



**T.C.  
GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK  
LİSANS  
TEZİ**

**30 MART 2014 ANKARA BÜYÜKŞEHİR  
BELEDİYESİ YEREL SEÇİMLERİNDE  
SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA  
ÇALIŞMALARI**

**OĞUZ HAN ÖZTAY**

**YENİ MEDYA ANASANAT DALI**

**TEMMUZ 2015**



**30 MART 2014 ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ YEREL  
SEÇİMLERİNDE SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA ÇALIŞMALARI**

**Oğuz Han ÖZTAY**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
YENİ MEDYA ANASANAT DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

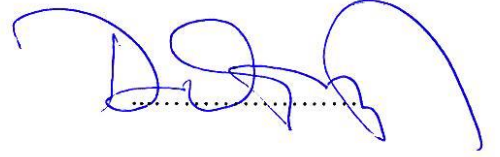
**TEMMUZ 2015**

Oğuz Han ÖZTAY tarafından hazırlanan “ 30 Mart 2014 Ankara Büyükşehir Belediyesi Yerel Seçimlerinde Siyasi Partilerin Sosyal Medya Çalışmaları” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi Yeni Medya Anasanat Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Yrd. Doç. Dr. Dilek TÜTÜNCÜ OĞUZOĞLU

Fotoğraf ve Video Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

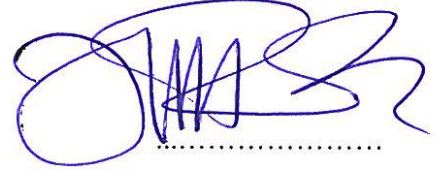
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum



**Başkan:** Yrd. Doç. Zülfikar SAYIN

Grafik Anabilim Dalı, Hacettepe Üniversitesi

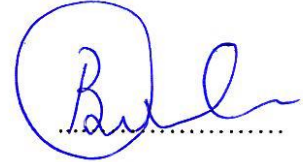
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum



**Üye:** Doç. Dr. Bülent SALDERAY

Tem. San. Bilimleri Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum



Tez Savunma Tarihi: 14/07/2015

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

.....  
Prof. Aysen SOYSALDI  
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürü

## ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Oğuz Han ÖZTAY  
14/07/2015

30 MART 2014 ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ YEREL SEÇİMLERİNDE  
SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA ÇALIŞMALARI

(Yüksek Lisans Tezi)

Oğuz Han ÖZTAY

GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

Temmuz 2015

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; Türk siyasi hayatındaki partilerden olan, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Milliyetçi Hareket Partisi(MHP)'nden aday olan kişilerin 30 Mart 2014 Ankara yerel seçimlerine yönelik yaptıkları sosyal medya çalışmalarını karşılaştırmalı bir biçimde değerlendirmektir. Siyasi partilerin, siyasi tartışmaların ve halkın seçtiği parti ya da kişi olmanın önemi göz önüne alındığında, aday olan kişilerin halk ile iletişimi, sosyal medya ile yakınlık ilişkileri, afiş çalışmaları gibi unsurlar büyük önem arz etmektedir.

Çalışmamızın bulguları, iki parti adayının da sosyal medya platformlarında etkin bir biçimde yer almaya çalıştıklarını, Facebook, Twitter gibi sosyal ağlardaki çalışmalarını organize bir biçimde yürüttüklerini, görsel reklamlara önem verdiklerini ve hedef kitleleri ile kurdukları iletişimin iki yönlü olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca adaylar, afişlerden, seçim şarkılarından, görsel tasarımlardan yararlanmışlardır.

Bilim Kodu : 406.2.234  
Anahtar Kelimeler : İletişim, sosyal medya, seçim, siyaset, siyasi parti, CHP, MHP  
Sayfa Adedi : 135  
Danışman : Yrd. Doç. Dr. Dilek TÜTÜNCÜ OĞUZOĞLU

SOCIAL MEDIA USAGE OF POLITICAL PARTIES ON 30 MARCH 2014 LOCAL  
ELECTION IN ANKARA METROPOLITAN MUNICIPALITY

(Master Thesis)

Oğuz Han ÖZTAY

GAZİ UNIVERSITY  
ENSTITUTE OF FINE ARTS

July 2015

ABSTRACT

This study aims to evaluate by comparing the social media campaigns related to Ankara local elections on 30 Mart 2014, of candidates from Republican People's Party (CHP) and Nationalist Movement Party (MHP) which are the Turkish political parties. In view of importance of being the person or party elected by public and political parties, political discussions, the factors such as communication of candidates with public, their relationships with social media and poster works have a significant importance.

Findings of our study put forward that both candidates have a try to be on social platforms actively, conduct their works on social networks such as Facebook, Twitter organizedly, pay attention to their visual media and their communication with their target audiences is duplex. Besides, candidates get benefit from posters, election songs, visual designs.

Science Code : 406.2.234  
Key Words : Communication, social media, election, politic, political parties,  
CHP, MHP  
Sayfa Adedi : 135  
Advisor : Yrd. Doç. Dr. Dilek TÜTÜNCÜ OĞUZOĞLU

## ÖNSÖZ

Bu tezi hazırlamamda yol gösteren, desteğini ve olumlu düşünceleri ile beni motive edip gayretlendiren çok değerli tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Dilek Tütüncü OĞUZOĞLU' ya teşekkürlerimi sunarım. Araştırmamı sürdürebilmemde desteğini her daim hissettiğim Giresun Üniversitesi Rektörü Prof.Dr.Aygün ATTAR ve değerli eşi Sadık ATTAR'a teşekkürlerimi sunarım. Bugünlere gelmem ve yetişmemde büyük emekleri olan akademik kariyeri çok önemseyen eğitimci- yazar ve Milli Sporcu Babam Nihat ÖZTAY ve cefakar, biricik annem Sevil ÖZTAY, ablalarım Reyhan, Süreyya ve Esra ÖZTAY'ın yanı sıra ağabeylerim Sevcan GÜRARAS, Süleyman COŞKUN ve Cafer GÜLŞEN' e çalışmalarım sırasında gösterdikleri sabır, verdikleri maddi ve manevi desteklerden ötürü çok teşekkür ediyorum.

Temmuz 2015

Oğuz Han ÖZTAY

## İÇİNDEKİLER

|                                                                   | <b>Sayfa</b> |
|-------------------------------------------------------------------|--------------|
| ÖZET .....                                                        | iv           |
| ABSTRACT.....                                                     | v            |
| ÖNSÖZ .....                                                       | vi           |
| İÇİNDEKİLER .....                                                 | vii          |
| ŞEKİLLERİN LİSTESİ .....                                          | x            |
| KISALTMALAR.....                                                  | xiii         |
| <b>1. GİRİŞ .....</b>                                             | <b>1</b>     |
| <b>2. KAYNAK TARAMASI.....</b>                                    | <b>5</b>     |
| 2.1. Siyaset Kavramı .....                                        | 5            |
| 2.2. Siyasi Parti Tanımı.....                                     | 6            |
| 2.3. Siyasi Parti Sistemleri .....                                | 11           |
| 2.3.1. Tek partili sistem.....                                    | 11           |
| 2.3.2. İki parti sistemi.....                                     | 11           |
| 2.3.3. Çok partili sistem .....                                   | 12           |
| 2.4. Siyasi Partilerin Görevleri .....                            | 12           |
| 2.5. İletişim Kavramı .....                                       | 13           |
| 2.6. İletişimin Dönüşümü.....                                     | 17           |
| 2.7. Sosyal Medya.....                                            | 18           |
| 2.7.1. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklar .....  | 23           |
| 2.7.2. Sosyal medyanın tarihçesi.....                             | 26           |
| 2.7.3. Sosyal medyanın özellikleri .....                          | 28           |
| 2.7.4. Sosyal medyanın avantajları .....                          | 30           |
| 2.7.5. Sosyal ağlar ve özellikleri .....                          | 31           |
| 2.7.6. Sosyal medyanın kullanımına ilişkin dünyadan veriler ..... | 40           |

|                                                                                                                     | <b>Sayfa</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 2.7.7. Sosyal medyanın kullanımına ilişkin Türkiye'den veriler.....                                                 | 41           |
| 2.8. Siyasal iletişim kavramı ve ülkemizdeki gelişimi .....                                                         | 43           |
| 2.9. Sosyal medyanın siyasal alandaki kullanımı .....                                                               | 45           |
| 2.10. Siyasi Partilerin Tarihçesi ve Adayların Siyasal Hayatı.....                                                  | 46           |
| 2.10.1. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) .....                                                                      | 46           |
| 2.10.2. MHP'nin tarihçesi .....                                                                                     | 46           |
| 2.10.3. 2014 yerel seçimleri MHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı<br>Adayı: Mevlüt Karakaya ve siyasi hayatı..... | 51           |
| 2.11. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) .....                                                                           | 52           |
| 2.11.1. CHP'nin tarihçesi .....                                                                                     | 52           |
| 2.11.2. 2014 yerel seçimleri CHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkan<br>Adayı: Mansur Yavaş ve siyasi hayatı .....    | 57           |
| <b>3. YÖNTEM .....</b>                                                                                              | <b>59</b>    |
| 3.1. Araştırmanın Modeli.....                                                                                       | 59           |
| 3.2. Evren ve Örneklem .....                                                                                        | 59           |
| 3.3. Verilerin Toplanması .....                                                                                     | 60           |
| 3.4. Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi .....                                                                  | 60           |
| <b>4. BULGULAR VE YORUM.....</b>                                                                                    | <b>61</b>    |
| 4.1. CHP'nin 30 Mart Yerel Seçimlerine Yönelik Sosyal Medya Çalışmaları .....                                       | 61           |
| 4.1.1. Mansur Yavaş'ın facebook sayfası etkileşim incelemesi .....                                                  | 61           |
| 4.1.2. Mansur Yavaş'ın twitter hesabının incelenmesi .....                                                          | 70           |
| 4.1.3. Mansur Yavaş'ın facebook sayfası istatistikleri .....                                                        | 73           |
| 4.1.5. Mansur Yavaş'ın seçimlere yönelik banner tasarımları .....                                                   | 78           |
| 4.1.6. Mansur Yavaş'ın internet sitesi incelemesi .....                                                             | 84           |
| 4.1.7. Mansur Yavaş seçim müzikleri .....                                                                           | 87           |
| 4.2. MHP'nin 30 Mart Yerel Seçimlerine Yönelik Sosyal Medya Çalışmaları .....                                       | 88           |
| 4.2.1. Mevlüt Karakaya'nın facebook sayfası etkileşim incelemesi.....                                               | 89           |

