015 genel seçimlerindeki siyasal iletişim faaliyetleri konu olarak alınırken örneklem olarak AKP, CHP, MHP ve HDP liderleri ele alınmıştır. Parti liderlerinin seçim süresince yapmış olduğu paylaşımlarda çalışmanın evrenini oluşturmaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde sosyal medya, sosyal medyanın özellikleri, sosyal medyanın olanakları gibi kavramlar açıklanmaya çalışılmış, ikinci bölümünde siyasal iletişim ve siyasal iletişimin fonksiyonlarından bahsedilmiş, üçüncü bölümde araştırmanın yönteminden bahsedilmiş ve analizler yapılmış, araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirilip tartışılmıştır.

Araştırmada yöntem olarak kullanılan içerik çözümlemesinde, 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 genel seçimlerine giren Ahmet Davutoğlu (AKP), Kemal Kılıçdaroğlu (CHP), Devlet Bahçeli (MHP), Selahattin Demirtaş (HDP) siyasi parti liderlerinin resmi Twitter hesapları incelenmiş ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmamızda paylaşılan tweetler çalışmanın amacına uygun olarak siyasal iletişim kavramına girecek mesajlar, parti politikaları, miting duyuruları belirli bir kategoride oluşturulan içerik analiz formu ile incelenmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. SOSYAL MEDYAYA GENEL BAKIŞ

#### 1.1. Sosyal Medya, Tanımı, Kapsamı ve Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medya, zaman ve mekân kısıtlaması olmayan, oynak tabanlı, paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir iletişim biçimi veya kişilerin internet üzerinde birbirleriyle gerçekleştirdiği diyalog ve paylaşımların bir bütünü olarak tanımlanmaktadır(Kazancı, 2013:401-402).

Sosyal medyanın en önemli yanlarından biride etkileşim düzeyinin yüksek olmasıdır. Karşılıklı olarak kullanıcıların birbirleriyle iletişimlerini güçlü kılan ortamlar sadece bir konu hakkında hatta belirli bir konunun daha derinlemesine incelenmesine, öğrenilmesine ve tartışılmasına imkân tanımaktadır (Kuşay, 2013: 9).

Sosyal medya üzerinde hedef kitle, iletişim konusunda hedeflerin belirlenmesinde açık olunmalı ve hangi sosyal medya kanallarının kullanılacağı çok iyi değerlendirilmelidir. Sahip olunan iletişim amaçları doğrultusunda hedef kitleyi çok iyi dinleyerek hedef kitle ile kurum ya da kuruluşların hikayesi paylaşılmalı, sahip olunan kaynaklar üzerinde durulmalıdır.

Lerman'a göre sosyal medya sitelerinin özellikleri şunlardır (Lerman, 2007,akt, Bostancı,2010,37);

- Kullanıcılar çeşitli medya türlerine içerik oluşturabilir ve içeriklere katkıda bulunabilir,
- Kullanıcılar içerikleri etiketleyebilir,
- Kullanıcılar içeriği ya aktif oylama ile ya da pasif kullanım ile değerlendirebilir,
- Kullanıcılar diğer kullanıcılarla kişi ve arkadaşlar gibi ortak ilgi alanlarını tanımlayabilir, sosyal medya ağları oluşturabilir.

Genel bir ifadeyle kişilerin internette birbirleriyle yaptığı diyalog ya da paylaşımlar sosyal medyayı oluşturan temel unsurlardır. Sosyal medya, en fazla paylaşımların yapıldığı, online medyanın yeni bir versiyonu olarak fırsatlarla dolu bir

alandır. Sosyal ağlar; kullanıcıların internet üzerinden yazı, fotoğraf, video, etkinlik gibi çok çeşitli paylaşımlarda bulunarak diğer kullanıcılarla iletişime geçmesine olanak sağlayan ve kişilerin dijital ortamlar sayesinde daha fazla sosyalleşmesini sağlayan araçlardır. Sosyal ağlarda kişiler kendilerine ait bir profil oluşturur ve oluşturulan profil üzerinden kişiler birbirlerini tanıyıp iletişime geçerler. Dolayısıyla insanların oluşturduğu bu profiller, bir nevi dijital âlemdeki kimlikleri olmaktadır. "Kullanıcıların tamamen açık birer profil oluşturup, ilişkide buldukları kişilerin listesini hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri ortamlardır (Boyd&Ellison, 2004; 211 akt: Kara, 2013,154).

Sosyal medya, tek yönlü iletişim etkinliklerini ortadan kaldırmayı hedefleyen bir kavramdır. İçeriğini internet kullanıcılarının oluşturduğu anlık bilgi paylaşımına ve yüksek etkileşime dayalı iletişimin gerçekleştiği sosyal medya, sosyal hareket için birçok imkânın bir arada verildiği bir ortamdır (Şener,2013: 252-271).

Sosyal medyanın getirdiği teknolojik olanaklar kullanım amacına uygun olarak toplumların ve bireylerin geleceğini büyük oranda değiştirme potansiyeline sahip olduğu gibi aynı toplum ve bireylerin büyük bir dezenformasyon içinde yaşamlarına, yanılğı ve önyargılarını büyütüp dağıtmalarına hatta bu yanılğaları yeniden üretmelerine sebep olacak güce de sahiptir (Büyükaslan ve ark. 2013:12).

Sosyal medya, gündemi kendi belirleyen, kendine özgü kuralları ve iletişim biçimi olan, daha katılımcı ve daha hareketli bir medya türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya, baskı ve belli güçlerin ötesinde tümüyle bir sivil toplum hareketi ve bir sosyal sorumluluk olarak algılanmaya başlamıştır. Sosyal medyanın kişiselleştirilmiş ve kişiselleşmemiş iletilerin ötesinde bir bilinç kazandırmayı, olayları farklı ve değişik boyutları ile görebilmeyi, aynı olay, durum olgu karşısındaki farklı tutum ve davranışları belirleyebilmeyi amaçlayan bir yapısı da bulunmaktadır (Büyükaslan ve ark. 2013: 137).

Sosyal medya ortamları iletişim sağlamak amacıyla tasarlanmış olup, kullanıcılarına kendilerini ifade etme fırsatı sunmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya ortamları, kullanıcıların diğer insanlar ile karşılaştığı, tanıştığı ya da tanıdığı kişilerle iletişim ve ilişkilerini sürdürebildiği bir platformdur. Sosyal medyadaki iletişimin

temeli, kuralları belirlenmiş ve sınırlı bir iletişim değil de daha samimi ve yakın bir etkileşime dayanıyor olmasıdır.

## 1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

- **Katılım:** Sosyal medya iletişim kurulan kişilerin geribildirimde bulunmasını ve gerekli katkılar göstermesini kolaylaştırır. Ayrıca medya ile izleyicisi arasındaki çizgiyi silikleştirerek, patronajı kullananın hizmetine sunar.
- **Açıklık:** İçeriğe erişim ve kullanımda mümkün olduğu kadar engelleri yok ederek, kullanımı son derece açık ve kolaylaştırır.
- **Karşılıklı Konuşma:** Geleneksel medya daha çok tek yönlü bir iletişim içermektedir. Klasik kitle iletişim araçlarında geri bildirim oldukça zordur ve çok fazla zaman alır. Buna karşılık olarak sosyal medya bireylere, çift yönlü iletişim ile rahat ve zamanında geribildirim sunmayı sağlar.
- **Topluluk:** Sosyal medya toplulukların ilgili konu veya kişiler üzerinde hızla oluşmasına ve buna bağlı olarak etkin bir şekilde iletişim kurmasına izin verir.
- **Bağlantısallık:** Birçok sosyal medya bağlantısal olup kullanıcı kolaylığı, reklam veya herhangi bir gerekçeden dolayı diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link verir (Hazar 2011: 152- 176).

## 1.3. Sosyal Medyanın Olanakları

- Sosyal medya güncel ve hızlıdır,
- Sosyal medyanın maliyeti düşüktür,
- Sosyal medya güvenilirirdir,
- Sosyal medya iletişimi basit hale getirir,
- Sosyal medya firma imajının kalitesini arttırır (Bostancı 2015:44-46).

## 1.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçlarının gelişim süreci incelendiğinde sosyal medyanın birçok biçim alarak değiştiği ve geliştiği görülmektedir. Sosyal medya araçları, gelişim sürecinde basit metin paylaşımının ötesine geçerek, kullanıcılarına video ve fotoğraf yükleme, paylaşma (Örn. YouTube ) imkânı sunmuştur. Mikro bloglama fikri Twitter

ile birlikte popüler bir başka sosyal medya aracı ise sosyal etiketlemedir. Bu tarz bir hal almış sosyal medya ağları, kullanıcılarına web sayfası gibi internette yayınlanmış içerikleri kendi aralarında paylaşma imkânı sunmaktadır. Bu tür siteler kullanıcılarına paylaşmak için seçtikleri içeriklere etiket uygulama yetkisi de vermektedir. Sosyal medya araçları (Güçdemir, 2010: 60-80);

- Bloglar
- RSS
- Mikro Bloglar
- Sosyal Ağlar
- Podcasting
- Video/Hareketli Görsel Paylaşım Kanalları
- Vikiler

#### **1.4.1. Bloglar**

İnternette yazılan bir tür seyir defteri de diyebileceğimiz “Bloglar”, 1993 yılında ortaya çıkmıştır. 1997 yılında, Robot Wisdom isimli bloğun editörü Jorn Barger, WeBlog’a isim babalığı yaptı. ‘Web’ ve ‘Blog’ sözcüklerinin bileşiminden oluşan WeBlog’un ‘Blog’a dönüşmesi ise, Peter Merholz’un yarı şakayla bu sözcüğü ‘We / Blog’ (Blogluyoruz) şeklinde bölmesiyle ortaya çıkmıştır (Güçdemir, 2010: 60-80).

Gün geçtikçe daha fazla önemsenen haber ve bilgi kaynakları olmaya başlayan Blog yazarları, gazetelere karşı okuyucularının dikkatini çekmek ve haber kaynaklarının saygısını kazanmak için yaratıcılıklarını kullanmaktadır. Örneğin Microsoft’un kurucusu ve başkanı Bili Gates sadece çevrimiçi yayın yapan Blog yazarlarıyla röportajlar yapmıştır. Önemli Blog yazarlarının halka ulaşmada önemli birer araç olabileceği görüşü gün geçtikçe artış göstermektedir. Günümüzde artık sadece bireyleri temsil eden sayfalar olmaktan bir adım öteye geçen Bloglar, kurumların iletişim ara yüzleri haline gelmiş, birçok büyük kurum hedef kitesine Blog sayfası üzerinden bilgi vermeyi standart bir süreç haline getirmiştir (Güçdemir, 2010: 60-80).

#### **1.4.2. RSS**

RSS, çoğunlukla haber sağlayıcıları, Bloglar ve Podcastler tarafından kullanılan, yeni eklenen içeriğin rahatlıkla takip edilmesini sağlayan, en basitleştirilmiş dosya

çeşitlerini kullanan (XML, HTML vs.) okuyucu sisteminin genel ismidir. Realy Simple (Gerçekten Basit) tümcesinden türemiştir. İnternet kullanıcısı RSS teknolojisi ile düzenli olarak içerik sunan sitelere üye olabilir ve çeşitli RSS istemcileri sayesinde içeriği an ve an takip edebilir. Öte yandan, site yöneticisi bu hizmeti sunmak için bir takım teknik düzenlemeler yapmalı ve uygun formatta XML'i RSS istemcisi talep ettiğinde göndermelidir (Güçdemir, 2010: 60-80).

RSS, blog uygulamalarına benzemekle daha fazla anlık veri yapılmasını sağlayan, uzun metinler yerine kısa metinlerin aktardığı uygulamalar olarak adlandırılır. En bilinen türleri Twitter, Foursquare ve Friendfeed'tir. Paylaşılan kısa metinlere linkler eklemek için görsel ve diğer içerik türleri kullanılır. Mikro Bloglar birçok farklı amaçla hayata geçirebilen, mantalitesi kısa, öz olarak bilgi paylaşımına dayalı yapılardır. Anlık durum, lokasyon, fotoğraf paylaşımı günümüzün en popüler mikro Blog kullanım alışkanlıklarındandır (Brand,2010:akt Güçdemir, 2010: 60-80).

#### **1.4.3. Sosyal Ağlar**

Sosyal ağlar, kullanıcıların kişisel bilgileriyle oluşturdukları, sayfalarında çeşitli paylaşımlar yaptıkları, tanıdıkları kişileri sayfalarına davet ederek diğer kullanıcılarla etkileşim kurabildikleri ve mesajlaşma yoluyla sosyalleşebildikleri çevrimiçi iletişim sistemleridir (Bilen,2014: 115)

#### **1.4.4. Podcast**

Podcastler, dinleyicilerin kayıtları istedikleri zaman, istedikleri yerde dinlemelerine izin verir. Basit ve kullanıcı dostudur. Ayrıca podcastlerin dijital olması dünya üzerinde çevrimiçi bağlantıya sahip herhangi birinin erişimine açık olmasını sağlar (Gökgül,2016: 59).