**Sayfa**

|                                                                                     |                |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 4.2.2. Mevlüt Karakaya'nın twitter hesabının incelenmesi .....                      | 98             |
| 4.2.3. Mevlüt Karakaya'nın facebook sayfası istatistikleri .....                    | 102            |
| 4.2.4. Mevlüt Karakaya'nın seçimlere yönelik afiş çalışmaları .....                 | 106            |
| 4.2.5. Mevlüt Karakaya'nın seçimlere yönelik banner tasarımları.....                | 112            |
| 4.2.6. Mevlüt Karakaya'nın internet sitesi incelemesi.....                          | 116            |
| 4.2.7. Mevlüt Karakaya seçim müziği .....                                           | 119            |
| 4.2.8. Mevlüt Karakaya ve Karakaya'nın sosyal medya danışmanı ile<br>röportaj ..... | 120            |
| <b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>                                                    | <b>123</b>     |
| <br><b>KAYNAKLAR .....</b>                                                          | <br><b>127</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>                                                               | <b>135</b>     |

## ŞEKİLLERİN LİSTESİ

| Şekil                                                                                                      | Sayfa |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Şekil 2.1. Facebook'un Ana Sayfasından Bir Görünüm .....                                                   | 36    |
| Şekil 2.2. Twitter'ın Kullanıcı Giriş Sayfasından Bir Görünüm.....                                         | 37    |
| Şekil 2.3. LinkedIn'in Kullanıcı Giriş Sayfasından Bir Görünüm .....                                       | 39    |
| Şekil 2.4. Instagram'ın Kullanıcı Giriş Sayfasından Bir Görünüm .....                                      | 40    |
| Şekil 2.5. Ükelere Göre Sosyal Medyada Harcanan Zaman.....                                                 | 41    |
| Şekil 2.6. Türkiye'den Sosyal Medya Bağlantıları .....                                                     | 42    |
| Şekil 2.7. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı .....                                                         | 42    |
| Şekil 4.1. 17 Şubat 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi .....                                                 | 61    |
| Şekil 4.2. 6 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi.....                                                    | 62    |
| Şekil 4.3. 7 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi.....                                                    | 63    |
| Şekil 4.4. 25 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi.....                                                   | 64    |
| Şekil 4.5. 26 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi.....                                                   | 65    |
| Şekil 4.6. 28 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi 1 .....                                                | 66    |
| Şekil 4.7. 28 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi 2.....                                                 | 67    |
| Şekil 4.8. 29 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi 1 .....                                                | 68    |
| Şekil 4.9. 29 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi 2.....                                                 | 69    |
| Şekil 4.10. İlgili Tweet İçeriği .....                                                                     | 71    |
| Şekil 4.11. Mansur Yavaş'ın Facebook Sayfası'nı Ziyaret Sayısı.....                                        | 73    |
| Şekil 4.12. Mansur Yavaş'ın Facebook Sayfası Beğeni Grafiği .....                                          | 73    |
| Şekil 4.13. Mansur Yavaş'ın Facebook Sayfasındaki Gönderi Erişimi .....                                    | 74    |
| Şekil 4.14. Mansur Yavaş'ın Facebook Sayfasındaki Hayran Grafiği.....                                      | 74    |
| Şekil 4.15. Mansur Yavaş'ın Facebook Sayfasındaki Hayranlarının Ülke, Şehir ve Dillere Göre Dağılımı ..... | 75    |
| Şekil 4.16. Mansur Yavaş Afiş 1 .....                                                                      | 76    |
| Şekil 4.17. Mansur Yavaş Afiş 2 .....                                                                      | 77    |

| <b>Şekil</b>                                                               | <b>Sayfa</b> |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Şekil 4.18. Mansur Yavaş Banner Tasarımı 1 .....                           | 78           |
| Şekil 4.19. Mansur Yavaş Banner Tasarımı 2 .....                           | 79           |
| Şekil 4.20. Mansur Yavaş Banner Tasarımı 3 .....                           | 80           |
| Şekil 4.21. Mansur Yavaş Banner Tasarımı 4 .....                           | 80           |
| Şekil 4.22. Mansur Yavaş Banner Tasarımı 5 .....                           | 81           |
| Şekil 4.23. Mansur Yavaş Banner Tasarımı 6 .....                           | 81           |
| Şekil 4.24. Mansur Yavaş Banner Tasarımı 7 .....                           | 81           |
| Şekil 4.25. Mansur Yavaş Banner Tasarımı 8 .....                           | 82           |
| Şekil 4.26. Mansur Yavaş Banner Tasarımı 9 .....                           | 83           |
| Şekil 4.27. Mansur Yavaş'ın İnternet Sitesinden Fotoğraf 1 .....           | 84           |
| Şekil 4.28. Mansur Yavaş'ın İnternet Sitesinden Fotoğraf 2 .....           | 85           |
| Şekil 4.29. Mansur Yavaş'ın İnternet Sitesinden Fotoğraf 3 .....           | 85           |
| Şekil 4.30. Mansur Yavaş'ın İnternet Sitesinden Fotoğraf 4 .....           | 86           |
| Şekil 4.31. Mansur Yavaş'ın İnternet Sitesinden Fotoğraf 5 .....           | 86           |
| Şekil 4.32. 15 Şubat 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi .....                | 89           |
| Şekil 4.33. 3 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi.....                   | 90           |
| Şekil 4.34. 5 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi.....                   | 91           |
| Şekil 4.35. 7 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi.....                   | 92           |
| Şekil 4.36. 12 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi.....                  | 93           |
| Şekil 4.37. 20 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi.....                  | 94           |
| Şekil 4.38. 22 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi.....                  | 95           |
| Şekil 4.39. 28 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi.....                  | 96           |
| Şekil 4.40. 29 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi.....                  | 97           |
| Şekil 4.41. İlgili Tweet İçeriği .....                                     | 99           |
| Şekil 4.42. İlgili Tweet İçeriği .....                                     | 101          |
| Şekil 4.43. Mevlüt Karakaya'nın Facebook Sayfasındaki Gönderi Erişimi..... | 102          |

| <b>Şekil</b>                                                                       | <b>Sayfa</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Şekil 4.44. 2 Ekim 2013 Tarihli Karakaya'nın Facebook Sayfası Beğeni Sayısı .....  | 103          |
| Şekil 4.45. 31 Mart 2014 Tarihli Karakaya'nın Facebook Sayfası Beğeni Sayısı ..... | 103          |
| Şekil 4.46. Karakaya'nın Facebook Sayfasındaki Hayran Grafiği.....                 | 104          |
| Şekil 4.47. Mevlüt Karakaya Afiş 1.....                                            | 106          |
| Şekil 4.48. Mevlüt Karakaya Afiş 2.....                                            | 108          |
| Şekil 4.49. Mevlüt Karakaya Afiş 3.....                                            | 110          |
| Şekil 4.50. Mevlüt Karakaya Afiş 4.....                                            | 111          |
| Şekil 4.51. Mevlüt Karakaya Banner Tasarımı 1 .....                                | 112          |
| Şekil 4.52. Mevlüt Karakaya Banner Tasarımı 2.....                                 | 112          |
| Şekil 4.53. Mevlüt Karakaya Banner Tasarımı 3.....                                 | 113          |
| Şekil 4.54. Mevlüt Karakaya Banner Tasarımı 4.....                                 | 114          |
| Şekil 4.55. Mevlüt Karakaya Banner Tasarımı 5.....                                 | 115          |
| Şekil 4.56. Mevlüt Karakaya Banner Tasarımı 6.....                                 | 115          |
| Şekil 4.57. Mevlüt Karakaya Banner Tasarımı 7.....                                 | 116          |
| Şekil 4.58. Mevlüt Karakaya'nın İnternet Sitesinden Fotoğraf 1 .....               | 117          |
| Şekil 4.59. Mevlüt Karakaya'nın İnternet Sitesinden Fotoğraf 2.....                | 117          |
| Şekil 4.60. Mevlüt Karakaya'nın İnternet Sitesinden Fotoğraf 2.....                | 118          |
| Şekil 4.61. Mevlüt Karakaya'nın İnternet Sitesinden Fotoğraf 4.....                | 118          |
| Şekil 4.62. Mevlüt Karakaya'nın İnternet Sitesinden Fotoğraf 5.....                | 119          |

## KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

### Kısaltmalar

### Açıklamalar

|             |                                                  |
|-------------|--------------------------------------------------|
| <b>ABD</b>  | Amerika Birleşik Devletleri                      |
| <b>AKP</b>  | Adalet ve Kalkınma Partisi                       |
| <b>ANAP</b> | Anavatan Partisi                                 |
| <b>AP</b>   | Adalet Partisi                                   |
| <b>CEO</b>  | Chief Executive Officer                          |
| <b>CHP</b>  | Cumhuriyet Halk Partisi                          |
| <b>CKMP</b> | Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi                |
| <b>DİSK</b> | Türkiye Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu |
| <b>DSP</b>  | Demokratik Sol Parti                             |
| <b>DYP</b>  | Doğru Yol Partisi                                |
| <b>KİT</b>  | Kamu İktisadi Teşebbüsü                          |
| <b>MBK</b>  | Milli Birlik Komitesi                            |
| <b>MÇP</b>  | Milliyetçi Çalışma Partisi                       |
| <b>MHP</b>  | Milliyetçi Hareket Partisi                       |
| <b>MYK</b>  | Merkez Yürütme Kurulu                            |
| <b>SHP</b>  | Sosyaldemokrat Halkçı Parti                      |
| <b>SMS</b>  | Short Message Service (Kısa Mesaj Hizmeti)       |
| <b>TBMM</b> | Türkiye Büyük Millet Meclisi                     |
| <b>VB.</b>  | Ve Benzeri                                       |
| <b>www</b>  | World Wide Web                                   |

## 1. GİRİŞ

İletişimin, insanlığın tarihinden beri var olan bir kavram olduğu söylenebilir. Çağının gereklerine, teknolojisine göre değişim gösterse de varlığı yadsınamaz bir gerçek olduğu düşünülmektedir. İnsanlar, ihtiyaçlarını anlatabilmek, kendilerini ifade edebilmek için iletişim kurmak zorundadır diye düşünülmektedir. Daha önceleri beden diliyle var olan bu kavram günümüzde oldukça karmaşık ve farklı bir hal aldığına değinilebilir.

Son zamanlarda bilim ve teknoloji alanındaki gelişmelerin, iletişimin kavramını doğrudan etkilediği öngörülmektedir. Bu gelişmeler, iletişimi daha fazla ön plana çıkararak konu ile ilgili yapılan çalışmaları da yoğunlaştırmaktadır. Bakıldığında iletişimin birçok kurum tarafından etkileyici araç olarak kullanıldığı ifade edilebilir.

İletişimi kullanan kurumlardan birisinin de siyasi partiler olduğu söylenebilir. Yöneten-yönetilen ya da arz-talep ilişkisinin mevcut olduğu her yerde iletişim kaçınılmaz bir olgu olduğu düşünülebilir. Bu bağlamda siyasi partilerin rekabetin üst düzey olduğu kurumlar olduğu söylenebilir. Çünkü o alanda iktidarı ele geçirme arzusu ve yarışı söz konusudur. Siyasi partiler de yaptıkları faaliyetlere, ideolojilerine, düşüncelerine destek bulabilmek amacıyla iletişimi sıklıkla kullanmaktadırlar. Bu iletişim denilen olgu günümüz dünyasında "sosyal medya" halini almıştır. Dolayısıyla kullanılan iletişim bağlamında karşımıza sosyal medya ve sosyal ağlar çıktığına değinilebilir.

Partilerin ve adayların sosyal medyayı ve sosyal ağları etkin bir biçimde kullanmalarının amacının, hedef kitlelerinin güvenini kazanmak ve hitap ettikleri kesimi daha da yaymak olduğu söylenebilir. Üye sayısını ve destekleyici sayısını arttırma, iktidara gelme gibi amaçlar siyasi partilerin birincil amaçlarıdır. Bu amaçlarına ulaşabilmek için de sosyal medya olgusunu yoğun bir biçimde kullanarak, halk ile yakın bir ilişki içerisinde olmak durumundadırlar.

İletişime, sosyal medyaya, halkla ilişkilere en çok ihtiyaç duyan kurumların siyasi partiler olduğu görüşü yaygındır. Çünkü seçmen kitlelerden talep edilen oylar doğrudan iktidarı şekillendirmektedir. Dolayısıyla siyasi partilerin iletişimi, sosyal medyayı ve sosyal ağları etkin bir biçimde kullanarak aldıkları oy sayısını arttırmayı amaçladıklarına değinilebilir.

Bu olgudan hareketle çalışmanın amacı; Türk siyasal hayatında önemli rollere sahip iki siyasi parti olan CHP ve MHP'nin sosyal medya stratejileri ve çalışmalarını incelemektir.

Çalışma yedi bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde konunun tanımı, araştırmanın amacı ve önemi, varsayımlar ve sınırlılıklar gibi konulara yer verilmiştir. İkinci bölümde siyaset ve siyasi parti kavramı tanımlanarak, siyasi partilerin görevlerine değinilmiştir. Üçüncü bölümde iletişim kavramı üzerinde durularak, geleneksel iletişimin biçiminin sosyal medyaya dönüşmesi, sosyal medyanın özellikleri, avantajları ve sosyal ağlar üzerinde durulmuştur. Ayrıca konumuz için büyük önem taşıyan siyasal iletişim kavramı incelenerek konuyla ilgili yapılmış daha önceki çalışmalar ele alınmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde CHP ve MHP'nin kuruluşu, tarihçeleri açıklanarak aday olan iki kişinin siyasal hayatına değinilmiştir. Beşinci bölümde yöntem kısmına yer verilmiştir. Altıncı bölümde sırasıyla MHP ve CHP'nin sosyal medya çalışmaları incelenerek ulaşılan sonuçlar özetlenmiştir. Yedinci ve son bölümde ise sonuç ve değerlendirmeyele araştırma tamamlanmıştır.

#### Problem durumu/Konunun tanımı

Seçmen kitlesini genişletme hedefi güden siyasi partiler ve liderleri, interneti oldukça aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. İnternet'in bir çekme teknolojisi (pull technology) olduğu göz önüne alındığında, geleneksel web sitelerinin bu amaca hizmet etmekte yetersiz kaldığı rahatlıkla anlaşılabilmektedir. Sosyal medyada ise, seçmen grubu, özellikle de potansiyel seçmenler kendiliklerinden toplanabilmektedir. Bu da siyaset mekanizmasının işini bir hayli kolaylaştırmaktadır (Bayraktutan ve diğerleri, 2014:65).

Çalışma tamamlandığında politik rekabet sürecinde gerçek kimlik ve kişiliklerin değil, halka yansıtılan kişiliklerin rekabetinin söz konusu olduğu ortaya konulmaya çalışılacaktır. Şüphesiz ki bu halka yansıtılan taraf yüz yüze ilişkiler çerçevesinde değil, her zamanda ve her mekanda kişilerin birbirlerine ulaşımını sağlayan yeni iletişim araçları yani sosyal ağlar sayesinde gerçekleşmektedir.

Çalışmada başkent Ankara'da Belediye Başkanlığı'na talip olan CHP ve MHP adayının; sosyal medya kanallarına nasıl baktıklarını, sosyal ağları siyasetin içine ne derece dahil ederek siyasal iletişimlerinde kullandıkları araştırılmaya çalışılacaktır. Araştırmada yerel

seçimlerde sosyal ağların siyasal iletişimde rolünün ne olduğu ve hangi sosyal ağların adaylık sürecinde etkin ve aktif olarak değerlendirildiği araştırılacaktır.

Bu bakış açısıyla sosyal medya ve siyaset ilişkisi bağlamında durum tespiti yapmak, elde edilen veriler doğrultusunda; siyasal iletişimde sosyal medyayı kullanım düzeyini ölçmektir. Bu doğrultuda çalışmanın problemini yerel seçimlerde belediye başkan adaylarının sosyal medya konusuna yaklaşımları, kullanım düzeyleri ve şekilleri; uygulamaları oluşturmaktadır. Sosyal medya ve siyaset ilişkisi anlamında birçok çalışmanın mevcut olduğu söylenebilir. Fakat zel olarak 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde Ankara CHP ve MHP adaylarının sosyal medya seçim çalışmalarını inceleyen bir araştırma söz konusu değildir. Bu bağlamda bu çalışmanın alan yazında yeni bir örnek olacağını söylemek mümkündür.

#### Araştırmanın amacı

Bu araştırmada amaç, 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Milliyetçi Hareket Partisi'nden (MHP) başkent Ankara'da adaylığını koyan isimlerin, sosyal medya çalışmalarına yönelik araştırmalar yapmaktır. Bu genel amaç ile aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. İletişim son yıllarda nasıl bir değişime uğramıştır?
2. Siyasetçilerin sosyal medyayı etkin kullanımı ile halka ulaşması arasında nasıl bir ilişki vardır?
3. Yerel seçimlerde CHP ve MHP'den adaylığını koyan kişiler sosyal medyayı ne ölçüde etkin kullanabiliyor?
4. Adaylığını koyan kişilerin sosyal medya çalışmaları hedef kitlelerine ulaşmasını kolaylaştırıyor mu?

#### Araştırmanın nemi

Bu araştırma, gerçek yaşamdan alınan örnekten hareketle sosyal medya çalışmalarının siyasete entegre edildiğinde nasıl sonuçlar doğuracağını ortaya koymak ve politikacılar bu konu ile alakalı öneriler sunabilmesi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca halk açısından böyle bir sürecin bilinmesinin, halkın oy verme sürecinde, yaptıkları tercihlerde daha

bilinçli olmalarındaki etkisinin ne olduğunun belirlenebilmesi açısından önem arz etmektedir.

#### Varsayımlar/Sayıtlar

- 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde Ankara ilinden aday olan iki partinin sosyal medya çalışmalarını incelemek, söz konusu kişilerin seçimler için bu mecrayı etkin kullanıp kullanmadıklarını belirlemek anlamında yeterlidir.
- Seçilen araştırma yöntemi, araştırmanın amacına, konusuna ve problemin çözümüne uygundur.
- Sosyal medya çalışmaları ile hedeflenen kitleye ulaşma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

#### Sınırlılıklar

- Araştırma bulguları 30 Mart 2014 yerel seçimi ve Ankara ili ile sınırlıdır.
- Araştırma verileri Mansur Yavaş ve Prof.Dr. Mevlüt Karakaya'nın 15 Şubat 2014 ile 30 Mart 2014 tarihleri arasındaki sosyal medya çalışmalarına göre toplanılması çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.
- Çalışmada sosyal medya alanlarından Facebook ve Twitter'dan verilere ulaşılması, Instagram ve LinkedIn gibi sitelerden veri elde edilememesi araştırmanın bir başka sınırlılığıdır.
- Araştırmanın evresi, evrenden belirlenen örneklem, açıklanan araştırma modeli ve yöntemi doğrultusunda sınırlandırılarak oluşturulmuştur.
- Araştırma Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü'nün tez yazım kuralları ile sınırlıdır.

## 2. KAYNAK TARAMASI

### 2.1. Siyaset Kavramı

Geçmişten günümüze siyaset konusunda çok çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Siyasetin temel konusunun genel olarak iktidar ve iktidar ilişkileri olduğu söylenebilir. İnsanların bir arada yaşayabilmesi için ortak kurallar çerçevesinde hareket etmeleri gerekmektedir. Bu kuralların uygulanabilmesi için de kuralları ortaya koyacak ve geliştirecek bir otoriteye ihtiyaç vardır. Siyaset bilimi ile iktisat bilimi arasında bir benzerlik söz konusudur. İktisat bilimi toplumların faydalandığı en önemli bilim dallarından biridir. Bu bilimi kullanan insanların bilmesi gereken önemli noktalardan biri kaynaklarının oldukça kısıtlı olduğudur. Bu bilimin içerisinde kaynakların ne kadar kısıtlı olduğu göz önüne alınırsa insanların ellerindeki kaynakları doğru bir biçimde kullanmaları gerekliliği bilimin doğuşunun temel faktörüdür. Söz konusu durumda iktisadın ön koşulunun kaynakların kıtlığı olduğu ifade edilebilir. Aynı şekilde siyasetin ön koşuluna baktığımızda ise insanların toplumlar halinde yaşaması olduğunu söyleyebiliriz. Zira ıssız bir adada tek başına yaşayan bir insanın siyaset olayı yoktur. Siyasetin belirmesi insanların toplum içinde yaşamasına bağlıdır. Hayat ve bunu idame ettirmek insan için tabiatın ilk dersidir. Böyle bir durumun gerçekleşmesi de toplum içinde yaşamaya bağlıdır. Bireyin ait olduğu toplum üstün iktidara sahiptir. İktidarın emirlerine, yasaklarına uymak zorundadır (Güner, 2010:5).

Siyaset kavramı geçmişten bu yana var olan bir kavram olagelmıştır. Kökleri Antik Yunan'a kadar uzanmaktadır. Tarihte yaşayan bütün uygarlıklar siyaset kavramı üzerine düşünmüş, aynı zamanda bu düşüncelerden çeşitli teoriler oluşturmuşlardır. Bu kavramın birçok farklı tanımlaması yapılmıştır. Fakat yapılan farklı tanımlamalar bu kavramın evrensel bir nitelikte olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Çünkü hepsinin içeriğinin özü aynıdır. Siyaset üzerine yapılan çeşitli tanımlamalara göz atmak gerekirse; Ozankaya (1995), siyasetin devlet işlerine katılma ve devlet etkinliklerinin biçim, amaç ve içeriğini belirleme işi olduğunu söylemektedir. Maurice Duverger'e (1986) göre ise politika gerçekte hem bir çatışma ve iktidar kavgası, hem de bir ölçüde toplumun bütün üyelerinin yararına olabilecek bir düzen yaratma aracıdır. Dar anlamda ise siyasetin "devlet" ve "iktidar" ile ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Siyaset sözcüğü Arapça kökenli bir kelimedir ve "politika" ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Fakat bu iki sözcüğün doğduğu kültürel anlamlar birbirinden oldukça farklıdır (İpekeşen, 2012:3).