#### **1.4.5. Video / Hareketli Görsel Paylaşım Kanalları**

Youtube ve Dailymotion bu alanda en çok bilinen kanallardır. Bu siteler video yükleyerek paylaşılmasını sağlayan uygulamalardan oluşmakta ve birçoğu diğer sosyal medya kanallarıyla uyumlu çalıştığı için paylaşım kendi platformlarının ötesine uzanmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır: Youtube, Vimeo, İzlesene, Dailymotion gibi paylaşım kanallarıdır. (Brand, 2010 akt Güçdemir, 2010: 60-80).

Örnek bir kaynak olarak Youtube’u ele alırsak eğer; Youtube, dünyanın en büyük video paylaşım sitelerinden biridir. Youtube’nin yapısı sistem üzerinden video yüklenip, başkaları tarafından yüklenen videoların izlenebilmesine olanak sağlayan bir paylaşım sitesidir. Diğer taraftan bu sistem sadece video görüntüleme aracı olmaktan öte müzik kutusu olarak kullanılabilmekte, hatta bu tür video paylaşım siteleri tüketicilerin şikâyetlerini ya da ürünlerle ilgili kötü deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşmasına olanak sağlamaktadır (Güçdemir, 2010: 60-80).

Vikilerin, çok önemli iki olguyu, bilgi paylaşımı ve işbirliğini birlikte barındıran içeren yapıları, onlara iş dünyasında da yer açmıştır. İş dünyasından Vikiler özellikle iç iletişim alanında önemli bir kullanım sahası oluşturmaktadır. Özellikle büyük çaplı kurumlarda, çalışanlar arasında ve çalışanlarla yöneticiler arasında bilgi paylaşımını çoğaltmak amacıyla Vikiler sıklıkla kullanılır.

### **1.5. Sosyal Medya Aracı Olarak Twitter**

2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilen Twitter; arkadaşların, aile üyelerinin ve iş arkadaşlarının iletişim kurabileceği ve hızlı, sık sık mesaj göndererek iletişimi sürdürebileceği bir hizmet olarak tanımlanmaktadır. Twitter’da kullanıcılar fotoğraf, video, bağlantı ve en fazla 140 karakterlik metin içeren Tweetler gönderebilmektedir. Gönderilen bu mesajlar kullanıcıların profilinde yayınlanarak takipçileri tarafından görüntülenebilmekte ve Twitter araması kullanılarak aranabilmektedir.

Bir sosyal ağ ve mikroblog sitesi olan Twitter misyonunu; “hiçbir engelle karşılaşmadan fikir ve bilgi üreterek, bunları anında paylaşma gücü sağlamak” şeklinde açıklamaktadır. 320 milyon aktif kullanıcı sayısına sahip olan Twitter’da 1,3 milyar kayıtlı kullanıcı hesabı olduğu görülmektedir. Kullanıcı sayısı ve popülerliği her geçen gün artan Twitter, Oxford İngilizce sözlüğüne “tweet” kelimesiyle girerek akademik saygınlık da kazanmıştır. Tweet kelimesi sözlükte; “sosyal ağ hizmeti olan Twitter üzerinde yapılan bir paylaşım” tanımlamasıyla yer almıştır (Gökçül,2016:90-96).

### **1.6. Sosyal Medyanın Bireysel ve Toplumsal Etkileri**

Küreselleşmenin hız kazanması ve kapitalizmin koşul olarak yeniden yapılanması sürecinde yeni iletişim teknolojilerinin ekonomik, siyasal ve kültürel

alanların dönüşmesinde birtakım önemli etkilerde bulunduğunu belirten Güzel (2007); özellikle İnternetin hem yeni bir kültürel mekân, özgürlük alanı, hem de ekonomik bir pazar olarak ortaya çıkmasının yeni küresel değerlerin, kimliklerin, alışkanlıkların hızlı bir şekilde dolaşıma girmesine olanak sağladığını ifade etmektedir. İnternet'in kültürel alanda oynadığı bu rol, bir yandan yeni toplumsal ve bireysel ilişki biçimlerinin, yeni kimliklerin oluşmasını olanaklı kılarken, bir yandan da homojenleşmiş küresel bir kültürün inşasına yol açmıştır. İnternet iletişimi, bireyselleştirilmiş yaşam tarzlarının ve çeşitli biçimlerde demokratik katılım yoluyla bilgi hiyerarşisinin inşası için kamu ve özel alan arasındaki ilişkiyi yeniden şekillendirme adına önemli bir potansiyele sahiptir (Livingstone, 1999 Akt Güzel 2007: 1-59 ).

### **1.7. Sosyal Medya Geleneksel Medya Farkları**

- Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı, çift taraflı iletişime olanak sağlaması karşılıklı iletişime olanak ortamı oluşturmasıdır.
- Geleneksel medyada kullanılacak bir reklam filmi içerik ya da mesajın yayınlanması için kelime bazında ciddi rakamlar ödenmesi gerekirken sosyal medyada yayın akışı gibi bir engel olmaksızın tolere edilecek maliyetlerle kitlelere ulaşabilir.
- Geleneksel medya ile sosyal medya arasında, içerikte, sayıda, şekilde, etkileşimde, hızda, zamanda, konumda, erişilebilirlikte, ekonomik olanaklarda ve özgürlükte olmak üzere birçok alanda farklılıklarından söz edilebilir.
- Sosyal medya sadece mesajın iletimiyle sınırlı kalan geleneksel medyaya göre daha etkilidir.
- Sosyal medya maliyeti daha düşüktür (Sağlam, 2016: 44).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA

#### 2.1. Siyasal İletişim Kavramı ve Tarihçesi

Siyasal iletişim, siyasal organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak amacıyla zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden faydalanarak, sürekli biçimde gerçekleştirdiği tek ya da çift yönlü iletişim çabalarıdır (Uslu, 1995: 790).

Siyasal iletişim, siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları olarak tanımlanabilir (Aziz, 2013: 3).

Siyasal iletişim genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle günümüzdeki anlamına ulaşmıştır (Özsoy, 2009: 20).

Siyasal iletişim, bir siyasal görüş ya da organın etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek ya da çift yönlü iletişim çabalarıdır (Özkan, 2004: 38).

Siyasal iletişim, bireylerin destek ve güvenlerini kazanmak amacıyla yapılan halkla ilişkiler, reklam gibi ikna etmeye dayalı yöntemlerin kullanılması olarak da görülmektedir (Kılıç, 2013: 48).

Tokgöz (2008:100)'e göre, siyasal iletişim araştırmaları pazar piyasası oluşturmaya başlamıştır. Bu şekilde yapılan seçim araştırmaları yanında, reklam ve halkla ilişkiler sektörü tarafından sürdürülen çalışmalar, herkese seslenebilir olma özelliğiyle deneyimlerini siyasal alana taşımışlardır.

Siyasal iletişim yapmaya aday her parti, kendisine ait bir sembol, değer, birtakım normlar, ideolojik argüman ve toplumu ilgilendiren olaylar için bir çözüm politikası üretmeli ve bunları toplumun bütün kesimine iletebilir bir hale

getirmelidir. Yapılacak olan siyasal iletişim demokratik, dürüst, güvenilir olmalıdır (Sağlam,2016: 29).

Siyasal iletişimin fonksiyonları;

- Ortaya çıkan siyasal problemlerin ne olduğuna karar vermek,
- Bu problemlerin siyasal tartışma ortamına girerek geçerlilik kazanmasını sağlamak,
- Artık tartışma konusu olmaktan çıkan ve ortak bir görüş birliğine varılmış konuları gündemden kaldırmaktır (Özsoy: 2009, 22).

Twitter ile siyasal iletişim arasındaki ilişki incelendiğinde en önemli örnek 2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan kampanya stratejisi, sosyal medyayı siyasal iletişim alanına hızlı bir şekilde dahil etmiştir. Obama kampanyasında sosyal medyayı kullanarak siyasi kampanyalar tarihinde daha önce hiç görülmemiş bir yöntemle hedef kitesine ulaşmayı başarmıştır.

Obama seçim kampanyasında süresince mümkün olduğu kadar fazla seçmene ulaşabilmek için sosyal medya araçlarını kullanmış ve bu sayede seçmenlerine ulaşmış, onları bilgilendirmiş ve organize olmalarını sağlamıştır. Özellikle Twitter'i kampanya ile ilgili bilgileri paylaşmada ve günlük yapmış olduğu aktiviteler hakkında seçmene bilgi vermek için kullanmıştır (Akıncı ve Bat 2009:27-60).

Türkiye'de siyasal iletişim çabaları, çok partili hayata geçişle başlamıştır. 1946 yılında çok partili hayata geçtikten sonra; 1950 seçimlerinde Demokrat Parti'nin yurt genelinde profesyonel bir kampanya yürüttüğü ve bu gezilerin, mitinglerin, toplantıların Türk siyasi yaşamına farklı bir renk getirdiği görülmektedir. Bu mitingler toplumun siyasete olan duyarlılığını arttırmakla kalmamış aynı zamanda "Yeter Söz Milletindir!" sloganıyla zihinlerde yer edinerek, Demokrat Parti'ye iktidar yolunu açmıştır. Siyasi iletişim araçlarından olan radyo ve seçim afişleri, kırsal kesimden kente kadar her yerde etkili bir şekilde kullanılmıştır. Partinin seçimlerde yürütmüş olduğu iletişim faaliyetleri, Türkiye'de siyasal iletişimin de temelini oluşturmaktadır. 1960 ve 1970'ler gazetelerin öne çıktığı dönemdir, gazeteler seçim kampanyalarında oldukça öne çıkmışlardır (Uztuğ 1999: 26,30 ).

### 2.1.1. Siyasal İletişimin Unsurları

Medya, siyasal iletişimin olgu sürecinde siyasal hayatta önemi hızlı bir şekilde artan konuma gelmiştir. İletişim teknolojisinde meydana gelen gelişmeler medyanın etkisini önemli bir oranda arttırmıştır (Aziz, 2014:66).

Aziz (2014:66)'e göre günümüzde siyasal iletişimin üç temel ögesinden söz edilmektedir. Bunlar;

- *Siyasal İletişimde bulunan taraf veya kaynak; siyasal örgütler, aktörler. Siyasal mesajın hedef kitle olarak saptanan alıcıya aktarılmasını sağlar ve siyasal iletişim sürecini başlatır.*
- *Alıcı kitle, hedef kitle; siyasal mesajın aktarıldığı, alması ve etkilenmesi gereken taraftır, kamuoyu, vatandaş ve halktır.*
- *Kitle iletişim araçlarından, medya; siyasal iletişimin üçüncü ögesidir. Mesajların vericiden alıcıya aktarılmasını sağlar. Özellikle günümüzde medya, siyasal söylemin nerede ve nasıl olursa olsun hedef kitleye veya kitlelere ulaşmasının en etkili yoludur.*

Kitle iletişim araçları toplumu yansıtmaktadır. Bunlar; davranış kalıpları, değerler ve düşünce tarzları biçimindedir. Bireyler gelişme süreçlerinde bu değerlere göre kendilerini geliştirir. Öte yandan kitle iletişim araçları ile bir ileti birden fazla kişiye iletilebilir. Böylece aynı anda karar verilebilir, kararlar uygulamaya çabucak konulabilir. İletiler kişilerin farklılıkları nedeniyle kişiler tarafından farklı şekilde algılanabilir. Kitle iletişim araçları topluma çok yönlü bir olanak sağlamaktadır. Teknolojik gelişmeler, sanatsal çalışmalar, modanın üst düzeyde olması, insanların hayatı yürütmede ki aceleleri onları yolda, işyerinde veya ilgi alanları dışında bir yerde ilgili oldukları, sevdikleri şeylerle meşgul olmalarını sağlamaktadır. Böylelikle kendilerine göre gündemi rahatlıkla takip edebilir, istediği, sevdiği kişiye anında sorunsuz ulaşmalarını sağlar.

## **2.1.2. Siyasal İletişimde Yöntem Ve Teknikler**

### **2.1.2.1. Yüz yüze İletişim Yöntemi**

Yüz yüze iletişim, en etkili yöntemlerden biridir. Çünkü kişi kendisini ifade ederken duygularıyla da bağlantılıdır ve duyguları bedende ifade bulur. Beden dili olarak ifade ettiğimiz bu durum karşısında bazen kişi tek kelime bile etmese onunla iletişim anlamında bir bağ kurulabilir. En azından kişinin düşüncelerini bedeninin aldığı şekille anlamak mümkündür. Duruşu, oturuşu, el ve ayaklarını kullanım biçimi, bize kişinin duygu ve düşünceleri hakkında fikir verir.

Kaynak, kanal ve alıcı aynı ortamda bulunur. Mesajlar sözlü olarak verilir. Bu teknik için en iyi örnek mitinglerdir. Mitingler adayları seçmen kitleleriyle karşı karşıya getirir. Alkışlar ve tezahüratlar ile geri bildirim anında alınır. Ayrıca köy kahvelerinde yapılan sohbetler, esnaf ve okul ziyaretleri gibi sosyal ortamlarda gerçekleşen faaliyetler de yüz yüze iletişim için birer örnektir (Sağlam, 2016:44-47).

### **2.1.2.2. Medya ve Kitle İletişimi**

Kitle iletişim araçlarının görevi, haber ve bilgi vermek suretiyle kamuoyunu bilgilendirerek, kamuoyunun serbestçe oluşmasına katkı sağlamaktır. Ancak Türkiye’de demokrasi bilinci ve kültürü tam olarak yerleşmediğinden çıkar ilişkilerinin bir sonucu olarak basın, Batı toplumlarının aksine kamuoyunu bilgilendirmek yerine, akıl vererek belli doğrultuda bir tavır almaya zorlamakta ve doğrudan doğruya kamuoyu oluşturmaya çalışmaktadır. Bu olgunun temelinde ise, izlenen neo-liberal politikalara ve tüm özelleştirme çabalarına rağmen, ekonomik alanda devletin hâlâ temel belirleyici güç olması yatmaktadır. Zira siyasal iktidarlar, gerek özelleştirme gerekse kamu bankaları aracılığıyla, kredi ve ihale gibi yöntemlerle medya üzerinde etki edebilmektedir (Sağlam, 2016: 44-47)

### **2.1.2.3. Basılı Araçlar**

Bu gruba yazılı araçlar kategorisindeki her türlü gazete, dergi, kitap, broşür, afiş, pankart, bülten, yıllık, el ilanı, bülten vb. araçları basılı araçlar grubuna ekleyebiliriz. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde, hedef kitleyle iletişim kurup hedef kitleyi etkileyebilme adına bu araçların her biri ayrı ayrı yere sahiptir. Siyasal kampanya

faaliyetleri yürütülürken halka ilişkilerde en sık ve en etkin olarak kullanılan araçların başında gazete, dergi, broşür, afiş, pankart, el ilanı ve mektuplar gelmektedir (Sağlam: 2016: 36).

### **2.1.3. Siyasal Seçim Kampanyalarında Kullanılan Siyasal İletişim Yöntemleri**

#### **2.1.3.1. Propaganda faaliyetleri**

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra propaganda; ilk defa Laswell'in ilgisini çekmiş ve Laswell propagandayı formülize edip tanımlamaya çalışmıştır.

Propaganda, bir toplumda belirli bir zaman diliminde toplumu etkilemeye ve kişilerin bilimsel olmayan şüpheli değerler olarak varsayılan amaçlara yönelik davranışlarının kontrol edilmesi için yapılan girişimlerdir (Doob'dan Akt Bektaş,1996: 150)

Diğer bir ifade ile bilinçli ve sistematik şekilde algıları biçimlendirme, kavrayışları yönlendirme ve propagandacının istediği amaca ulaşmasına yardımcı olacak bir tepkinin elde edilmesi için davranışları yönetme olarak tanımlanmaktadır (Jowett ve O'Donell'den aktaran Kalender, 2011: 40).

Propaganda, tek yönlü iletişim modeli olması yönüyle de siyasal iletişimden ayrılır. Çünkü mesaj verilen topluluktan geri bildirim beklenmez, yalnızca isteneni yapmaları beklenir. Önemli olan belli düşünceleri belli topluluklara sorgusuz bir şekilde kabul ettirmektir (Öztimur, 2012: 13).

#### **2.1.3.2. Siyasal Reklam**

Belli bir siyasi parti, lider ya da adayın tanıtılması, parti başarısının sağlanması için kullanılmaktadır. Günümüzde reklamcılık bir ürünü ya da lideri benimsetmenin ötesinde bir ürüne ya da lidere ihtiyacı doğurabilmektedir (Bektaş,2002:120).

Siyasal reklamlarda siyasal partilerin, liderlerin ya da adayların hangi özelliklerinin ön plana çıkarılıp, hangilerinin geride bırakılacağı sınırları çizilmektedir. Parti lideri ya da adaylar reklamda belirtilen özelliklere sahip olabilecekleri gibi olmadıkları bir imaja da bürünebilir. Siyasal reklamlarda olabildiğince kısa sürede zihinsel ve duygusal etkide bulunarak seçimleri etkilemek

istemektedirler. Siyasal reklamı diğer iletişim çabalarından ayıran temel özellik seçmene doğrudan iletilecek mesajın denetiminin tamamen aday ya da parti ile kampanya sorumlusuna ait olmasıdır (Tokgöz, 2010: 169-197). Siyasal reklamlar, halkla ilişkiler çalışmasının bir uzantısı olabildiği gibi, başlı başına siyasal iletişim yöntemidir. Siyasal danışmanlar, siyasal reklamların seçim kampanyaları sırasında hangi medya kanalında gazete, dergi, billboard, radyo, tv ve internette kullanılıp kullanılmayacağına parti yetkilileriyle birlikte karar verirler (Tokgöz 2008: 181).

### 2.1.3.3. Siyasal Pazarlama

Siyasal pazarlama, iş dünyasındaki pazarlama ile ortak birçok özellik paylaşmaktadır.

Siyasal pazarlama, herhangi bir siyasal olayın değişimini ortaya koymayı hedeflemektedir. Burada esas olan siyasal kavram ve hizmetleri, halkın talepleri doğrultusunda kaliteli olarak sunmaktadır. Siyasal pazarlama da halkı partilerin fikir ve düşüncelerin etrafında tutmaktan çok bu fikir ve düşünceleri olanları kazanma çabası bulunmaktadır. Halkın dönem itibarıyla görüşlerinin değişmesi, siyasal pazarlamayı halk arasında kısa süreli ilişkiler yerine uzun vadeli ve etkili bir ilişki kurmaya götürmektedir (Öztimur 2012: 18).

Siyasal pazarlama;

- Halkın ihtiyaçlarının belirlenmesi,
- Parti tarafından hazırlanan ve partinin seçimlerde yapmayı vaat etmiş olduğu programların halkın gereksinimlerine uygun hazırlanması ve seçmenleri etkilemesi,
- Yapılan yerel ve genel seçimlerde oy elde edilerek parti fikrinin seçmen kitlesine satışının gerçekleşmesi gibi bölümlerden oluşur (Bayraktaroğlu 2002 akt: İpekeşen 2012: 21).

### 2.1.4. Siyasal İletişime Yaklaşımlar

Siyasal iletişim konusundaki yaklaşımları altı grupta inceleyebiliriz:

- Birinci yaklaşım olan **sistem yaklaşımında**, iletişimin toplumsal denetime bağlı olduğu kabul edilir. K.Deutsch ve J.Easton'un kurucuları olduğu bu kuram,

toplumsal olguyu sadece niteler, açıklamaz. Toplumsallaşma gibi temel siyasal kavramları ve siyasal amaçların elde edildiği süreçlere ışık tutmaz. Bu yaklaşımla birlikte iletişim ve siyasal kalkınma konuları gündem konusu olmuştur.

- **Dilbilim yaklaşımı** ikinci yaklaşımdır. Bu yaklaşım dili, genel olarak toplumsal denetim ve özel olarak da siyasal süreçlere ve örgütlere sınırlı sahip olmanın bir aracı varsayar. Diğer bir deyişle toplumsal denetim ve siyasal süreçler bu araçtan yani dilden geçerek oluşturulur. Dili denetlemenin düşünceyi denetlemekle eş anlamlı olduğu düşünülür. Dil yalnızca düşünceyi kısıtlamaz, aynı zamanda siyasal etkinliği de kısıtlayabilir. Dil, kendi kendini yönetme, kendini yansıtır ve kişinin kendi kimliğini öne sürmesi için bir imkân sağlar ve böylece kişiyi değerleriyle özdeşleştirir. Bununla beraber dil, benlik ve grup bağlılığı için birleştirici bir güç oluşturur. Dil; siyasal düzeni korumak, kadınlar üzerinde toplumsal egemenliği devam ettirmek, grupları denetim altında tutmak gibi siyasal amaçları gerçekleştirmek amacıyla kullanılır.

- Siyasetin iletişim gibi simgesel olarak görüldüğü **simgesel yaklaşıma** göre, önderlik büyük oranda simgelerin manipülasyonu ve simgesel armağanların dağıtımı ile korunur ve yürütülmüş olur. Bununla beraber simgeler, toplumsal istikrarı da korumaya destek olur

- Dördüncü yaklaşım olarak **fonksiyonel yaklaşımda** ise, siyasal iletişim siyasal sistemin fonksiyonu için gerçek ve potansiyel sonuçlara sahip olan iletişim etkinliği olarak tanımlanır.

- **Örgütsel yaklaşım**, beşinci yaklaşım olup, hükümet içi enformasyon akışı ve enformasyon akışını sınırlayan örgütsel etkinliklere eğilir. Bu araştırmalar sosyolojik ve psikolojik bakımdan devlet içindeki iletişimi inceler.

- Altıncı yaklaşım **çevresel yaklaşım** ise siyasal sistemi, örgütleri ve süreçleri ile tüm iletişimin yer aldığı çevre üzerinde durur. Başka bir ifadeyle siyasal iletişimi sınırlamaya veya ilerletmeye devam eder (Erdoğan ve Alemdar,2003: 150-151 ).

### 2.1.5. Siyasal İletişimin Temel Fonksiyonları

Siyasal iletişim, uygulama alanları ve sağladığı faydalar açısından çeşitli fonksiyonlara sahiptir. Siyasal iletişimin bu fonksiyonları farklı görüş ve yaklaşımlarla

ele alınsa da literatürde özellikle üzerinde durulan yedi temel fonksiyon bulunmaktadır. Bu fonksiyonları şu şekilde sıralayabiliriz (Uslu, 2007:25,27) ;

- **Siyasal Mesajların İletilmesi:** Siyasi partiler; siyasal semboller, etik değerler, normlar, ideolojik argümanlar, toplumsal sorunlara çözüm önerileri, siyasi hedefler üreterek bunları bir mesaj haline getirip topluma iletmek mecburiyetindedir. İletilen mesajların toplumun tüm kesimleri tarafından anlaşılabilir biçim ve içerikte olması gerekir. Bu mesajların gerektiği gibi iletilmesinde en etkili araç, siyasal iletişim metotlarıdır.
- **Mesajların Etkinliğinin Ve Kalıcılığının Arttırılması:** Siyasal süreç içerisinde mesaj üretmek ve mesajları topluma iletmek yeterli görülmektedir. Başarılı olmak için iletilen mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının sağlanması da şarttır. Bunu sağlamak için de siyasal iletişim yöntemlerine başvurulmalıdır. Siyasal iletişim, bünyesinde bulundurduğu ikna, demokratik olma, dürüst ve güvenilir metotlar kullanma, halkın tepkisine göre siyasal faaliyetlere yön verme ve bunları yaparken de siyasal hareketin bağımsızlığı ile temel esaslarından taviz vermeme gibi özellikleri sayesinde mesajların etkinlik ve kalıcılığı sağlamaktadır.
- **Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi:** Bir siyasal parti siyaset üretirken ideolojik ve politik tercihleriyle birlikte kamuoyunun hem siyasal sistemden hem de siyasi organ olarak kendisinden neler beklediğini dikkate almak zorundadır. Çünkü üretilen siyasalar toplumun beklentilerine cevap vermelidir. Kamuoyu beklenti ve taleplerinin ölçülmesi, siyasal partilerin daha sağlıklı kararlar almasına yardımcı olacaktır. Kamuoyu beklentileri, dolaylı ve dolaysız iletişim yöntemleri ile ölçülebilmektedir. Bu yöntemlerle elde edilecek veriler dikkate alınarak partinin toplumun beklentilerine tam olarak cevap verebilecek bir şekilde yapılanması sağlanmalıdır. Siyasal iletişim, siyasi partilerin politikaları ile kamuoyunun isteklerini ortak bir noktada buluşturma fonksiyonudur.
- **Geri Besleme Kanallarının Tesisi:** Siyasal partilerce üretilen siyasaların ve iletilen mesajların topluma aktarılması sürecinde siyasal iletişim metotları kullanıldığında, çift yönlü bir iletişim gerçekleşmektedir. Siyasal iletişim metotlarıyla halkın istekleri dikkate alınarak “toplumsal istek/siyasal arz”

dengeci daha sağlıklı oluşturulmaktadır. Parti siyaseti ve mesajlarıyla karşılaşan toplumun ne dūřündüğünü öğrenmek için seçim sonuçlarını bekleme gereki duyulmaz. Kamuoyu araştırmalarıyla toplumun siyasetlere ve mesajlara verdikleri tepkiler göz önüne alınıp, ona göre tepkiler tekrardan değerlendirmeye tabii tutulabilir. Siyasal iletişimin bu geri besleme kanallarını çalıştırması, siyasal partilerin başarisında çok önemli bir rol oynamaktadır.