Siyaset en geniş tanımıyla, iktidar ilişkisinin dayandığı "güç" üzerinden yapılmaktadır. Yani siyasetin temeli aslında güçtür. Odaklandığı şey bütün araçları kullanarak iktidarı ele geçirerek elinde tutmaktır. Böyle bir güce katkıda bulunan her araç, her öge anlamlıdır. Bu açıdan bakıldığında siyasetin taraflar arasındaki bir mücadele olduğu söylenebilir. Kıtlığın varlığı ise mücadelenin temelini oluşturmaktadır. Çünkü insanların arzu ve ihtiyaçları ne denli sonsuzsa onları karşılayacak kaynaklar da o ölçüde sınırlıdır. Bu anlamda siyaset, kıt kaynaklar üzerinde bir mücadeledir. İktidar bu mücadeleyi gerçekleştiren bir yol, güç ise mücadelede kimin galip geleceğini belirleyen faktördür (Türküne, 2012:30).

Aynı zamanda dünyaya karşı bir tavır almak siyasetin içerisinde olan bir kavramdır. Siyaset, olayların gidişatındaki belirsizliklere, karışıklıklara karşı eksiklik ve yetersizliklere karşı bir müdahale tarzı demektir (Özgün, 2014:9).

Siyaset birtakım pozitif amaçlara yönelik yapılmaktadır. Bu noktada öne çıkarılan olgu bazen birey bazense toplum olmuştur. Birey ve siyaset ayrılmaz bir bütündür. Siyaset topluluk halinde yaşamının kaçınılmaz sonucudur (İpekeşen, 2012:3).

Buraya kadar yapılan anlatımlardan görüldüğü üzere siyaset kavramının oldukça farklı anlamları bulunmaktadır. Bahsedilen anlamların hepsi kabul edilebilir ve meşrudur. Bu noktada siyasetin oldukça tartışmalı bir kavram olduğunu söylemek mümkündür (Şimşek, 2014:18).

## **2.2. Siyasi Parti Tanımı**

Siyasi partiler bazı amaçlar doğrultusunda kurulmuş yapılardır. Bu amaçlar; devlet yönetimine sahip olmak ve devleti kendi fikirlerine, düşüncelerine göre yönetmektir. Siyasi partileri dernekler ve sendikalardan ayıran ise bu amaçlardır. Siyasi partiler aynı amaçlar ve inanışlara sahip olan kimselerin bir araya gelmesiyle kurulmaktadır. Bu düşünceler toplumda ne kadar büyük bir kitleye hitap ederse o derecede varlıklarını devam ettirme imkanını bulurlar (Kaya, 2013:4).

Siyasi parti konusunda literatürde oldukça farklı tanımlamalar mevcuttur. Bunlardan birkaçını incelediğimizde şu tanımlarla karşılaşırız:

Siyasi partiler halkın desteğini sağlamak amacı güden, devlet mekanizmasının kontrolünü ele geçirmeye veya sürdürmeye çalışan, sürekli ve istikrarlı bir örgüte sahip siyasal topluluklardır (Özbudun, 1977:4).

Siyasi parti, sahip olduğu üyelerinin düşüncelerini ve menfaatlerini göz önüne alarak iktidarı kısmen ya da tamamen ele geçirmek amacıyla siyasal hayat içerisinde örgütlenmiş bir gruptur (Teziç, 2001:305).

Modern manası ile siyasal parti, bir kesimin işlerini yürütmek amacıyla ortaya çıkan ve bazı çıkarlara dayalı görüşlerin hangisinin üstün geleceğini belirlemek üzere halkı hakem olarak kabul eden ve çoğunluk demokrasisinin uygulanarak çoğunluk kimi seçerse iktidarın ona bırakıldığı kuruluşlardır (Berkes, 1946:4).

Başka bir tanımı incelediğimizde; siyasal partiler iktidara gelme amacı güden, hem yerel hem merkezi düzeyde örgütlenen, liderin yaşamından bağımsız bir yaşama sahip olan, kendine özgü bir ideoloji ve programa sahip, oy isteme davranışı gösteren örgütlenmeler olarak ifade edilebilir. Burada en önemli öge, siyasal iktidarı ele geçirmek veya alternatif olarak onu başka partilerle paylaşmaktır. Bu unsur bütün partilerin ortak ve temel hedefini oluşturmaktadır. Ve bu özellik siyasal partileri diğer sosyal gruplardan ayıran en önemli kriterdir. Partilerin hem sürekli olması hem de ülke çapında bir örgüte sahip olmaları ise onu diğer sosyal gruplardan ayıran ikinci önemli kriter olarak söylenebilir. Üçüncü kriter, partinin devamlılık arz etmesinin koşulunun yöneticilerin varlığına bağlı olmamasıdır. Dördüncü ve son kriter ise eşitli anlayış ve görüşler için genel dayanışma çerçevesinde mücadele vermeleridir (Kuş, 2010:8).

Siyasi partiler bir görüş ve program doğrultusunda toplanmaktadır. Partilerin özelliği devamlı örgütler olmalarıdır. Amaçları ise siyasal yönetimi ele geçirmektir (Ateş, 2007:105).

1961 Anayasası siyasal partileri düzenleyen maddelerinde siyasal parti tanımı yapılmamıştır, tanım bu dönemde yürürlükte bulunan Siyasal Partiler Kanunu'na bırakılmıştır. O dönem yürürlükte bulunan 13 Temmuz 1965 tarihli ve 648 sayılı Siyasal Partiler Kanunu'nun 1. maddesi de siyasal partileri şöyle tanımlamaktadır: "Siyasi partiler, toplum ve devlet düzenini ve kamu faaliyetlerini Türkiye Büyük Millet Meclisi üyeliği ve özel kanunlarına

göre mahalli idareler yoluyla ve belirli görüşleri yönünde yönetmek, denetlemek ve etkilemek için sürekli çalışma amacı güden kuruluşlardır" (Söğütlü, 2006:44).

22 Nisan 1983 tarih ve 2820 sayılı Siyasi Parti Kanunu'nun 3.maddesi siyasi partileri "Anayasa ve kanunlara uygun olarak; milletvekili ve mahalli idareler seçimleri yoluyla, tüzük ve programlarında belirlenen görüşleri doğrultusunda çalışmaları ve açık propagandaları ile milli iradenin oluşmasını sağlayarak demokratik bir devlet ve toplum düzeni içinde ülkenin çağdaş medeniyet seviyesine ulaşması amacını güden ve ülke çapında faaliyet göstermek üzere teşkilatlanmış tüzel kişiliğe sahip kuruluşlar" olarak tanımlamaktadır (Tanyıldızı, 2011:34).

Uluslararası düzeyde siyasi parti tanımını incelediğimizde ise Avrupa Birliği Sözleşmesi'ndeki siyasi parti tanımına bakmak mümkündür. Bu noktada devlet yönetiminde çok önemli bir yere sahip olan siyasi partiler kavramına yeni bir içerik kazandırılmaya çalışılması söz konusu olmuştur. Siyasi parti olgusunun ulus düzeyinden birlik düzeyine doğru geçiş sürecinde hukuksal alt yapısının oluşturulması, Avrupa siyasi partiler hukukunun güncel konularından biridir. Sözleşmede siyasi partiler Avrupa Birliği yapısına uygun olarak yeniden tanımlanmaktadır: "Avrupa düzeyinde siyasal partiler, birliğin entegrasyon faktörü olarak önem taşırlar. Bu partiler, bir Avrupa bilincinin oluşmasına ve birlik yurttaşlarının siyasal iradesinin açıklanmasına katkıda bulunurlar". Tanımdan çıkarılacak sonucun, Avrupa Birliği'nin siyasi partilere ulusal üstü bir konum verdiği ve Avrupa'nın bütünleştirilmesi misyonunu yüklediği olduğunu söylemek mümkündür (Koçak, 2002:44).

Siyasi partinin temel unsuru "insan" olarak ifade edilebilir. İnsanların ihtiyaçları siyasi örgütlenmeleri sonucunu gerekli kılmıştır. Bu örgütlenmelerdeki temel amaç insanların haklarını korumaktır. Kişiler düşünceleriyle ideolojiyi ve kendine ait hakları yaşatabilmektedirler (Kuş, 2010:9).

İnsanlar, haklarını kazanmak ve kazanılan hakları korumak için örgütlenmek zorundadırlar. Bu noktada siyasi partiler çok önemli bir işleve sahiptirler. Çünkü insan haklarının savunulmasında siyasi partilerin içindeki bireyler devreye girerek, hakların kazanılması için mücadele ederler. Bu bağlamda siyasi partinin önemli unsuru insanın,

haklarını bilmesi gerekmektedir. Ayrıca yapıya hizmet ederek ideolojisini de değiştirebilmesi gerekmektedir (Kuş, 2010:10).

Siyasi partileri esas olarak parti yapan sahip oldukları ideolojilerdir. Siyasi partiler içinde bulundukları sistemin bir ürünüdürler. Ayrıca etkileşim halinde oldukları ögeler içerisinde toplumdaki bölünmeler, sınıfsal yapılar, siyasi kültür, anayasal yapı ve seçim sistemleri ile yakın ilişkili ve sürekli bir etkileşim halindedirler (Kaya, 2013:7).

Siyasal partiler demokrasilerden bile daha eskidir. En otokratik yönetimlerde DAHİ bazı muhalif grupların ülkelerinin yönetiminde söz sahibi olma gayretleri yok olmamıştır. Bu gayretlerin demokrasilerden önceki dönemlerde de oldukça başarılı olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü tarihe baktığımızda güçlü ve sert diktatörler dahi halkın memnuniyetlerini sağladıkları ölçüde güçlerini korumayı başarabilmişlerdir. Bu nedenle iktidara karşı olan güçlerin başarılı olma ihtimalleri her zaman yüksektir. Örnek vermek gerekirse, padişahlık sisteminin olduğu Osmanlı'da dahi her zaman muhalefet vardı. Hatta bazen yeniçerilerin padişahı tahttan indirme durumları da söz konusu olmuştur. Bunun yanı sıra Anadolu halkının da zaman zaman ayaklanma çıkardığı ve istedikleri siyasi amaçları elde ettikleri görülmüştür (Kuş, 2010:8-9).

Demokratik sistemler, anayasal sınırlar çerçevesinde olmak koşuluyla farklı düşüncelere yer vermektedirler. Farklı düşüncelere sahip bireyler ise bir araya gelerek örgütlenme hakkına sahiptirler. Bu noktada siyasal partilere değinilebilir. Siyasal partiler, siyasal katılma ve örgütlenme hakkını sağlamak ve bu yolla iktidarı kısmen veya tamamen elde etmek amacı ile kurulurlar. Bu amaç ise bir kuruluşu gerektirmektedir (Aydın, 2011:46).

Ülkemiz gündeminde önemli yer işgal eden sorunlardan birisi, demokrasinin tüm ilkeleriyle ve kurumlarıyla siyasal yaşamda var olabilmesidir. Siyasal partiler çağdaş siyasal sistemlerin en önemli ögesi olarak kabul görmektedir ve bahsedilen sorun için de önemi oldukça büyüktür. (Güner, 2010:20).