- **Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi:** Kanaat önderleri kavramı, yöresel ölçülerde toplumu etkileme gücüne sahip kişileri, çoğunlukla şehirlerde organize olabilen baskı grupları liderlerini, topluma farklı konulardaki dūřünce ve yorumları sunan gazeteci, yazar, aydın ve entelektüel kişileri kapsar. Kanaat önderleri ile sürekli ve sistemli bir ilişki kurmanın yolu da siyasal iletişim metotlarını kullanmaktan geçmektedir. Parti tarafından organize edilecek etkinliklere kanaat önderlerinin davet edilmesi, siyasal mesajların ülke genelinde yayılmasına destek olacaktır. Ayrıca kanaat önderlerinin iletilen siyasal mesajlar üzerine yaptıkları yorum ve değerlendirmeler, toplumun gözünde mesajların güvenilir olduğuna ve kabul edilebilirliğine bir işarettir.
- Kanaat önderleri, belirli bir grup veya topluluk içerisinde üyelerin saygınlığını ve güvenini kazanan kişilerdir. Üyeler belirli bir durum karşısında kanaat önderlerinin fikirlerinden yararlanarak çevresindeki olayları yorumlamaktadır. Kanaat önderleri, siyasal toplumsallaşmada siyasal aktörler tarafından kullanılmaktadır. Bu kişiler belirli bir durumda kanaatlerin oluşmasına, yardımcı olmakta ve bir olay karşısında üyeleri belli bir davranışa yönlendirmektedir. Kanaat önderlerinin iletilen siyasal mesajlar üzerine yaptıkları yorumlar toplumun gözünde mesajların güvenilir olduğuna işarettir ( Yolçu, 2017: 43 ).
- **Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Artırılması:** Siyasal partiler mesajlarını topluma etkili bir biçimde sunabilmek için sürekli olarak gündem oluşturabilmelidir. Gündem oluşturmak için de siyasal iletişim yöntemlerine başvurulmalıdır. Siyasal partiler, siyasal iletişim yöntemlerini kullanıp gündem oluşturmayı başardıklarında, parti mesajlarını ve sorunlara getirdikleri çözüm önerilerini geniş bir kitleye ulaştırma imkânı bulabilir. Ayrıca bir siyasal parti

sürekli olarak gündem oluşturabildiğinde toplumun bilincinde partiye yönelik olarak “çok güçlü” ve “sorun çözme ehliyetine sahip” imajı da oluşturabilir.

**Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması:** Günümüzde siyasal rakiplerine üstünlük sağlamayı ve iktidarı amaçlayan bir parti, mutlaka demokratik metotları benimsemek zorundadır. Demokratik yöntemler çerçevesinde en önemli araç siyasal iletişim metotlarıdır (Uslu, 2007:25,27).

## **2.2. Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Rolü**

Siyaset yapan politikacılar, kendilerine oy verecek olan seçmenlere en doğal ortam olarak sosyal medyadan ulaşabilirler. Kendi parti teşkilatında çalışanları buradan daha rahat kontrol edebilirler. Aynı şekilde bir mikrobiyolog olan ve 140 karakterle düşünceyi ifade etmeyi sağlayan Twitter ortamından gerçekleştirecekleri icraatları paylaşabilirler ve halkın isteklerini alabilirler.

Sosyal medyanın gücü siyasi alanda yadsınamaz, siyasetçi kısa sürede daha geniş bir alana hitap edip ve tepkileri daha kolay ölçebilir. Bu nedenle sözü edilen ortamlar güçlü bir politik araç haline alır. Böylece bireyler sosyal medya araçları yardımıyla görüşlerini daha rahat ifade edebilir, politikacıların yazılarına paylaşımında bulunabilir ve hatta politikacıların yazılarını cevaplayabilirler (Algül ve Üçer, 2013:186).

Özellikle yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşmaya başlamasıyla zaman ve mekân sınırlamalarının aşılması, kitle iletişimini dikey yapıların egemenliğinden çıkartarak sosyal medya ile birlikte bireylerin erişimine açmış olması siyasal iletişimin erişim alanını da genişletmiştir. Kurumsal olarak partilerin ve bireysel olarak adayların artan sosyal medya kullanımı ile Türkiye’de yeni medyanın payı siyasal iletişim kampanyalarında giderek artmaktadır (Özkır, 2013: 8 ).

## **2.3. Sosyal Medya ve Demokrasi İlişkisi**

Sosyal medya, sosyal etkileşimi kolaylaştırmakta ve işbirliğine olanak sağlamaktadır. Kamu sektöründe sosyal medya yurttaşlarla iletişimin daha hesap verebilir olması için yönetim sürecine halkın katılımını desteklemektedir (Zavarattaro 2013 akt. Şen 2014:149).

Sezen (2000:52)'ye göre, internetin yararlarının yalnızca demokrasi ve siyaset konusunda olmadığı kolaylıkla görülmektedir. Son zamanlarda yapılan araştırmaların ve çalışmaların birçoğunda sanal ortamda halkın siyasete ve karar alım sürecine katıldığı görülmüş, bunun da siyasal iletişimin çevresini genişleten bir durum olduğu görülmüştür.

Yeni iletişim teknolojileri toplum açısından terör olayları gibi bir takım kötü amaçlarla kullanılsa da temsil mekanizmasının uygulanmasında rolü daha fazladır. Medya halk tarafından gelen istek ve şikayetleri hükümete iletme noktasında çeşitli kampanyalar düzenleyebilmektedir. Düzenlenen bu kampanyalar hem istek hem de şikayetlerin etkililik derecesini arttırmakta hem de medya organlarına olan güvenirligi de arttırmaktadır (Karaçor 2009:20).

Siyasal liderler Twitter gibi sosyal medya ortamlarını siyasal iletişim aracı olarak kullanmakta ve seçmenleriyle iletişime geçebilmektedir. Ülkemizde parti liderlerinin sosyal medyayı tek yönlü ve propaganda aracı olarak kullandıkları gözlemlense de, yeni medya araçlarını etkileşimli ve kamuoyunun beklentilerine cevap verebilecek şekilde katılımcı desteği alarak daha aktif kullanmaları da mümkündür.

Kamuoyu, halkın fikir ve düşünceleridir. Kamuoyunun tutum ve davranışları siyasetin oluşumunda oldukça önemli rol oynar. Kamuoyunu oluşturan unsurlar incelendiğinde, kişisel tutumların, çevresel faktörlerin, ideolojilerin, nüfusun, kültürün, yasal ve siyasal kurumların, dinin ve kitle iletişim araçlarının etkili olduğu görülür.

Kamuoyunun iletişim ve toplumsal etkileşim süreçleri içerisinde oluştuğunu düşünürsek, kitle iletişim araçlarıyla görülen, işitilen, okunan mesajların kanaatlerin oluşumunda etkili olduğu görülmektedir. Kitle iletişim araçları bir yandan sosyal mesajların özgür ve doğru olarak kitleye iletilmesini sağlarken diğer yandan da kitlelerin, siyasal seçmenlere duyduğu ilgiyi arttırmak, kamuoyuna fikir ve faaliyetlerini açıklamak ve bireylerin etkileşimlerini sağlamaktır (Özsoy,2009: 38).

Kamusal alan, Arent'e göre, "herkese açık" insanların herhangi bir sınırlama olmadan uyum içerisinde bir araya geldikleri ve bir arada buldukları, birlikte hareket ettikleri, bir bakıma özgürlüğün kendini gösterebildiği "yer görünüm sahnesi"dir (Arent 1994'ten akt Ercins 2013: 10).

Şen (2014: 152)'e göre, kamusal alanın her isteyene açık erişim, gönüllü katılım, kurumsal rollerin dışında olma, kamuoyunun rasyonel bir tartışmaya katılan yurttaşlar

tarafından oluşması ve bir devletin eleştirisi kamusal alanın temel gerekliliklerindedir. Sosyal medyaya bu açıdan yaklaştığımızda kamusal alan olma özelliğinden söz etmek oldukça zordur.

İçerisinde yöneten ve yönetilenler arasındaki ilişkilerin kurulduğu hükümet uygulamalarının kamuoyu tarafından denetlendiği bir alandır. Hükümet ve vatandaşlar arasında enformasyon akışını sağlayan bir eşitlikçi iletişim kanalıdır. Yeni medya ortamında müzakere yoluyla kamuoyu oluşumu, kamusal alanın gereklilikleri olarak ifade edilmektedir. Yeni medyanın herkesin erişimine açık olması her an bir katılım gerçekleştirdiği anlamını ifade etmektedir (Köselerli 2017: 52)

Şen'e göre (2014:152), mesaj ve takipçi sayısı gibi nicel veriler etrafında kullanıcı katılımının kendisi bir veri olarak alındığında anlamlı olsa dahi asıl değer karar alma sürecinde yaratılan etkidir. Karar alma sürecine dahil olmayan katılım sadece görünürde bir katılım iken, ifade özgürlüğü temelinde kamuoyu oluşumunu sağlayacak bir kamusal tartışma formu, bütün yorumları açık bir şekilde ifade etmeli ve yönetenin geri bildirimlerini içermelidir.

Kamu yönetiminde katılımcı politika yapma ve katılımı gerçekleştirme süreçlerine değer verildiği ve katılım kuramının yükselen bir değer olduğu kamu otoritelerinin işbirlikçi yönetme ve halk katılımına açık hale geldikleri görülmektedir ( Escobar 2013 akt. Şen 2014:139).

Sosyal medyanın kamu politikası ile ilişkisi, birçok yönden ele alınabilir. Sosyal medya oluşumunun, üretilen kamu politikasına etki etmesi de bu ilişkinin bir boyutudur. Kamu politikasını üreten devlet organlarının sosyal medya kullanımı, kendilerine sosyal medya politikaları üretmeleri de bağlantılı olan diğer bir boyutudur.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. SİYASİ PARTİ LİDERLERİNİN TWITTER KULLANIM BİÇİMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

#### 3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında 7 Haziran 2015– 1 Kasım 2015 genel seçimlerine katılan AKP lideri Ahmet Davutoğlu, CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu, MHP lideri Devlet Bahçeli, HDP lideri Selahattin Demirtaş'ın Twitter resmi hesapları seçimlerden yaklaşık bir ay önce takip edilerek verilere ulaşılmıştır. Bu amaçla siyasi parti liderlerinin söz konusu sosyal medyadaki hesaplarına üye olunup, gönderilen paylaşımları incelenmiş, paylaşımlar nicel içerik çözümlemesine tabii tutulmuştur. Ayrıca paylaşılan tweetler çalışmanın amacına uygun olarak, siyasal iletişim kapsamına girecek mesajlar, parti politikaları, miting duyuruları belirli bir kategoride oluşturulan içerik analiz formu ile incelenmiştir. Elde edilen veriler arasında metin tabanlı gönderilerin yanı sıra, fotoğraf video paylaşımları gibi görsellerde yer almıştır.

İçerik analizi, her şeyden önce kontrollü bir yorum çabası tündengelimine dayalı bir okuma aracı niteliğine sahiptir. İçerik analizi yönteminde görsel ya da yazılı materyallerle bulunan veriler nicel bulgular ile görünür kılınmakta ve buna bağlı olarak çıkarımlar yapılabilmektedir. Araştırmamızda içerik analizi yöntemi kullanılmış ve içerik analizi yönteminde parti liderlerinin paylaşmış oldukları tweet nitelikleri, gerekçeleri, sunumları ve içerikleri incelenmiştir.

#### 3.2. Araştırmanın Varsayımları

- Siyasi parti liderleri kurumsal hesaplarında partilerinin icraatlarını, geleceğe yönelik planlarını ve vaatlerini paylaşmıştır.
- Parti liderlerinin Twitter da yapmış oldukları paylaşımlar siyasal parti perspektiflerine göre farklılık göstermektedir.
- AKP lideri Ahmet Davutoğlu, daha çok hizmet, inşaat, yol alanına yönelik paylaşımlarda bulunurken, CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu daha çok bireylerin sosyal ve ekonomik sorunlarına yönelik alanlarda paylaşımlar yapmış, MHP

lideri Devlet Bahçeli daha çok milliyetçilik temelli paylaşımlar yapmış, HDP lideri Selahattin Demirtaş ise yurttaşların kültürel ve kimlik paylaşımına yönelik paylaşımlar yapmıştır.

- Siyasi parti liderleri gündelik siyasal tartışmalar ile ilgili paylaşımlar yapmıştır.
- Liderler seçmene somut ve gerçekçi gelecek projeksiyonları sunmak yerine, gündelik siyasi polemiklere ilişkin mesajlar vermektedir.

### 3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışmanın kapsamını, 7 Haziran 2015– 1 Kasım 2015 genel seçimlerine yönelik siyasi parti liderlerinin “Twitter” sosyal medya kullanım biçimleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda 1-30 Mayıs ve 1-30 Ekim 2015 tarihleri arasındaki tweet paylaşımları incelenmiştir. Tarihlerin seçimlere yakın olmasının nedeni, siyasal mesajların yoğunluğunun arttığı düşünülmesindedir.

Çalışmada AKP, CHP, MHP, HDP liderleri adına açılmış hesaplar karşılaştırılmış ve sunulmuştur.

Çalışma dönemini kapsayan süreçteki siyasal parti liderlerinin isimleri ve Twitter kullanıcı hesap isimleri aşağıda belirtilmiştir.

- AKP Genel Başkanı Ahmet DAVUTOĞLU (@Ahmet\_Davutoglu)
- CHP Genel Başkanı Kemal KILIÇDAROĞLU (@kilicdarogluk)
- MHP Genel Başkanı Devlet BAHÇELİ (@dbdevletbahceli)
- HDP Genel Başkanı Selahattin DEMİRTAŞ (@hdpdemirtas)

### 3.4. Araştırmanın Bulguları

Türkiye’de siyasi parti liderlerinin sosyal medya “Twitter” kullanma biçimlerinin incelendiği bu çalışmada değişkenlere ait frekans dağılımı (x) ve farklılıklar karşılaştırmalı tablolar ile verilmiştir.

#### Araştırma İle İlgili Kavramlar

**Tweet:** Duvar yazısı ya da durum güncellemesi demektir.

**Favtweet:** Beğenilen bir tweet’i profil sayfasında favoriler arasına almamızı sağlar.

**Hashtag (#):** # işareti Twitter da hashtag anlamına gelmektedir.

Hastag ,Tweeterin toplumsal olarak dikkat çekmek ve kamuoyunu belirli bir konuya yönlendirmek için kullanılmasına olanak sağlayan uygulamalardır.

**Retweet (RT):** Retweet, yeniden tekrarlamaktır. Twitter da bir kullanıcının göndermiş olduğu tweetin başka bir kullanıcı tarafından beğenilip, gönderen kişinin adı ile birlikte kendi profil sayfasında yayınlamasıdır (Gökgül ,2016:75).

**Tablo 1:** Siyasi Parti Liderlerinin İlgili Dönemdeki Tweet Sayıları

**7 HAZİRAN 2015 (1-30 MAYIS 2015)**

<b>Ahmet DAVUTOĞLU</b>	<b>43</b>
<b>Kemal KILIÇDAROĞLU</b>	<b>31</b>
<b>Devlet BAHÇELİ</b>	<b>14</b>
<b>Selahattin DEMİRTAŞ</b>	<b>20</b>

Araştırmada, 1-30 MAYIS 2015 tarihinde AKP liderinin 43 paylaşımı, CHP liderinin 31 paylaşımı, MHP liderinin 14 paylaşımı, HDP liderinin ise 20 paylaşımı incelenmiştir.

**Tablo 2:** Siyasi Parti Liderlerinin İlgili Dönemdeki Tweet Sayıları

**1 KASIM 2015 (1-30 EKİM 2015)**

<b>Ahmet DAVUTOĞLU</b>	<b>10</b>
<b>Kemal KILIÇDAROĞLU</b>	<b>16</b>
<b>Devlet BAHÇELİ</b>	<b>20</b>
<b>Selahattin DEMİRTAŞ</b>	<b>25</b>

1 Kasım 2015 seçimlerinde ise, AKP liderinin 10 paylaşımı, CHP liderinin 16 paylaşımı, MHP liderinin 20 paylaşımı, HDP liderinin ise 25 paylaşımı incelenmiştir.

**Tablo 3:** Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Paylaşımlarının Fotoğraf Ve Metin İçerikli Sunumlarına Göre Sayıları

**7 HAZİRAN 2015 (1-30 MAYIS 2015)**

Parti Liderleri	METİN	METİN FOTO	FOTO	TOPLAM
Ahmet Davutoğlu	15	28	-	43
Kemal Kılıçdaroğlu	11	13	7	31
Devlet Bahçeli	14	-	-	14
Selahattin Demirtaş	11	9	-	20

Siyasi parti liderleri 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde genellikle Metin-Foto paylaşımlarına ağırlık vermiştir. Bu paylaşımlarda görsellerle metinler pekiştirilmiştir.

Siyasi parti liderleri farklı mesajları fotoğraflarla vererek görselliğe önem vermiştir. Burada Billboard ve afişlerde kullandıkları resimler Twitter üzerinde Metin-Foto şeklinde paylaşılmıştır.



**Şekil 1:** 21 Mayıs 2015 Tokat Mitingi



**Şekil 2:** 4 Mayıs 2015 Siyaseti Getireceğiz

**Tablo 4:** Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Paylaşımalarının Fotoğraf ve Metin İçerikli Sunumlarına Göre Sayıları

**1 KASIM 2015 (1-30 EKİM 2015)**

Parti Liderleri	METİN	METİN FOTO	FOTO	TOPLAM
Ahmet Davutoğlu	6	3	1	10
Kemal Kılıçdaroğlu	7	9	-	16
Devlet Bahçeli	6	14	-	20
Selahattin Demirtaş	8	17	-	25

Siyasi parti liderleri 1 Kasım 2015 seçimlerinde de genellikle Metin- Foto paylaşımına ağırlık vermiştir. Daha çok vaatleri görsellerle pekiştirmeye çalışmışlardır.



**Şekil 3:** 15 Ekim 2015 MHP miting



**Şekil 4:** 26 Ekim 2015 İnadına Beraber

**Tablo 5:** Siyasi Parti Liderlerinin Twitter da Paylaşmış Oldukları Tweetlerin Niteliği  
**7 HAZİRAN 2015 (1-30 MAYIS 2015)**

Parti Liderleri	Basın Açıklaması	İddia ve Polemik	Miting ve toplantı duyurusu Bilgilendirme	Eleştiri	Vaat	Övgü Kutlama ve Tebrik	Toplam
<b>Ahmet Davutoğlu</b>	11	5	15	-	-	12	43
<b>Kemal Kılıçdaroğlu</b>	14	1	5	1	10	-	31
<b>Devlet Bahçeli</b>	-	-	-	7	7	-	14
<b>Selahattin Demirtaş</b>	10	2	4	2	1	1	20

Ahmet Davutoğlu Bilgilendirme ve Duyuru amaçlı tweetlere ağırlık vermiştir. Örneğin,

- Emeğin Şehri Zonguldak #YeniTürkiye yolunda bizimle,
- Hakkâri Selahaddin Eyyubi Havalimanını Sayın Cumhurbaşkanımızla birlikte açtık,
- Şanlıurfa'lı kardeşlerimiz hep olduğu gibi Yeni Türkiye yolunda da yanımızda, gibi paylaşımlarla sosyal medya kullanıcılarını bilgilendirmiştir.

Kemal Kılıçdaroğlu ise Vaat ve Açıklama amaçlı tweetlere ağırlık vermiştir. Örneğin,

- CHP iktidarında medya üzerindeki baskılar bitecek,
- Bu ülkeye Barış'ı getireceğim,
- Birlikte #YaşanacakBirTürkiye inşa etmek için, bugün Niğde Mitinginde buluşalım,
- Bugün İzmir'de vatandaşlarımızla buluştuk,

Devlet Bahçeli'de Vaat ve Eleştiri nitelikli tweetlere ağırlık vermiştir. Örneğin,

- AKP 2023 Vizyonumuzu çaldı diyerek polemiğe girmiştir,

- Kamuda çalışan taşeron işçileri kadroya geçireceğiz. Emeklilerimize Mart ve Eylül aylarında 1400'er lira olmak üzere yıllık iki asgari ücret tutarında emekli desteği hakkı tanıyacağız.
- Cumhurbaşkanı milletvekili emeklisi aynı tutarda ödenek alacaktır. Emeklilerin banka promosyonu alabilmelerinin önünü açacağız.
- Esnafımızın emekli aylığından kesilen SGK primini kaldıracağız. Sağlık hizmetinde alınan ek ücret ve katılım payı uygulamasına son vereceğiz gibi vaatlerde bulunmuştur.
- 1 Mayıs'ta işçimizi değil, işi gücü tahrik ve tertip olan; meslek olarak provokasyonu seçen karanlık odakların oyunlarını izliyoruz,
- İşçi varsa iş vardır. İş varsa huzur vardır. Huzur varsa mutluluk vardır. Mutluluk varsa barış, birlik ve kardeşlik hâkimdir.
- Taksim Gezi Parkı'nda yaşanan toplumsal olay ve kamplaşmaların bir benzerini tekrar tetiklemek isteyen saray mukimi başaramayacaktır.

Selahattin Demirtaş ise genellikle Basın açıklaması yapmıştır.



Şekil 5: MHP Mayıs Ayı Vaatleri



Şekil 6: Mersin Mitingi 10 Mayıs



Şekil 7: Demirtaş Bugün Tv’de

İncelenen tarih aralığında, siyasi parti liderleri daha çok miting ve vaat kavramına ağırlık vermişlerdir. Bilgilendirme amaçlı olan tweetler genellikle Miting alanları belirlemek için kullanılan bir niteliklidir.

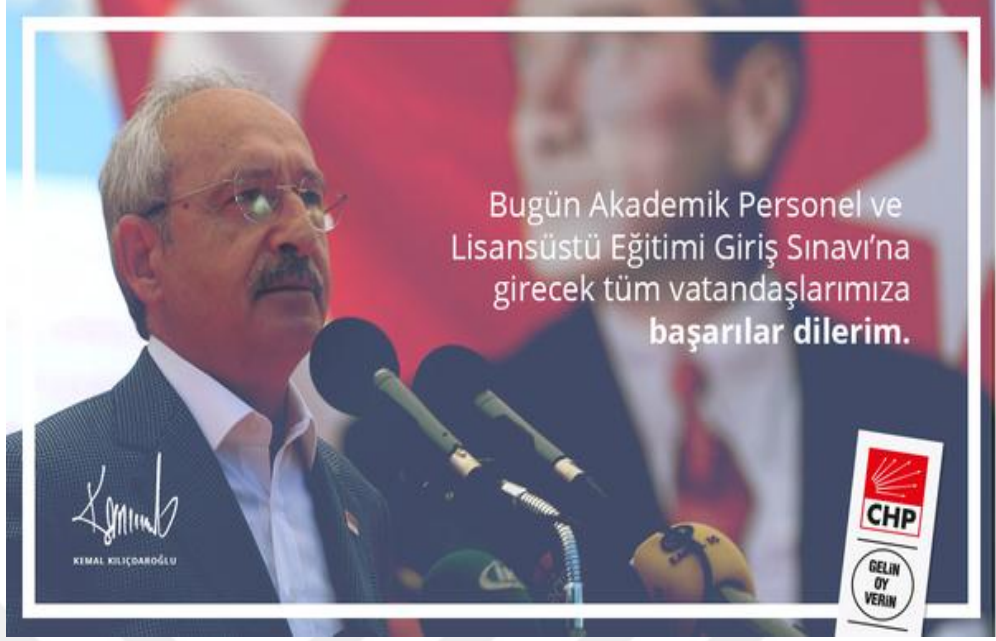
**Tablo 6:** Siyasi Parti Liderlerinin Twitter da Paylaşmış Oldukları Tweetlerin Niteliği  
**1 KASIM 2015 (1-30 EKİM 2015)**

Parti Liderleri	Basın Açıklaması	İddia ve Polemik	Miting ve toplantı duyurusu Bilgilendirme	Eleştiri	Vaat	Övgü Kutlama ve Tebrik	Toplam
Ahmet Davutoğlu	3	1	2	-	1	3	10
Kemal Kılıçdaroğlu	5	-	7	-	4	-	16
Devlet Bahçeli	9	-	4	-	5	2	20
Selahattin Demirtaş	9	3	6	1	5	1	25

Miting, Duyuru, Bilgilendirme ve Vaat ağırlıklı niteliktedirler.

10 Ekim’de gerçekleşen saldırı hepimize yapıldı, bu oyunu da hep birlikte boşa çıkaracağız (Ahmet Davutoğlu),

Türkiye’nin geleceğine yön veren kadınlarımızın yarına umutla bakması için #GücümüzKadınlarımız (Ahmet Davutoğlu),



**Şekil 8 : 10 Mayıs ALES sınavı**

ALES'e girecek tüm vatandaşlara başarılar dilerim (Kemal Kılıçdaroğlu),  
 CHP iktidarında medya üzerindeki baskılar bitecek (Kemal Kılıçdaroğlu),  
 Bu ülkeye barış getireceğim (Kemal Kılıçdaroğlu),  
 Gazilere ikinci iş imkanı ve 3000 günde emeklilik hakkı verilecek (Kemal Kılıçdaroğlu),  
 Emeklilere yılda 2800 TL destek ödeneği verilecek (Devlet Bahçeli),  
 Şehit yetimlerinin tamamına iş hakkı verilecek (Devlet Bahçeli),  
 Sağlık çalışanlarına yıpranma payı verilecek (Devlet Bahçeli),  
 Ben Avukat Selahattin Demirtaş bende o gün Adliyeydim (Selahattin Demirtaş),  
 Maalesef patlama sonrası polis katliam alanına gaz atıyor, Diyarbakır patlamasında da aynısı yapıldı Neden? (Selahattin Demirtaş),  
 Özgürlük ve barış mücadelesinde geri adım atmayanlara minnettarız, Israrlı olmaya devam edin, Hep birlikte başaracağız (Selahattin Demirtaş),  
 Adaleti sağlamaya sandıklardan başlıyoruz (Selahattin Demirtaş),  
 Direnenler kazanır Güneşin doğmasına, kabusun bitmesine az kaldı, Direnmeye devam (Selahattin Demirtaş),

İncelenen tarih aralığında, siyasi parti liderleri daha çok Miting, Duyuru, Bilgilendirme ve Vaat kavramına ağırlık vermişlerdir. Ahmet Davutoğlu paylaşımlarında daha çok Miting, Basın açıklaması, Duyuru yaparken, Kemal Kılıçdaroğlu, ekonomik sorunlara yönelik vaat paylaşımlarında bulunmuştur. Devlet Bahçeli daha çok Vaat amaçlı paylaşımlarda bulunurken, Selahattin Demirtaş ise iddia ve açıklama nitelikli paylaşımlarda bulunmuştur.