Toplumun siyasal sistemle bağlantısını kurmada önemli görevler üstlenen siyasi partilerin amacı, ülkenin sosyal ve ekonomik sorunlarını değerlendirip bu sorunlara çözüm getirmektir.

Halkın yönetime katılması ve yöneticilerin belirlenmesi siyasi partiler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu nedenle; parti içi işleyişin demokratik olması en az rejimin demokratik olması kadar önem taşımaktadır. Çünkü siyasi katılım, sadece genel seçimlerde veya sadece yerel seçimlerde oy kullanma davranışı demek değildir (Türk, 2009:15).

Partileri meydana getiren, tek tek bireylerin iktidar üzerindeki etkilerinin çok sınırlı bir düzeyde kalmasıdır. Görüş birliği sağlayarak belirli bir sosyal grubun menfaatlerini gzetebilen örgütler, kurumlaşmış yapılarıyla meşru siyasi iktidar üzerinde ve iktidarın faaliyetlerine etkide bulunabilmişlerdir. Partiler, mümkün olduğunca geniş bir tabanı temsil etmeye yönelerek toplumsal desteği sağlamaktadırlar. Böylece iktidara gelme amaçlarına oldukça yaklaşmış olurlar. Bunun yanı sıra iktidarı ele geiremeseler bile belli bir kitleye hitap ederek belli talepleri yerine getirebilme yetisine sahip olabilmelidirler. Daha yalın bir ifadeyle, siyasi partiler toplumsal talepleri yerine getirmeli, bunu yapamıyorsa bile bu talepleri yerine getirebilmek için çaba göstermeli ve parti politikasını da bu doğrultuda oluşturmalıdır. Bu durum aynı zamanda popülist söylemleri de beraberinde getirmektedir. Türkiye'de bu durum özellikle seçim zamanlarında politik söylemleri meşrulaştırmaktadır. Bunun yanı sıra popülist argümanlar, Türk siyasi partileri tarafından iktidarı elde etmek için tek yol olarak görülebilmektedir (Yüce, 2012:19).

Türkiye ve Türk siyasi partileri açısından ele alınması gereken birtakım durumlar söz konusudur. Türkiye her ne kadar "Demokratik, Laik bir Cumhuriyet" olarak tanımlansa da bu tanımlama, siyasi partiler açısından bir zorunluluk olarak görülmemektedir.

Türkiye Cumhuriyeti Devleti Anayasa da "Demokratik, Laik bir Cumhuriyet" şeklinde belirtilse de ; bu anlayış ülkemizdeki siyasi partilerin tüzüklerinde zorunluluk olarak görülmemektedir.

Bu durum da arzulanan bir parti yapısından yoksunluğu beraberinde getirmektedir. Bunun sebebi parti örgütlenmesini güçlü kılma amacından ileri geliyor olsa da, temsil olanağının tam olarak gerçekleştirilmesi üzerinde ciddi kuşklar meydana getirmektedir. Türk siyasi partilerinin yapılarında görülen tek olumsuzluk bundan ibaret değildir. Bunun yanı sıra, tanımdaki demokrasi anlayışına ters bir şekilde demokrasi kültürü siyasi partiler tarafından

benimsenmemektedir. Bu durum da Türk siyasi hayatında ciddi bir sorun olarak ifade edilebilir (Yüce, 2012:21-22).

### **2.3. Siyasi Parti Sistemleri**

Siyasi partilerin her ülkeye göre şekilleri ve şartları birbirinden farklıdır. Bu farklılıklar siyasi parti sistemleri olarak ifade edilebilir. Siyasi parti sistemleri; tek parti sistemi, iki parti sistemi ve çok parti sistemi olarak incelenebilir.

#### **2.3.1. Tek partili sistem**

Tek partili sistemde siyasi parti ve devlet bir ve aynı gerçeği farklı bir şekilde yansıtmaktadırlar. Parti ilkeleri ve doktrin resmi hukuk düzeninin temelini oluşturmakta veya direkt onu yansıtmaktadır. Ülke yönetimi tek partinin tekelinde bulunuyorsa veya başka partiler iktidar olma hakkını elde edemiyorsa, o ülkede tek partili sistemin uygulandığını söylemek mümkündür. Tek parti sistemi ile partisiz rejimler birbirinden ayrılmaktadır. Bu noktada "parti" adını verdiğimiz siyasal örgütün temel nitelikleri üzerinde durmakta fayda vardır. Tek parti rejimi devletin yanında veya üstünde bulunabilir ve devamlılık gösterebilir veya kurumsal olarak geçici de olabilir. Tek partili sistemin özgürlük kavramına ve siyaset özgürlüğüne oldukça ters bir yapısı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bahsedilen sistemde parti devlet haline gelen veya devletleşen bir yapıdadır. Başka partilerin kurulması ve faaliyette bulunması kesin bir biçimde yasaktır. Türkiye'de de çok partili döneme geçinceye kadarki süreçte CHP tek partili sistemin bir örneğini oluşturmaktadır (Söğütü, 2006:47).

#### **2.3.2. İki parti sistemi**

Tek parti sisteminden iki parti sistemine geçildiğinde aslında rejim farkını belirleyen önemli bir sınırı aşmış ve tekelci bir anlayıştan iktidarı elde etme yarışmasının mevcut olduğu bir alan ortaya çıkmaktadır. Bu sistem siyasal hayatta sadece iki partinin mevcut olduğu anlamını taşımamaktadır. Sistemin asıl anlamına baktığımızda ise, ülkede ikiden fazla parti vardır ancak siyasal iktidarı elde etme yarışı iki parti arasında söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda diğer partilerin iktidara ağırlıklarını koyabilme gücünün olmadıkları söylenebilir. Sistemin temel özelliği ise büyük iki partiden birinin

parlamentoda mutlak çoğunluğu sağlayarak koalisyona gitmek zorunda kalmaksızın tek başına hükümet kurabilmesinde kendisini gösterir. İki partili sistemin en tipik örneği ABD'de görülmektedir (Çiftlikçi, 1996:92-93).

### **2.3.3. Çok partili sistem**

Çağdaş demokrasi siyasi partilerin serbestçe kurulabildiği ve özgür ortamda yarışabildiği düzendir. Partisiz bir siyasal yaşam günümüz demokrasilerinde pek de düşünülmeyen bir olgu olduğu söylenilebilir. Çünkü siyasal partiler çağdaş demokrasinin vazgeçilmez bir unsurudur. Bu sistemin temel özelliği, ikiden çok siyasi partinin siyasal yaşamda olması fakat hiçbirinin sürekli iktidarı mutlak bir şekilde kullanabilecek boşluğu elde edememesidir (Söğütü, 2006:48-49).

Önceleri anayasalar ve meclis iç tüzüklerinde siyasi parti grupları birer organ olarak kabul edilmiş, ardından dernekler yasası hükümlerinin siyasi partiler için de uygulanması sürecinde çok partili rejim doğmuştur ki bu rejim partiler devleti olarak da bilinmektedir (Tunaya, 1988:12-13).

Günümüzde demokrasinin varlığından, siyasal hayatta özgürlükten söz edebilmek için birden çok partinin varlığı önemli bir noktadır. Bu durum aynı zamanda sistemin zorba, baskıcı, diktatör bir rejimden ayrımını da sağlayacağı düşünülmektedir.

### **2.4. Siyasi Partilerin Görevleri**

Partiler demokrasiyi ayakta tutan ve çalıştıran kuruluşlardır. Aynı zamanda varlıklarını da demokrasiye borçlulardır. Bu nedenle; demokratik rejimlerin de partilerin toplumsal kesimleri hakkıyla ve uygun bir şekilde temsil etmeleri için gerekli hukuki düzenlemeleri ve politik zemini sağlam bir biçimde hazırlamakla sorumludurlar. Partiler de sadece belirli bir kesimi yani kendi yandaşlarını değil, bütün bir halkı düşünerek hareket etmek durumundadırlar (Sarıbay, 2001:1).

Siyasi partiler demokratik rejimlerin düzgün bir şekilde çalışması açısından oldukça önemlidir. Yürütme ve parlamento arasındaki en önemli ara yapılar siyasi partilerdir (Croissant ve Merkel, 2004:2).

Siyasi partilerin görevleri (Daver, 1993:229-230):

- Seçimlerde aday göstermek,
- Halkı oy vermeye davet etmek,
- Kamuoyunun yurt ve dünya sorunları hakkında, yaptıkları çalışmalar ve tartışmalar ile bilgilerinin ve fikirlerinin oluşmasını sağlamak,
- Hükümetleri denetlemek ve tenkit etmek,
- Hükümette olan partiler için hükümetin sorumluluğunu taşımak,
- Atanma ile işbaşına gelen yöneticileri seçmeye ve kontrole etki etmek,
- Özellikle federal devletlerde hükümette birlik ve beraberlik yaratmaktır.

Siyasi partiler, demokratik siyasi hayatın vazgeçilmez örgütleridir. Günümüzde de birçok yerde, birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra toplumsal, siyasi ve ekonomik gelişmenin çeşitli aşamalarında bulunan değişik siyasal sistemlerde birbirine benzer görevler üstlenmektedir. Siyasi partiler, siyasal sistemleri farklı olsa bile halkın toplum sorunları karşısında bilinçlenmesine, kamuoyunun oluşmasına, toplumdan gelen istek, dilek ve beklentilerin siyasi kararların alındığı merkezlere iletilmesine önemli ölçüde aracılık etmektedir (Öztekin, 2003:75).

Belirli prensipler üzerinde anlaşılan bir topluluğun örgütlenmiş gücünü ve çoğulcu rejimin en önemli unsurunu partiler meydana getirmektedir. Siyasi partileri diğer siyasal katılım biçimlerinden ayıran şey onun örgüt olması koşuludur. Bunun yanı sıra siyasi partilerin iktidarı ele geçirme amacı ise diğer örgüt türlerinden ayrılan özelliğidir (Aydın, 2008:5).

## 2.5. İletişim Kavramı

İnsanlığın gelişim tarihi bin yıllara dayanmaktadır. İnsanlık, bin yıllar boyunca çağın gereksinimlerine göre çeşitli iletişim yolları geliştirmiştir. Taşın ve bitkilerin kullanıldığı en ilkel iletişim yöntemlerinden, mikroçiplerin ve ışık hızında dünyayı dolaşan iletişim yöntemlerine geçiş bin yıllar almıştır. Bu bağlamda, iletişimin gelişimi ile ilgili genel kabul, türü her ne olursa olsun toplumsal dönüşümün mimarları arasında olduğu gerçeğidir (Özel, 2012:30).

İletişim sözcüğünün İngilizcedeki karşılığı 'communication' dır. Kavram, Latince benzeşenlerin oluşturduğu topluluk ya da ortaklık anlamına gelen 'communis' kökünden türemiştir. Bu etimolojik bulguya dikkat çeken Oskay, iletişimi; birbirlerine ortamdaki nesneler, olaylar ve olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgileri birbirine aktaran, aynı olgular, nesneler ve sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirimleri olarak tanımlar (Oskay'dan akt. Erdem, 2011:6).

İletişim konusunda şimdiye dek oldukça farklı ve geniş tanımlamalar yapılmıştır. Her düşünür, kendisine göre bir anlam yükleyerek kavramı tanımlamıştır. Bazı düşünürler çok sınırlı tanımlamalar yaparken bazıları ise oldukça geniş tanımlar kullanmışlardır. İletişimi karşılıklı konuşma olarak tanımlayan birçok kişi vardır. Bunun yanında, konuşmanın yanı sıra beden duruşunu, kıyafetleri, sembolleri de iletişimin bir parçası olarak görüp tanımlayanlar vardır (Özbey, 2011:6).

İletişimin gerçekleşmesi iki varlığın var olma durumuna bağlıdır. İki varlık denilen şey, iki insan, iki hayvan, bir insan bir makine biçiminde olabilir. Bazı kişiler iletişimi bu şekilde geniş alabilirken bazı kişiler de çok sınırlandırır. İletişimdeki bilgi akışının iki yönlü olması gerektiğini savunan düşünürler vardır. Bir bilgi kaynağından tek yönlü bilgi aktarımına enformasyon denir. Bu aktarım karşılıklı alışveriş şeklinde olduğu zaman iletişim adını almaktadır. Bu bağlamda şunlar söylenebilir: Emir veren, sunum yapan, nasihat veren insanlar iletişim kurmuyor sadece enformasyon yapıyorlar; yani tek yönlü bilgi aktarımı yapıyorlar. Enformasyonun iletişime dönüşmesi için, dinleyen kişi veya kişilerin geribildirimde bulunması gerekir. Bu durum her zaman gerçekleşmemektedir. Yapılan açıklamalardan hareketle, iletişimin sadece karşılıklı konuşma yani birbirlerine bilgi verme olduğunu söylemek mümkündür (<http://www.atasoyegitim.com.tr/atasoy/makaleler/iletisim-ve-iletisim-turleri>).

Akademisyenler, iletişim kavramının tanımı üzerinde bir fikir birliğine varamamışlardır. Bazı iletişim tanımlarına göz atacak olursak (Mutlu, 1994:98-99):

- "İletişim bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin vb.'nin simgeler kullanılarak iletilmesidir."

- "İletişim anlam arama çabasıdır; insanın başlattığı, kendisini çevresinde yönlendirecek ve değişen gereksinimlerini karşılayacak şekilde uyarıları ayırt etme ve örgütlemeye çalıştığı yaratıcı bir edimdir."
- "İletişim, esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine (veya diğerlerine) bilginin, fikirlerin, tutumların ve duyguların iletimidir."
- "İletişim, mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir."

İletişim bir yanda haberi veren (Kaynak) diğer yanda haberi alan ve haberi simgeleyen mesaj olmak üzere üç temel öğeden oluşan bir süreçtir. Süreç içerisinde kod, kodlama, kod açma, yorumlama ve geri iletişim yer almaktadır (Tayfun, 2007:10).

İletişimin insan faaliyetlerinin olduğu her yerde var olan bir olgu olduğu söylenebilir. Çünkü insan yaşamını dış çevresiyle iletişim kurarak sürdürür. İnsan yaşamının temel koşulu iletişimdir, ihtiyaçlarını iletişim kurarak gidermektedir. İnsanın kendini ifade edebilmesi için iletişim olmazsa olmazdır. İnsan çevresi ile iletişim kurarak yaşar. Onun her davranışı, konuşması, susması, duruşu ve oturma biçimi, insanın kendini ifade etmesidir; diğer bir deyimle iletişim kurmasıdır. İletişim, bilgiyi üretme, iletme ve algılama sürecinden oluşan bir kavramdır. İletişim kurmanın asıl amacı, anlaşılabilir mesajların gönderilmesi ve hedefin tutum ve davranışlarında değişiklik yapmaktır. Bundan dolayı iletişimin amaçlı insan faaliyeti olduğu ifade edilebilir (Tutar ve Yılmaz, 2003:5).

Vücut dili ve beden iletişimin en temel ve en ilkel şeklini oluşturmaktadır. İnsanlar kendilerini ifade edebilmek için ilk önce vücutlarını kullanmışlardır. Vücut hareketleri insanlar arasında bir anlam oluşturmuş ve birbirlerini anlayabilmelerini sağlamıştır. Bu sayede birbirlerine istek ve ihtiyaçlarını iletmişlerdir. Sonraki yıllarda, teknolojiye yaşanan değişim ve gelişim bireyin yaşamına oradan da toplumun yaşamına nüfuz ederek iletişimin de dönüşümünü sağlamıştır. Özellikle iletişim teknolojilerinde büyük icatların ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Böylece, insanlar arasındaki iletişim oldukça karmaşık bir hal almaya başlayarak, daha önce hayali bile heyecan uyandıran yenilikler oluşmaya başlamıştır (Arslan, 2005:3).

İletişimin günümüzde birtakım işlevleri vardır. Uluslararası alanda enformasyon gücünü dünyaya iletme ve bildirmek bunlardan biridir. Uluslararası alanda siyasi, ekonomik, toplumsal bir güç kazanmanın en etkili yolu iletişimdir. Enformasyon üretimi, günümüzde

gelişmişliğin ölçütü olarak kullanılmaktadır. Bir toplum ne kadar fazla enformasyon ürettiyorsa, o oranda gelişmiş, güçlü ve saygın toplum sayılmaktadır. Tüm dünyayla iletişim kurmak enformasyonu pazarlamanın tek yoludur (Anıl, 2010:11).

İletişim, yazılı, sözlü ve sözsüz mesajlarla anlamları aktarma sürecidir. İletişim konuşma, hareket veya yazı ile bilgi, işaret veya mesaj iletimi ve değişimidir. Mesaj, gönderici ve mesajı alan olmak üzere üç önemli unsuru olan ve bilgi, deneyim, duygu, görüntü veya sesin iletilmesi ve işlenmesi süreci iletişimin daha kapsamlı bir tanımıdır. Bu bağlamda iletişimin bir bakıma, bilgi üretme, üretilen bilgiyi yorumlama ve onu aktarma süreci olduğu söylenebilir (Tutar ve Yılmaz, 2003:7).

İnsanlar iletişim tarzını kendi kültürleri içinde oluştururlar. İnsanların, kendilerinden beklenenleri ve başkasından bekledikleri şeyleri içinde yaşadıkları toplum ya da topluluğun kültürü doğrudan etkilemektedir. Bunun tersi de mümkündür; yani bireylerin yaptıkları şeyler de yaşadıkları kültürü etkiler ve geliştirir (Dicleli ve Akkaya, 2000:21).

İletişim, en yalın haliyle duygu ve düşüncelerin kaynaktan alıcıya aktarılması sürecidir. Fakat iletişim, bu kadar basit bir süreç değildir. İletişimin daha karmaşık bir süreç olduğu söylenebilir. Çünkü insanın konuşurken kullandığı dil, jest ve mimikler, bulunduğu mekan, dinlediği müzik, kullandığı markalar, giyimi vb. kişi ile ilgili mesajları iletirken onun sosyal statüsü ve kültürel ortamını da yansıtmaktadır (Oskay, 1992:8).

İletişim sürecinin pek çok biçimiyle günlük yaşamımızda karşı karşıya kaldığımızı söylemek mümkündür. Bu durumu örneklemek gerekirse; kendi kendine konuşmak kişinin kendisi ile iletişimde olduğu kişisel iletişim süreciyken, bir kişinin diğer kişiyle olan iletişimi kişilerarası iletişim sürecidir. Bir kişinin diğer kişilerle aynı fiziksel ortamlarla gerçekleştirdiği grup iletişimi, bir iletişimcinin (kişi ya da değil) çok sayıda insanla gerçekleştirdiği iletişim ise kitle iletişimidir (Peltekoğlu, 2012:140).

Anlatılanlardan görüldüğü üzere iletişim, çok basit bir süreç değildir, karmaşıktır. İletişimin karmaşık bir süreç olması onun tek bir tanımının yapılmasını engellemektedir. Çünkü, herkes her şeyi aynı algılamayabilir ve dolayısıyla aynı biçimde aynı cümlelerle anlatması da mümkün değildir. Bununla birlikte iletişimin, insanın olmazsa olmaz

unsurlarından birisi olduğunu söylemek onun önemini bir kez daha ortaya koyacaktır (Anıl, 2010:13).

## 2.6. İletişimin Dönüşümü

İlk insanların iletişim biçimleri mağara duvarlarına çeşitli resim ve işaretler kazımak biçimindedir. Bu iletişim biçimleri, görsel iletişimin ilk örneklerini oluşturmaktadır. İnsanoğlu, günümüzden 17000 yıl önce çizmeyi, şekil ve sembollerle iletişim kurmayı bilmekteydiler. Daha sonra ise seslere işaret vererek oluşturdıkları ilk alfabeyi bulmuşlardır. Süreç içinde kavramyazı (ideogram) gibi bir alfabe olarak adlandırılmayacak pek çok ayrı yol denenmiştir. Daha sonra ise birtakım yazı türleri ortaya çıkmıştır. Dünya üzerindeki kültürlerde, resim yazısı kelimelerin, sözsüz ve jestsiz bir iletişim biçimi olarak kullanılmasının ilk denemeleri olmuştur (Uçar, 2004:17-18, 71-72).

Önceki dönemlerde sadece önemli haberlerin duyurulması amacıyla gazeteler ortaya çıkmıştır. 17. yüzyılda, ilk süreli yayınlar başlamış ve sonraki dönemde bu gelişim süreci ivme kazanarak devam etmiştir. Toplumsal iletişim araçları bireylerin haber alma ve öğrenme ihtiyacı karşısında kaçınılmaz bir gelişim göstermiştir. 19. yüzyılda bir kimliğe bürünmüş ve 20. yüzyılda ise teknolojik gelişmelerin etkisiyle hızlı bir biçimde yeniden şekillenmiştir (Canan, 2013:3).

İnternet teknolojisi 1993 yılında toplumun hayatına girerek, bilgisayarları insanlar için vazgeçilmez bir unsur haline getirmiştir. İnsan hayatı için gerekli bir araç haline gelen bilgisayarın önemi giderek daha da artmıştır (Holtz, 2002:21 ).

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler 1900'lü yılların son çeyreğine damgasını vurmuştur. Bu gelişmeler, kronolojik açıdan tarım ve sanayi devrimlerinden sonraya denk gelmiştir. İnternetin etkisini ve hızını kapsamlı bir şekilde arttırması, teknolojik bir yeniliğin yanı sıra sosyal, siyasi ve ekonomik boyutların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. İnternet taşıdığı bir takım özellikler sayesinde, 1970'li yıllarda hızlanan "küreselleşme", "enformasyon çağı", "sanayi sonrası toplum" tartışmalarının merkezinde yer almaya başlamıştır. Bu bağlamda, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeleri 1970'li yıllarla birlikte ortaya çıkan makro gelişmelerden bağımsız ele almak

mümkün değildir. İletişim ve bilgisayar teknolojilerinin üstlendiği önemli işlevler vardır. Küreselleşmenin hızlanması ve kapitalizmin yeniden inşası önemli işlevlerdendir. (Güzel, 2006:1-2).