Şekil 9: 27 Ekim 2015 Müşahit olma ve Direniş Selahattin Demirtaş



Şekil 10: 23 Ekim 2015 Eğitim, Kültür ve Sanat Kemal Kılıçdaroğlu

**Tablo 7:** Siyasi Parti Liderlerinin Twitter da Paylaşmış Oldukları Tweetlerin Gerekçesi  
**7 HAZİRAN 2015 (1-30 MAYIS 2015)**

Parti Liderleri	Basın toplantısı basın açıklaması	Ziyaret ( ikili görüşmeler, taziye, kurum Salon toplantısı )	Miting	Diğer	Toplam
<b>Ahmet Davutoğlu</b>	5	-	38	-	43
<b>Kemal Kılıçdaroğlu</b>	11	3	16	1	31
<b>Devlet Bahçeli</b>	-	-	14	-	14
<b>Selahattin Demirtaş</b>	-	2	12	6	20

7 Haziran seçimlerinde en fazla Miting yapılmıştır. 7 Haziran genel seçimlerinde de bir ilk yaşanmış ve ülkenin Cumhurbaşkanı miting alanlarından halka seslenmiş ve iktidar partisi olan AKP için oy istemiştir.

Ahmet Davutoğlu Mitinglerde genellikle,  
 İnanyoruz birlikte daha güçlüyüz Teşekkürler TOKAT,  
 Emeğin şehri ZONGULDAK Yeni Türkiye yolunda bizimle,  
 Kuzeydeki incimiz SİNOP muhteşemsin bugün,  
 Karadeniz uşakları tam da kendilerine yakışır coşkuyla karşıladılar bizi şeklinde ifadeler kullanmıştır.



**Şekil 11:** 1 Mayıs 2015 Miting

Kemal Kılıçdaroğlu Mitinglerde,  
#ÖnceTürkiye gençlerin barınma sorunu olmasın diye Yurt sorununu ortadan kaldırmak için, #ÖnceTürkiye sloganını kullanmıştır.

#MutluluğaGidenYol sloganlarına yer vermiştir.

Devlet Bahçeli, 7 Haziran seçimlerinde "Bizimle Yürü Türkiye" sloganını kullanmıştır. AK Parti ile yola devam edilemeyeceğini ve tek çarenin MHP'nin iktidara gelmesi olduğunu savunmuştur

Selahattin Demirtaş, İnadınaHDP, İnadınaBarış şeklinde ifadeler kullanırken İktidar partisine gönderme yapmıştır.

**Tablo 8: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter da Paylaşmış Oldukları Tweetlerin Gerekçesi  
1 KASIM 2015 (1-30 EKİM 2015)**

Parti liderleri	Basın toplantısı basın açıklaması	Ziyaret ( ikili görüşmeler, taziyе, kurum Salon toplantısı )	Miting	Diğer	Toplam
Ahmet Davutoğlu	8	-	2	-	10
Kemal Kılıçdaroğlu	5	6	2	3	16
Devlet Bahçeli	1	4	7	8	14
Selahattin Demirtaş	4	3	10	8	25

AKP'nin AK Kadrolarımızla "Haydi Bismillah" dediğimiz bugün, 1 Kasım'a #İlkGünküAşkla yürümeye hazırız derken, birlik ve beraberlik duygusunu ön planda tutmuştur.

1 Kasım 2015 de Kemal Kılıçdaroğlu,

Dağlıca'dan gelen şehit haberleri yine içimizi dağlıyor, derken İktidar partisinin uygulamalarını eleştiren bir tavır sergilemiştir.

Sinemamızın kilometre taşlarından yönetmen Memduh Ün'ü kaybetmenin üzüntüsü içerisindeyim. Mekânı cennet olsun, bu paylaşım da kültür ve sanat alanına vurgu yapmıştır.

Çok üzgünüm Ankara'daki katliamdan dolayı duyduğum üzüntüyü anlatacak kelime bulamıyorum. Kaybettiğimiz insanlara Allah'tan rahmet, yaralılara acil şifalar diliyorum, gibi paylaşımlarda bulunmuştur.



Şekil 12 : 8 Mayıs CHP Mitingi

Kemal Kılıçdaroğlu'nun Vaatlerine örnek olarak,  
Cumhurbaşkanı'nın yargı ve üst düzey bürokrasi atama yetkisi kısıtlanacak,  
Örtülü ödenek kaldırılmayacak, fakat keyfi kullanım engellenecek,  
Cumhurbaşkanlığı bütçesi "hesap verilebilir" olacak,  
Cumhurbaşkanlığına hakaret suçu yeniden düzenlenecek,  
Emeklilere her iki bayramda, birer maaş ikramiye olarak verilecek,  
Emeklilerin aldıkları maaş ile çalışanların aldıkları maaş arasındaki uçurum kapanacak, gibi paylaşımlar verilebilir.

Devlet Bahçeli,

#DevletSözü şehit yetimlerinin tamamına iş hakkı verilecektir! Sözüyle Milliyetçilik kavramını ön plana çıkarmıştır.

#DevletSözü sağlık çalışanlarına yıpranma payı hakkı verilecektir.

Selahattin Demirtaş, adalete olan güveni sağlamak için #inadınaHDP, inadına adalet hastagini kullanarak İktidar partisine Polemik yaratmaya çalışmıştır.

Selahattin Demirtaş, kadın kolları koordinasyonu başka bir hastag da İnadımız inat, özgürlük ve eşitlik için kadınlar kazanacak! #İnadınaBarışİnadınaHDP adlı paylaşımı yapmıştır.

İncelenen tarih aralığında, siyasi parti liderleri daha çok Miting, gerekçesine ağırlık vermişlerdir. Miting, demokrasiyle yürütülen ülkelerdeki insanların, çeşitli konular üzerindeki düşüncelerini topluca dile getirme özgürlüğüdür. Siyasi partiler, öğrenci grupları, işçi sendikaları; kapsamındaki insanlara kendi konu ve amacının propagandasını yapmak, düşüncelerini aşılacak gayesiyle mitingler düzenlerler. Ayrıca bazı olayları da protesto etmek amacıyla bu yola başvurulmaktadır. Mitinglere çok sayıda insan katılır. Katılanların ellerinde görüş ve düşüncelerini ifade eden pankartlar vardır. Bazen ekonomik amaçlar için de mitinglerin yapıldığı gözlemlenmektedir.

Mitinglerde genellikle açık yerler ve meydanlar kullanılır. Çünkü herhangi bir konunun ve düşüncenin açıklanarak toplantıdakilere kabul ettirilmesinden çok; belli bir insan grubunun, belli konu ve olaylardaki düşünce ve tutumunu, siyasi iktidara, çevre halkına, kamuoyuna duyurma ve onları etkileme amacı taşır. Bu nedenle siyasi parti liderlerinin düşüncelerini en etkili ve verimli bir şekilde dile getirdikleri yerlerden biri Miting alanlarıdır. Mitinglerde dinleyicilerin dikkatini dağıtmadan dinleyicilere hitap etmek gerekir. Açık hava toplantılarında dinleyicileri heyecanlandırmak için, coşkulu müzikler kullanılmalı böylece dinleyicilerin dikkati dağılmadan, dinleyicilerin müziğe eşlik ederek ortama adapte olmaları sağlanır. Adaylar mitingleri özellikle kalabalık bölgelerde ve insanların çalışmadığı gün ve saatlerde yapmaya özen göstermelidir. Böylece katılım oranını en üst düzeye çıkarmış olurlar.

**Tablo 9:** Siyasi Parti Liderlerinin Twitter da Paylaşmış Oldukları Tweetlerin İçeriği  
**7 HAZİRAN 2015 (1-30 MAYIS 2015)**

Parti Liderleri	Yerel hizmet	Ekonomi	İç politika	Dış politika	Ulaşım	Güvenlik- terör	Adalet	Yolsuzluk	Yoksulluk toplumsal dışlanışlık	Medya	Sağlık	Eğitim	Kültür spor	Başsağlığı kutlama	Toplam
A.Davutoğlu	-	-	37	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	4	43
K.Kılıçda roğlu	-	1	20	-	-	1	-	-	-	-	-	1	2	6	31
D.Bahçeli	-	14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14
S. Demirtaş	1	-	9	-	-	4	2	-	-	4	-	-	-	-	20

İncelenen tarih aralığında, siyasi parti lideri ve içerik karşılaştırması incelendiği zaman siyasi parti liderleri en fazla İç Politikaya önem vermiştir. Ahmet Davutoğlu 37 paylaşım ile iç politikaya ağırlık verirken, Devlet Bahçeli 14 ekonomi içerikli paylaşım yapmıştır. Kemal Kılıçda roğlu, İç politika ile ilgili 20 paylaşım yaparken, Selahattin Demirtaş 9 paylaşım yapmıştır. İç politikaları genellikle halka açık olan miting alanlarında yaparak halkı etkilemeye çalışmışlardır.

**Tablo 10:** Siyasi Parti Liderlerinin Twitter da Paylaşmış Oldukları Tweetlerin İçeriği  
**1 KASIM 2015 (1-30 EKİM 2015)**

Parti liderleri	Yerel hizmet	Ekonomi	İç politika	Dış politika	Ulaşım	Güvenlik- terör	Adalet	Yolsuzluk	Yoksulluk toplumsal dışlanışlık	Medya	Sağlık	Eğitim	Kültür spor	Başsağlığı kutlama	Toplam
A.Davutoğlu	-	-	5	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	4	10
K.Kılıçda roğlu	-	-	3	-	-	1	-	-	-	-	-	1	2	6	31
D.Bahçeli	-	2	8	-	-	1	-	-	-	4	1	-	1	2	14
S. Demirtaş	-	-	16	-	-	1	4	-	-	4	-	-	-	-	25

Siyasi parti lideri ve içerik karşılaştırması incelendiği zaman partilerin en fazla İç Politika yaptığı görülmüştür. Ahmet Davutoğlu sosyal politikayı, devleti halka hizmet etme aracı olarak görmüş ve bir sınıf ve kesimin değil tüm vatandaşlarımızın huzur ve mutluluğunu sağlayacak bir organ olduğunu belirtmeye çalışmıştır.

Bu bağlamda yoksullar, bakıma muhtaç yaşlılar, çocuklar ve işsizler için özel programlar oluşturulacak, zor durumdaki vatandaşlara, terkedilmiş ve kimsesiz oldukları duygusu hissettirilmeyecektir. İşsizleri, yoksulları, düşkünleri, hastaları, engellileri gözeten, onların insan onuruna yakışacak şekilde yaşamalarını sağlayacak bir sosyal devlet anlayışının kaçınılmaz olduğu ortadadır.

Hiç kimseye bedensel ve zihinsel özürleri nedeniyle ayrımcılık yapılmasına müsaade edilmeyecektir. Yerel yönetimler ve sivil kuruluşlar ile iş birliği yapılarak kentsel alanlar, işyerleri, okullar başta olmak üzere tüm kamusal alanlarda engellilerin hayatını kolaylaştıracak yapısal önlemler alınmaya çalışılacaktır. Engellilere yönelik özel eğitim imkânları artırılacak, iş kurma kredileri sağlanacak, vergi muafiyetleri getirilecektir. Engelli vatandaşlar ile temsil edildikleri sivil toplum örgütleri merkezi yönetimle ortak kurul ve komisyonlar oluşturacaklardır. Engelliler için gerekli araç ve gereçlerin imalat ve ithalatına kolaylık getiren düzenlemelere yer verecektir.

Sokak çocukları, dilenciler ve evsizleri rehabilite eden, sayılarının artmasını engelleyen projeler teşvik edilecektir.

Gelecek kuşaklar tarafından da yararlanılacak doğal kaynakların ve çevrenin korunması, tekelleşmenin önlenmesi, bölgeler arası dengesizliklerin ortadan kaldırılması, yoksulların korunması, piyasalar tarafından sağlanmayan mal ve hizmetlerin üretilmesi ve kamusal alandaki bütün düzenlemelerin hakkaniyet ilkesine uygun yapılması amacıyla kamu kurum ve kuruluşların yükümlülükleri artacaktır.

Kamunun sosyal harcamalarında mali disiplin sağlanacak, bu harcamaların enflasyonist ve popülist uygulamalar sonucu ekonominin işlemlerini aksatıcı, güven sarsıcı ve istikrarı bozucu etkiler doğurması önlenecektir.

Sosyal güvenlik, sosyal yardım ve sosyal hizmetlerin ortak yönetimini sağlamak amacı ile bu hizmetlerin tek bir bakanlıkta toplanması sağlanacaktır. Bu kurumlarda norm ve standart birliğinin sağlanması, temel istatistiki verilerin oluşturulması, dengenin ve varlıklarının en verimli şekilde gözden geçirilmesi için gerekli tedbirlere yer verilecektir.

**Kutlama Mesajları,**

Kutlama Miraç Kandili, Başbakan Davutoğlu mesajında ‘Ülkemizin ve bütün İslam aleminin Miraç Kandil’ini tebrik ediyorum diyerek bütün halka birliktelik mesajı vermiştir.

Nobel Ödülü Onurunu bize yaşattığı için Prof. Dr. Aziz Sancar’ı kutlarım. Sağ olun hocam, son zamanlarda duyduğumuz tek güzel haber.

**Başsağlığı mesajı,**

Bugün Diyarbakır, Şırnak ve Mardin’de kaybettiğimiz şehitlerimize Allah’tan rahmet, yaralılara acil ifalar diliyorum, başımız sağ olsun,

**Spor ve kutlama mesajı,**

FB- GS maçında dostluk kazansın, gibi paylaşımlarda bulunmuştur.

## SONUÇ

Çalışma kapsamında parti liderlerinin genel seçimlerden önceki süreçleri ve “Twitter” hesaplarında nasıl bir görünüm sağladıkları incelenmiştir. Çalışmada parti liderlerinin “Twitter” hesaplarında oldukça fazla paylaşım yaptıkları görülmüştür.

Her siyasi kurum, aday ya da yönetici toplumun nabzını yakalamak, topluma kendisini ve siyasi söylemlerini aktarabilmek, kitlelere çabucak erişebilmek gibi siyasi fonksiyonlarını doğru yönetebilmesi açısından bu mecraları çok aktif kullanmalı hatta profesyonel anlamda destek bile sağlamalıdır.

Gökgül (2016: 150-156)’e göre, gelişen her yeni teknoloji, kitleleri etkileme sanatı olarak da ifade edebileceğimiz siyasi iletişim uygulamaları için yeni bir alan anlamı taşımaktadır. Değişen koşulların bilincinde olan ve bu durumdan mümkün olduğunca çok faydalanmak isteyen siyasi aktörler, zaman içerisinde, gelişen teknolojileri etkin olarak kullanmaya başlamışlardır. Siyasi iletişim amacıyla kullanılan ilk kitle iletişim araçları; yazılı basın, radyo, sinema ve televizyon olmuştur. Daha sonra geleneksel medya araçları olarak ifade edilen bu araçlar, siyasi iletişim kavramının, yeni bir alan olarak kabul edilmesine de katkıda bulunmuştur.

Şen (2014: 152)’e göre, sosyal medya verileri katılım düzeyinin bir göstergesi ve katılımı gerçekleştiren bir başlangıç noktası olması açısından önemlidir. Aktivitelerin geliştirilmesi ve devlet yurttaş diyalogunun başlatılması için yeni yolların bulunması gerekmektedir.

Siyasal iletişim kavramına baktığımız zaman, propaganda kavramı ile ilişkili olduğu görülür. Seçim kampanyalarında siyasi partilerin amacı siyasette iktidarı elde edip ülke yönetiminde söz sahibi olmaktır. Bu nedenle siyasi partiler kendilerini, fikirlerini, vaatlerini ve projelerini seçmene anlatmak için siyasi bir dil kullanmakta ve bu sayede mesajlar üreterek bu mesajları kitle iletişim araçları vasıtasıyla seçmene ulaştırmaya çalışmışlardır.

Seçim dönemlerinde sosyal medya ve siyasi parti liderleri kendilerini tanıtabilecekleri, amaçlarını anlatabilecekleri ve seçmenin nabzını ölçebilecekleri ortam

sağlar. Böylece siyasetçi seçimlerden önce geri bildirim olarak seçim öncesinde alacağı oy oranı ile ilgili tahminlerde bulunur.

Yeni medya çift yönlü iletişim imkânı sağlamaktadır. Siyasi parti liderlerinin siyasal iletişim araç ve yöntemlerini genişletmektedir. Yeni medya teknolojileri ile siyasi parti liderleri seçmenler üzerinde olumlu imaj ve güçlü bir kimlik yaratmaya yönelik siyasal iletişim kurabilmekte duyuru ve haberleri anlık olarak paylaşabilmekte, parti kimliği ve kültürünü seçmene yansıtabilmektedir. Çalışmada tek yönlü bir iletişim aracı olarak liderlik ağırlıklı kamuoyu ve seçmeni bilgilendirmek amacıyla Twitter tek yönlü iletişim biçimi olarak kullanılmıştır. Siyasal alanın daha da demokratikleşmesine imkân tanıyan Twitter çift yönlü iletişim imkânı vermesine rağmen bu tür bulgulara rastlanılmamıştır.

Siyasi parti liderleri çalışmalarında, hedef kitlelerini bilgilendirmeyi, etkilemeyi, hafızalarda yer edinmeyi amaçlamaktadır. Siyasi Liderler bu amaçlarına ulaşmak için artık herkesin etkin bir şekilde kullandığı anlık bildirimlerle hedef kitleyi her zaman yakalamak amaçlı sosyal medya araçlarını sıkça kullanıp insanları siyasi katılıma yönlendirmişlerdir.

Yapılan bu çalışma ile günümüz iletişim kanallarının siyasal iletişim kampanyalarında aktif olarak kullanılmasının yanı sıra seçmene bu kanallar aracılığıyla da dokunulmasının önemi üzerinde durulmuştur. Özellikle günümüzde siyasal iletişim, medya ve propaganda kavramlarının doğrudan birbiriyle ilişkili olduğu görülmektedir. Seçim kampanyalarında siyasal parti liderlerinin amacı, siyasetle iktidarı elde edip ülke yönetiminde söz sahibi olmaktır. Bu bağlamda siyasi partiler seçim çalışmaları kapsamında, kendilerini, düşüncelerini, vaatlerini ve projelerini seçim kitlelerine anlatmak için siyasal içerikli bir dil kullanarak, mesajlar üreterek seçmene ulaşmada ve seçmen üzerinde etki bırakmaya çalışmışlardır.

Türkiye seçimlere girerken, bazı değişiklikler yaşamıştır. Bu değişikliklerden bazıları; Kürtçe propaganda yapılabilecek olması, televizyonun siyasal reklam yapma amacıyla ilk defa kullanılacak olmasıdır. Siyasi partiler, iletişimin ne denli önemli olduğunu anlamış, halkla ilişkiler, tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine büyük önem vermiş ve bu faaliyetler için yüksek harcamalarda bulunmuşlardır. Gerek seçim dönemlerinde, gerekse seçim dışı zamanlarda siyasal aktörler, profesyonel ekiplerle

çalışmış ve kitle iletişim araçlarıyla kendilerini anlatmışlardır. Türkiye’de bu faaliyetlere genel seçim bazında bakıldığında, 2011 genel seçimleri en güncel örnektir. Bu tezde, hem seçim çalışmaları, hem de seçim sonucunda meclise girme hakkı kazanmalarıyla Ahmet Davutoğlu (AKP), Kemal Kılıçdaroğlu (CHP), Devlet Bahçeli (MHP) ve Selahattin Demirtaş (HDP), siyasi parti liderlerinin tweet paylaşımları incelenerek analiz edilmiştir.

Ahmet Davutoğlu, mitinglerde Kürtçe konuşmalar yaparak Kürt seçmenlerle bağıntı kurmayı amaçlamışlardır.

Elhamdülillah kullanımıyla mitinglerde İslamiyet ile bir bağıntı kurmuş muhafazakâr bir lider olduğunu göstermeye çalışmışlardır.

Yeni Türkiye’yi birlikte kuralım ifadesiyle halktan oy talebinde bulunmuştur.

Geceniz mübarek olsun Hastagiyle dini günlere önem verdiğini tüm İslam alemine temennide bulunduğunu göstermiştir.

Ahmet Davutoğlu paylaşımlarda, mitinglerden, görseller, gerçekleştirdikleri icraatlerden, reklam-tanıtım gibi başlıkları takipçileri ile paylaşmaktadır. Ahmet Davutoğlu mesajlarında lideri olduğu partinin gerçekleştirdiği icraatları, yaptıklarının yapacaklarının teminatı olduğunu vurgulamakta ve bilgilendirici mesajlar paylaşmayı ihmal etmemektedir. Ahmet Davutoğlu “Hep beraber” Biz birlikte Türkiye’yiz gibi sloganlarla ve kampanya görsellerinde kullanılan insan profillerinin çeşitliliği ile özellikli bir gruba değil tüm millete seslendiğini birlik, beraberlik duygusuna vurgu yaptığını göstermiştir. Ahmet Davutoğlu 1 Kasım kampanyasının temel söylemi olan “İlk Günkü Aşk ile Hep Birlikte” ifadesi, partinin hem 13 yıllık birikimini kapsamış hem de daha önceki 7 Haziran seçimlerinde “Onlar Konuşur Ak Parti Yapar” söylemine bir atıf izlenimi oluşturmuştur. Hakkâri Selahaddin Eyyubi Havalimanı açılışını yaparken halkı bilgilendirmeyi amaçlamış ve ulaşımaya önem verildiğini göstermiştir.

AKP lideri Ahmet Davutoğlu, yeniden iktidara ulaşmak için 1 Kasım bildirgesinin neredeyse her satırında geçmişte yaptıklarına dayanma ihtiyacı duymuş bunu detaylandırarak seçmene hissettirmeye çalışmıştır.

AKP lideri Ahmet Davutoğlu 7 Haziran’a kıyasla 1 Kasım’da daha az sayıda miting düzenlenmiştir.

Kemal Kılıçdaroğlu twitter paylaşımların genelinde slogan ve vaat görülmektedir. İktidara geldikleri takdirde % 10'luk seçim barajının kaldırılacağını meclis içtüzüğünün değiştirileceğini vaat etmiştir.

Emeklilik bekleyenlere yönelik bilgi içerikli vaatler söylemiştir. Genelde demokrasi, hak, barış ve yasa vurgusunu ön planda tutmuştur.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun tweetlerinde daha çok vaatlerde bulunduğu görülmektedir. Partisinin seçilmesi durumunda yapacakları çalışmaları takipçileriyle paylaşmakta ve kendilerine oy vermelerini istemektedir. Bilgilendirme mesajı da paylaşan Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarında görsel öğeler kullandığı, partisinin tweetlerini retweet ettiği görülmektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu, her muhalefet partisinin yaptığı gibi, hükümetin uygulamalarını eleştiren bir davranış içerisine girmiş ve bu davranış karşılığını sosyal medyada yankı uyandıran "Gerçektir Hayal Oldu" ve "Tövbe Bir Daha" isimli videolarla kendini ifade etmiştir.

Devlet Bahçeli, mesajlarında çoğunlukla bilgilendirme, vaat ve gündemle ilgili paylaşımlarda bulunmuştur.

Devlet Bahçeli 7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerinde "Türk, Vatan, Türkiye, Milliyetçilik gibi kavramları öne çıkararak paylaşımlar yapmıştır.

Devlet Bahçeli, iktidara saldırma ve meydan okuma yöntemini seçmiş ve seçmenine #DevletSözü diyerek geleceğe yönelik vaatlerini ifade etmiştir. MHP'nin 7 Haziran'daki seçim çalışmaları kapsamındaki seçim sloganı olan "Bizimle Yürü Türkiye" söyleminin yerini 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde "Huzurlu ve Güvenli Gelecek" sloganı almıştır. Bu mesajda da Türkiye'nin geleceğinin MHP olduğu vurgusu yapılmıştır.

Selahattin Demirtaş, genellikle "İnadına" ile başlayan ifadeler kullanmıştır.

Barış ve Adalet ve özgürlükten yana tweetler atmıştır. Seçimi özgürlük ve demokrasiden yana olanlar kazanacaktır temennisinde bulunmuştur.

Barış kelimesini büyük harflerle yazarak vurguyu güçlendiren bir kullanım uygulamıştır.

Slogan yerine daha çok sağduyu içeren paylaşımlar yapmıştır.

8 Mayıs 2015 Elazığ Mitinginde öncelikli hedefimiz barış olacak, “Dağlarımızda kurşun sesi yerine kuş sesi olsun”, diyerek barış kavramına yoğunlaştığı görülür.

9 Mayıs 2015 Bingöl Mitinginde “Oy vermek kadar oyuna sahip çıkmak da önemlidir ”diyerek sandıklara sahip çıkılması gerektiğini belirtmektedir.