Hergeçen gün teknolojiadaki hızlı değişimin ; sosyal, kültürel ve siyasal alanda topluma sirayet ederek bir dönüşüme neden olduğu ifade edilmektedir.

İnternetin sınırları aşma konusunda bir örneğini daha göstermek mümkün değildir. İnternet, kültürel alanda küreselleşme olgusunu hızlı bir şekilde hayata geçirmiştir. İnternetin kültürel alanda oynadığı öncü rol, toplumsal ve bireysel ilişki biçimlerinin yenilenmesini, yeni kimliklerin, yeni kültürel formların oluşmasını olanaklı hale getirerek, bir anlamda homojen bir küresel kültürün inşasını sağladı. İnternet teknolojik bir devrim olarak nitelenmektedir. Günümüzde oldukça önemli bir kavram olan, hatta çağa ismini veren internet sürekli büyüyen bir iletişim ağı olmanın ötesinde, makro düzeyde yeni bir kültürel, siyasal ve ekonomik alan olarak analiz edilmelidir (Güzel, 2006:2).

İçinde bulunduğumuz yeni dönem "dijital çağ" olarak adlandırılmaktadır. Bu çağda geçmişin ve şimdinin fenomenleri karmaşık bir yapıda bulunmaktadır. Medya'nın çeşitli nedenlerle gerçekleri bulanıklaştırması, gerçeği daha az belirgin kılması giderek zorlaşmaktadır. 1990'lı yıllarla birlikte iletişim araçları arasındaki sınırların giderek belirsizleşmesi yalnızca tekniğin olanaklarını değil toplumun yaşam biçimini de ilgilendirir biçimde sosyal dünyaya şekil vermiştir. Bu bağlamda yeni bir iletişim teknolojisi olan internetin siyasal katılım önündeki zaman-mekan engelini ortadan kaldırdığı söylenebilir (Özmen, 2013:53-54).

Yeni iletişim teknolojileri bağlamında internetle beraber ortaya çıkan sosyal medyanın bu noktada incelenmesi ifade edilebilir.

## **2.7. Sosyal Medya**

Sosyal medya ifadesi "sosyal" ve "medya" kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Bu kelimeler gündelik dilde kabul görmüş olup; "sosyal" sözcüğü insanların birbiri ile iletişim kurmasına ve etkileşim içerisine girmesine karşılık gelmektedir. "Medya" kelimesine baktığımızda ise, geleneksek anlamda dergi, gazete, televizyon gibi kitle

iletişim araçlarını kapsayan bir kelimedir. "Medya" sözcüğü kitle iletişim araçlarının yanı sıra haberin oluşturulma ve dağıtım sürecinde etkin olan video, ses ve fotoğraf gibi öğelerinin tamamını da bünyesinde bulundurmaktadır (Safko ve Brake, 2009:3).

Sosyal medya kavramı ile ilgili genel geçer kabul görmüş bir tanımın varlığından söz etmek mümkün değildir. Çünkü akademik literatürde bu kavramla ilgili farklı yaklaşımlar söz konusu olmuştur. Bazı biçimlerde Web 2.0 teknolojisi ile sosyal medya kavramları birbirlerinin yerine kullanılabilmektedir (Akar, 2011:21).

Günümüzde sosyal medya ile beraber birçok kavram da farklı anlamlar kazanmaya başlamıştır. Paylaşım, zgrlk, güvenlik, n bahsedilen kavramlar arasında sayılabilir. Sanal ortamda sürdürülen ilişkiler, sanal ortam paylaşımları ve sahip olunan sanal özgürlükler gerçekliğin yeni bir boyut kazanmasına da neden olmaktadır. Sosyal medya geleneksel medyanın aksine kullanıcılarına birtakım olanaklar sağlamaktadır. Sunduğu en önemli şeyin ise sınırsız bir özgürlük olduğu söylenebilir. Bu konuyu blog yazarları açısından örneklemek gerekirse; onların yazı işleri müdürlerinin olmadığı, yayın ilkelerini kendilerinin belirlediği koşullarda yazı yazabildiği ve düşüncelerini paylaşabildiği bir ortam söz konsudur (Peltekoğlu, 2012:322).

Sosyal medya kavramı ile ilgili şimdiye kadar bir çok farklı tanımlamalar yapılmıştır. Sosyal medya, onu kullananlara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanını tanımaktadır. Bu kavram karşılıklı etkileşim yaratan evrimii araçlar ve web siteleri için ortak kullanılmaktadır (Sayimer, 2008:123).

Sosyal medya paylaşımının en yüksek derece gerçekleştiği, evrimii medyanın yeni bir türü olarak nitelendirilebilir (Mayfield, 2008:5).

Safko, sosyal medya kavramına farklı bir tanımlama getirmiştir. O, sosyal medyayı yeni teknolojilerden beslenen yeni iletişim araçlarının bir birleşimi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca bu ortamı potansiyel müşterilerle sürekli iletişim kurarak sadakat temelli ilişiler geliştirmek amaçlı bir mecra olarak değerlendirmektedir (Safko ve Brake, 2009:5).

Bir başka tanıma göre sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerinin ideolojik ve teknik temelleri üzerine kurulu olan bir kavramdır. Bunun yanı sıra kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin

oluşum ve değişimi üzerine temellenen internet uygulamalarını ifade etmek amaçlı kullanılmaktadır (Kaplan ve Haellein, 2010:61).

Türkçede “sosyal medyada” olarak ifade edilen terim İngilizcede “social media” olarak ifade edilmektedir. Terimin içerisinde “medya” ifadesi geçmektedir fakat ; kavram geleneksel medyadan özellikle bu medya içerisinde öne çıkan kitle iletişim araçlarından tamamen farklıdır. Birey bir kullanıcı olarak sosyal medya içeriğinin üretimine doğrudan katkıda bulunmaktadır (Scott, 2010:38).

Sosyal medyanın bir başka tanımına baktığımızda, kelimeler, durağan ve hareketli görüntüler ve seslerin yapımına, ortak inşasına ve yayılmasına imkan sağlayarak teknoloji, telekomünikasyon ve sosyal etkileşimi entegre eden internet ve mobil temelli araçlar ve aletler olarak da tanımlanabilmektedir (Dabner, 2012:69).

Sosyal medya ortamlar, bloglar, online sohbet, RSS, sosyal ağ siteleri, sosyal imleme, forum, podcast, online sohbet ortamları, e-posta zincirleri, sanal dünyalar, wikiler gibi interaktif, kullanımı kolay, katılıma açık olan internet üzerindeki iletişim ortamlarıdır (Onat, 2010:105).

Sosyal medyaya kişiler farklı anlamlar yükleyebilmektedir. Kimileri için sosyalleşmeden kaçtığı, kendiyi baş başa ve yalnız kaldığı, daha çok izleyici konumunda olduğu bir ortamdır. Kimileri için ise sosyalleşmek, topluluklar içinde taktir görmek, takip edilmek isteğinin dışı vurumu biçimindedir. Sosyal medya, insanların gündelik yaşamdan kaçma, bilgilenme, eğlenme, iletişim kurma, vakit geçirme gibi isteklerine etkileşim boyutuyla cevap vermektedir. Günümüzde insanları en hızlı ve en fazla kuşatan, kişiselleşebildiği oranda da gelecek vadeden bir araç haline gelmiştir (Hazar, 2011:153-154).

Sosyal medya bazen özgüveni eksik ve asosyal olan bireylerin kendilerini ifade edebildiği sanal ortamda iletişim kurduğu bir platform olarak ifade edilebilir. Bunun yanı sıra popülaritenin oldukça önem kazandığı günümüzde bireylerin ön planda olma, beğenilme, kendini gösterme gibi arzularını da ortaya koyduğu bir ortam haline geldiği söylenebilir.

Sosyal medya, yeni medyanın hızla gelişmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu özelliğiyle iletişim alanında bir devrim yaratan araçlar halini almıştır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012:214).

İnsanlar, internet dünyasında çeşitli içerikler, paylaşımlar ve birbirleriyle diyaloglar gerçekleştirmektedir. Sosyal medya bunun sonucunda ortaya çıkan bir kavramdır (Okmeydan, 2013:53).

Sosyal medya, oldukça kapsamlı bir terimdir. Literatürde birbirinin aynı iki tanım bulmak çok güçtür ancak tanımların temel unsuru tek noktadan çok sayıda kişiye yayın yapmaktan, çok noktadan çok kişiye yayın yapmaya geçilmiş olmasıdır. Daha yalın bir ifadeyle televizyon yayıncılığında internete geçilmiş olan günümüz yayınlarıdır (Poyntner, 2012:208).

Bireylerin internette birbirleriyle etkileşimde bulunması sosyal ağlarda gerçekleşmektedir. Sosyal medya da bu ağların bir amacı için örgütlü bir şekilde kullanılması anlamına gelmektedir. Fakat sosyal medya ağını tam olarak vurgulayabilmek mümkün değildir. Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, sohbet siteleri, forumlar gibi internet siteleri insanlara aradıkları içeriklere anında ulaşma imkanı tanımaktadır. Bunun yanı sıra ortak bir etkileşim ve paylaşım da sunmaktadırlar. Benzer siteler bazı kişiler tarafından sosyal medya olarak adlandırılırken, bazı kişiler tarafından da sosyal bir ağ olarak adlandırılabilir. Fakat sosyal ağlar da “örneğin Facebook” sosyal medya aracı olarak kullanılabilir (Baban, 2012:57).

Sosyal medyaya dar anlamda baktığımızda, dünyadaki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan internetin gelişmesiyle bireyleri farklı bireylerle sanal ortamda buluşturan web tabanlı hizmetler olduğu ifade edilebilir. Geniş anlamda ise, sınırları belli olan bir sistem içerisinde bireylerin açık ve yarı açık profil oluşturmalarına izin veren farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetlerdir (Kuşay, 2010:67).

Sanal mecrada sosyalleşmeye ilişkin tüm aktörler gerçekleştirilebilmektedir. Bu durum yeni medya türünün yaygınlaşmasını sağlayan en önemli faktördür. Birey toplumsal

paylaşım ağlarını sosyal çevresinde beğeni toplamak için kullanmaktadır. Bunun yanı sıra diğer kullanıcıların aktivitelerini de takip edebilmektedir (Binark ve diğerleri, 2009:30).

Sosyal medya, bireyin diğerleriyle olan ilişkilerini soyut bir ortama taşımaktadır. Oysa gerçekte hayatta bireyi somut bir yalnızlığa itmektedir. Lyon bu durumu “bedenlerin kaybolması” olarak nitelemektedir. Sosyal medyanın bireyi sürüklediği en büyük çelişkilerden biri budur (Lyon, 2006:34).