18 Mayıs 2015 Mersin Mitinginde “Tek bir oyun çok kıymeti vardır, oylarınızı HDP’den yana kullanın” diyerek halktan oy istemiştir.

Selahattin Demirtaş ise yurttaşların kültürel ve kimlik paylaşımına yönelik paylaşımlar yapmış ve iddia ve polemikler yaratmıştır.

1 Kasım 2015 genel seçimleri çok çeşitli siyasi partiler arasından seçim yapma imkânı sağlamıştır. Ülkenin güneydoğusu, başta olmak üzere, sıkıntılı güvenlik ortamı ve parti üyeleri ile parti binalarına yapılan saldırılar gibi çok sayıda şiddet olayı, adayların ülkenin her yerinde serbestçe kampanya yapabilmelerine engel olmuştur. Basın özgürlüğü ciddi bir endişe olmaya devam etmiştir; gazetecilere karşı açılan çok sayıda ceza soruşturması ve bazı medya kuruluşlarının kapatılması seçmenlerin çoğulcu bir şekilde sunulan görüş ve bilgiye eğilimini azaltmıştır.

Ahmet Davutoğlu daha çok hizmet alanına yönelik paylaşımlarda bulunurken, Devlet Bahçeli, milliyetçilik temelli paylaşımlarda bulunmuş, Kemal Kılıçdaroğlu, kişisel gündem ve ekonomi ağırlıklı paylaşımlara yer verirken, Selahattin Demirtaş ise genellikle kültürel ideolojik paylaşımlar yapmıştır. Bu paylaşımlarda varsayımlarımızı doğrulamaktadır.

Çalışmada siyasi parti liderlerinin il il gezerek meydanlardan halka seslendiği mitinglerde, parti çalışmalarını hakkında seçmeni bilgilendirmek için gerçekleştirdikleri kamuoyu oluşturma faaliyetlerini Twitter hesaplarında yansıtarak kamuoyunda farkındalık yarattıkları görülmüştür.

Çalışmanın sonucu incelenen süreçle (1-30 Ekim 2015 – 1- 30 Mayıs 2015) alakalıdır. Bu tarihlerin ele alınmasının nedeni, mesajların yoğunluğunun arttığı düşünülmesindedir.

Çalışmada Şen (2014:139)’in de ifade ettiği gibi sosyal medya, sosyal etkileşimi kolaylaştırmakta ve iş birliğine olanak sağlamaktadır. Çünkü bu sayede siyasi parti

liderleri birçok kişiye aynı anda ulaşabilmekte ve birçok insanı bir araya getirmektedir. Sosyal medya üzerinde paylaşılan bir tweetle milyonlarca kişi miting alanına çekilebilir.

AKP liderinin 1 Kasım seçim kampanyasının teması, “İstikrar, huzur ve barıştır. Türkiye için “Tek başına iş başına” ifadesi ile tek başına iktidarın ülkenin huzuru, güvenliği ve geleceği için ne kadar önemli olduğu vurgulanmıştır.

CHP liderinin 1 Kasım seçiminde “Önce Türkiye” başlıklı bir seçim bildirgesi açıklamış, bildirmede demokrasiden özgürlüklere, ekonomiden insan haklarına kadar temel konular ele alınmış, saptamalar yapılmıştır.

MHP lideri ise, 7 Haziran’da kullandığı “Bizimle Yürü Türkiye” sloganını 1 Kasım seçimlerinde değiştirmiş, “ Ülkenin Geleceğine Oy ver” sloganıyla seçmenin karşısına çıkmıştır.

HDP lideri ise 7 Haziran’da biz diyerek kadın, genç, her kimlikten insanı, demokrasiye inananları kastetmiştir.

Kısaca ifade edecek olursak, hedef kitleyi her an yakalama, doğrudan paylaşımda bulunma olanağı sağlayan Twitter siyasal iletişim alanında liderlere pozitif anlamda katkı sağlayan bir sosyal mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Twitter da video ve fotoğraf kullanımı etkileşimin gücünü arttırabilecek bir özellik göstermektedir. Özellikle seçime yakın dönemde parti konuşmaları, reklamları ve miting konuşmaları gibi görsel ve işitsel öğelerin Twitter ortamında paylaşılması etkileyici özelliğini arttırmakta ve siyasal iletişimin hedef kitleye ulaşımını kolaylaştırmaktadır.

Çalışmanın incelendiği tarih aralığında; siyasi parti liderlerinin Twitter’ı etkin kullanım sıralamasında en aktif Ahmet Davutoğlu’nun olduğu daha sonra sırasıyla Kemal Kılıçdaroğlu, Selahattin Demirtaş ve Devlet Bahçeli’nin olduğu tespit edilmiştir. Nitekim bu sıralama; 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde partilerin ulaştığı başarı sıralaması ile eşdeğerdir. Bu durum; partilerin bir siyasal iletişim aracı olarak Twitter üzerinden siyasal bilgi akışını aktif olarak yürütme konusundaki hassasiyetlerinin seçim sonuçlarına yansıdığını doğrular niteliktedir.

Geçmiş dönemlere kıyasla 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 seçimlerinde partilerin siyasal iletişimin önemini anladıkları ve siyasal iletişimi daha etkili kullanarak başarılı sonuçlar aldıkları görülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akıncı, Z ve Bat, M (2009) **“Siyasal Reklam Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı 2008 Ankara Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz”** Journal of Yaşar Üniversitesi 4 (16) İstanbul, s.27-60
- Algül, A., Üçer, N., (2013) **“Yeni Medyada Demokrasi”** Sosyal Medyaya Dair Araştırmalar. Literatürk İstanbul: s.165-186
- Aziz, A., (2013) **“Siyasal İletişim”** Nobel Yayıncılık 4. Basım, Ankara s.3-4.
- Aziz, A., (2014) **“Siyasal İletişim”** Nobel Yayınları Ankara, s. 3-5-66
- Bayraktaroğlu G., (2002) **“ Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri”** Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 12(3), s.58-84.
- Bektaş, A., (1996), *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık s.150.
- Bektaş, A., (2002) **“Siyasal Propaganda”** Bağlam Yayınları İstanbul, s.120-121.
- Bilen, K., (2014) **“Sosyal Ağların Kullanım Amacı ve Benimsenme Süreci”** Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 2(1), s.115.
- Bostancı, M (2010) **“Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları”** Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi Kayseri s.37.
- Büyükaslan, A., Kırık A.M., (2013) **“Sosyal Medya Araştırmaları Sosyalleşen Birey”** Çizgi Kitabevi, Konya s.120-137.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., ve ark (2012) **“Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü”** Akademik Bilişim Konferansı 1 Şubat Uşak, s.2.
- Ercins, G.C., (2013) **“Demokrasinin Bir Önkoşulu Olarak Kamusal Alan ve Türkiye’de Kamusal Alan Algısı”**, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 14(1), s.10.

- Erdoğan, İ., Alemdar, K., (2003) *Öteki Kuram Kitle İletişiminde Yaklaşımların Tarihsel Ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi* Erk Yay. Ankara s.50-408
- Güçdemir, Y., (2010) *Sanal Ortamda İletişim*, Derin Yayınları, İstanbul s. 60-80
- Gökgül, NA., (2016) *“Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği”* Yeni Yüzyıl Üniversitesi Dergisi, İstanbul, s. 59-156
- Hazar, M. (2011) *“Sosyal Medya Bağımlılığı – Bir Alan Çalışması”* İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, s.152-176.
- İpekeşen, S. (2012) *“2011 Genel Seçimlerindeki Siyasal İletişim Faaliyetleri AKP, CHP, MHP Örneği”* Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı Türkiye Cumhuriyeti Tarihi Programı Yüksek Lisans Tezi İzmir, s.1-5
- Kalender, A ( 2011) *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri* Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya s.40
- Kara, T., (2012) *Sosyal Medya Endüstrisi*, Beta Yayıncılık, İstanbul, s.154-214.
- Karaçor, S., (2009) *“Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım ve Demokrasi”* Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F Kamu Yönetimi Bölümü Yönetim ve Ekonomi Dergisi (16), s.20.
- Kazancı, M., (2013) *“Kamu Ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler”* Turhan Kitabevi , Ankara, s.401-402.
- Köselerli, B.B., ( 2017) *“Yeni Medya Ortamının Yeni Kamusal Alan Olarak Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme”* Humanities Sciences (Nwsahs) 12 (1) s. 51-64.
- Kuşay, Y., (2013) *“Sosyal Medya Ortamında Çeşitlilik ve Bağımlılık Facebook Üzerine Bir Araştırma”* Beta Yayıncılık, İstanbul, s.9.
- Özkan, N., (2007), *Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar*, (3.Baskı), Mediacat, İstanbul, s.146.

- Öztimur, D., (2012) “2011 Genel Seçimleri Sürecinde Yazılı Basının Siyasal İletişim Yönünden İncelenmesi” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s.146.
- Özkan, A., (2004) *Siyasal İletişim*, Nesil Kitabevi, İstanbul s.38
- Özsoy, O., (2009) *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*. Pozitif Yayınları, İstanbul: s.20-38
- Özkır, Y., Akkır R., (2013) “**Basına İçerik Üreten Bir Araç Olarak Laiklik Kuramı,**” Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 13(2), s.8.
- Sağlam, B., (2016) *7 Haziran Ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Ak Parti Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Yeri*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Medya Ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans Programı, s.29-198.
- Sezen, S., (2000) *Seçim ve Demokrasi 2*. Basım Gündoğan Yayınları Ankara, s.52.
- Şen, A.F., (2014) “*Türkiye Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Uygulamaları : Demokrasi ve Yurttaş Katılımı Üzerine Bir İnceleme*”, İçinde: Sosyal Medya Devrimi, Barış Çoban (Ed). Su Yayınları İstanbul, s.139-153.
- Şener, G., (2013) *Toplumsal Mücadele Alanı Olarak Sosyal Medya, Kültür, Kimlik Ve Siyaset*, Bilgili C., Şener G., (Ed). **Medya Ve Ağ Toplumu**, Reklam Yaratıcılar Derneği, Grafik Tasarım Yayınları, İstanbul: s.252-271.
- Tokgöz, O., (2008) *Siyasal İletişimi Anlamak*, İmge Kitabevi 2. Baskı Ankara, s.100-197.
- Tokgöz, O., (2010) *Türkiye’de 1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim* İmge Kitabevi İstanbul, s.169-197
- Uslu, Z.K., (1995) *Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri*, Yeni Türkiye Medya Dergisi, 12 (11), s.790.
- Uztuğ, F., (1999) *Siyasal Marka*, Mediat Yayınları, Ankara, s.26-30.

Yolçu, N., (2011) *“12 Eylül Anayasa Referandumunda Siyasi Partilerin İnternet Kullanımı ve Kampanya Söylemleri”* AJIT e-Bilişim Teknolojileri Elektronik Dergisi, 2(2) s.1-23.

### **İnternet Kaynakları**

<http://www.akparti.org.tr/> Erişim Tarihi : 23.05.2016

<http://www.chp.org.tr/>:Erişim Tarihi: 23. 05.2016

<http://www.mhp.org.tr/> Parti tüzüğü : Erişim Tarihi: 23.05.2016

<http://www.hdp.org.tr/> Erişim Tarihi 23.05.2016

[www.alpturk.tv/](http://www.alpturk.tv/) Erişim Tarihi : 23.05.2016

## EKLER

## Ek 1. Orijinallik Raporu



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Övünç YANLIÇ
Öğrenci Numarası	121209108
Enstitü Anabilim Dalı	İLETİŞİM BİLİMLERİ
Programı	YÜKSEK LİSANS
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. A. Fulya ŞEN
Tez Başlığı (Türkçe)	TÜRKİYE'DE SİYASAL PARTİ LİDERLERİNİN "TWITTER" KULLANMA BİÇİMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: AKP- CHP- MHP-HDP ÖRENEKLERİ

## SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam ~~67~~ sayfalık kısmına ilişkin, ~~20.09.2017~~ tarihinde Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % ~~28~~ dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin yüksek lisans tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Gereğini saygılarımla arz ederim.

Doç.Dr. A.Fulya ŞEN  
Danışmanın Adı-Soyadı  
(İmzası)

Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN  
Anabilim Dalı Başkanı  
(İmzası)

## F.Ü.LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ÖĞRETİM YÖNETMELİĞİ

**Madde 41-** Lisansüstü tezleri ile birlikte teslim edilmesi gereken belgeler şunlardır:

- a) Lisansüstü tezler, savunma öncesinde **intihal program raporu** ve ilgili makale şartını sağladığına dair belgeleri ile birlikte enstitüye teslim edilir.
- b) İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).



## ÖZGEÇMİŞ

10.01.1983 Elazığ'da doğdu. İlk ve ortaöğrenimini Elazığ'da tamamladı. Lisans öğrenimini K.K.T.C. Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde 2009 yılında tamamladı. 2012 yılında Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda İletişim Bilimleri alanında yüksek lisans eğitimine başladı. Yabancı dili İngilizcedir.