Sosyal medyanın bireylerin psikolojisini etkilediği üzerinde duran pek çok çalışma mevcuttur. Bunlardan biri sosyal medyanın en önemli platformlarından biri olan Facebook kullanıcılarının eski ve yeni ilişkilerini sürdürmek istedikleri için bu mecraada yer aldıkları vurgusunu yapmaktadır (Anderson ve diğerleri, 2012:29).

Bir başka çalışmaya baktığımızda ise, sosyal medyanın bireyler tarafından kullanılma sıklığından yola çıkılarak sosyal medyanın bağımlılık yarattığı konusunun altı çizilmektedir (Hazar, 2011:152).

Sosyal medya internet ağı üzerinde çalışan bazı web uygulamaları aracılığıyla bireyleri etkileşime geçiren uygulamalar bütünüdür. Başlıklar halinde daha derleyici bir tanım oluşturmak gerekirse (Brand age, 2010:65):

- Sosyal medya yazı, görüntü, video, ses vb. gibi farklı türlerdeki içeriğin oldukça kolay paylaşıldığı teknolojik bir ortamdır.
- Sosyal medya kullanıcılarına içerik üretme konusunda geniş imkanlar sağlayan yeni bir medyadır.
- Sosyal klasik iletişim modellerinde anlatılan, kaynak ve kavramları iki yönlü hale getiren bir uygulamadır.
- Sosyal medya gazete haberi, televizyon görüntüsü, radyo programı, roman, dergi vb. gibi medyaların içeriklerine kendi bünyesinde kullanıcıların ilgi ve tercihlerine göre paylaşılabildiği bir mecradır.
- Sosyal medya kurumların tüketicileri, müşterileri, paydaşları, çalışanları, hayranları, meraklıları ile en hızlı ve etkili şekilde etkileşime geçebildiği bir ortamdır.

- Sosyal medya yeni bir medyadır. Bu anlamda markalama, pazarlama, iletişim süreçlerinde etkin bir araç olduğu söylenebilir. Sosyal medya diğer medyaların alanını işgal etmez, sadece kendi alanında genişleme ve ilerleme gösterir.

Sosyal medya toplumsal bir Rönesans'ı, gelişen kültür ve yaşam tarzları tarafından desteklenen benzersiz, canlı bir eko-sistemi temsil etmektedir. Sosyal medya, medyanın sosyalleştiği bir ortamdır. Ayrıca çevrimiçi konuşmaları ve temasları gerçekleştiren bir araç niteliğindedir. Arkadaşlar, akranlar ve etkin kişilikler arasındaki bağlantı ve iş birliğidir. Kişileri, izleyicileri ve onları bir araya getiren öykülerin insancıl hale gelmesinin ilanıdır, sevecenliktir, kelimelerdir, resimlerdir, videodur, sestir. En önemlisi ise tecrübe, gözlem ve görüş içermektedir. Sosyal medya bir fırsat ve ayrıcalık niteliği taşımaktadır. İnsanları içerik tüketen durumdan, içerik yayımlayan hale getirerek bilgiyi demokratikleştirmektedir. Yayımcılık süreçlerindeki, bir kaynaktan bir çok izleyiciye modelini, çok kaynaktan çok izleyiciye diye değiştiren süreçtir (Solis, 2010:68).

### **2.7.1. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklar**

İnternet 20. yüzyılın son çeyreğinde tüm dünyayı etkisi altına alarak yaygınlaşmaktadır. Bu durum geleneksel medya aracılığıyla giderilen tüm gereksinimlerin elektronik ortama taşınmasına neden olmuştur. Ayrıca internet ve geleneksel medya araçları arasında özellikle bireysel alışkanlıklar açısından farklılaşmaya yol açan yeni ilişkiler kurmuştur (Yüzer, 2006:89). Bu farklılaşma geleneksel medyanın dönüşümüne neden olmuştur.

Geleneksel medya içerisinde kitap, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçları yer almaktadır. Bunlar, geleneksel medya için başvuru kaynaklarıdır. Sosyal medyada ise internet üzerinde yer alan arama motorları, veri tabanları, veri bankaları, teletext, videotext, audiotext gibi sabit bilgi sorma hizmetleri yer almaktadır. Bunların yanı sıra sosyal medya hizmetlerine baktığımızda cep telefonundan bilgi sorma, bilgi alma hizmetleri, kablolu veya etkileşimli televizyon gibi hizmetlere değinilebilir. Bu bağlamda sosyal medyanın sağladığı çoklu ortamlar onun multimedya olarak adlandırılması sonucunu doğurmaktadır (Sandıkçıoğlu, 2012:19).

Televizyon hala insanların politik bilgiyi edindikleri birincil kaynaktır. Fakat son dönemde yapılan araştırmalar, internetin özellikle daha genç nüfusa yönelik olmak üzere daha fazla

insana politik bilgi aktarma açısından daha etkili olabileceğini göstermektedir (Woolley ve diğerleri, 2010:635).

Geleneksel medya bilgi akışını tek yönlü bir biçimde gerçekleştirerek bilginin sadece tüketimini sağlamaktadır. Yeni medyada ise internet ve özellikle sosyal medya kullanıcılarının birbirleri ile etkileşimi söz konusudur. Etkileşim de çok yönlü bir bilgi akışına imkan sağlamaktadır (Himmelboim ve diğerleri, 2012:94).

Geleneksel medyada mesaj ve içerik oluşturma gücü eşik bekçileri ve medya çalışanlarının elindedir. Sosyal medya ise herkese bu gücü vermektedir. Bu durum ise kurum ve kuruluşları daha dikkatli hale getirmektedir. Çünkü sosyal medyada online konuşmalar oldukça fazladır. Web 2.0 ortamında zaman ve mekanda kısıtlama olmaksızın içerik yaratılmakta, fikir ve görüşler paylaşılmaktadır. Bunların pek çoğu da ürünler, markalar ve kurumlar hakkında olmaktadır. Online konuşmalar, yapılan paylaşımlar olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir (Uzunoglu ve diğerleri, 2009:131).

Çocuklar ve gençler için internet, yalnızca bilgilendirme ve eğitim amaçlı kullanılan bir araç olma özelliğinden daha fazlasıdır. Genç kitle, kendilerini daha ideal bir "ben" (daha güçlü, daha güzel, daha yakışıklı vs.) olarak ortaya koyma isteğiyle alanı yeniden üretmektedirler. (Ülger, 2012:285).

Benlik kavramına ilişkin özellikle çocuklar ve gençlerde farklı ve yeni düşünce iklimlerinin ve davranış kalıplarının ortaya çıkacağına ilişkin düşünceler hakimdir.

Papert, bilgisayar çocukların makinesi olarak tanımlamaktadır. Bu makine eski yöntemlerin başaramadığı öğrenme arzusu ve doğal yaratıcılığı tekrar mümkün kılabilme potansiyeline sahiptir. Tappscott ise televizyon ve internet ayırımını yaparak, televizyonun belirli bir dünya görüşünü empoze eden bir araç olduğunu söylerken, internetin demokratik ve etkileşimli olma özelliklerini de barındırdığını söylemektedir. Bu bağlamda televizyon kuşağının daha tutucu, hiyerarşik ve merkezi bakış açıları sergilediğini; elektronik kuşak ise kendini ifade etme, keşfetme ve anlamaya daha meyilli olduğunu belirtmektedir. Bunun yanı sıra elektronik kuşak, farklılıklara açık, analitik, yaratıcı, bilinçli ve özgüvenli yaklaşımlar da sergilemektedir (Ülger, 2012:286-287).

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki en büyük fark birincisinin sınırlı olmasıdır. Sosyal medya için ise duyulan, okunan, güncellenen her mesaj bir süreç işidir ve alıcı tarafından düzeltilmekte ve yorumlanmaktadır (Lester, 2012:118). Sosyal medya kullanıcılarına sınırsız yorum hakkı tanımaktadır. Bu bağlamda bireylerin sosyal medya ortamında düşüncelerini ifade etme hak ve özgürlüğünün olduğu ifade edilebilir.

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki başka bir fark ise; teknolojik bazda sayısal verilerin yerine "bit" olarak ifade edebileceğimiz sayısal bilgisayar biriminin kullanılması noktasında karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcı açısından kıyaslandığında da sosyal medya ve geleneksel medya arasında birçok fark olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, sosyal medyanın alıcıya seçme ve kendini ifade etme özgürlüğü noktasında daha geniş bir alan sağladığı söylenebilir (Vural ve Bat, 2010:3350).

Sosyal medyanın kitlelere sağladığı katılım gücü, geleneksel medyanın kitleler üzerindeki spekülative gücünden oldukça farklıdır. Günümüzde medyanın içerik üreticileri ve kullanıcıları birbirinden bağımsız roller üstlenmek yerine birbirlerinin istek ve taleplerine önem veren bir yapılanma içerisindeyler. Uyumlama süreci medya kullanıcılarının tamamına eşit ölçüde yansımamakla birlikte; yeni medya kullanıcılarının bilgiyi arama, başka kullanıcılarla bağlantılar kurma ve etkileşim yaratma konularında desteklemektedir (Jenkins, 2006:3-4).

Geleneksel medyanın merkezdi bir yapısı vardır. Sosyal medya ise bu yapının tamamen karşısında olan yapısı ve geniş bir ifade özgürlüğü sağlaması sayesinde eski medya tipini temelden sarsmıştır. Bu anlamda, sosyal medyanın sadece tek yönlü bir iletişime imkan sağlayan kitle iletişimini de derinden etkilediği söylenebilir. Çünkü, sosyal medya ortamının sağladığı iletişim ortamı, hem bireysel iletişimi hem de kitle iletişimini desteklemektedir. Bu durum geleneksel medya alanının giderek daralmasına yol açmaktadır (Akman, 2012:16).

Sosyal medyanın bu açıklamalar çerçevesinde geleneksel medyadan farkları şu şekilde özetlenebilir ( Vural ve Bat, 2010:3348-3382):

- *Erişim:* Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin bir kitleye ulaşabilmesine olanak sağlar.

- *Erişilebilirlik:* Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir. Sosyal medya araçları ise genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir.
- *Kullanılabilirlik:* Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirirken, çoğu sosyal medya için bu durum geçerli değildir. Yani herkesin üretimde bulunabildiği ifade edilebilir.
- *Yenilik:* Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı sosyal medyaya göre daha uzundur. Çünkü sosyal medya "anında" etki ve tepkiye sahip bir alandır. Sosyal medyada tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar vermektedir.
- *Kalıcılık:* Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilmesi mümkün değildir. Örnek vermek gerekirse, bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik ve düzeltme yapılamamaktadır. Sosyal medya ise yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilmektedir.

### 2.7.2. Sosyal medyanın tarihçesi

Sosyal medyanın temelleri world wide web'in (www) halka açılmasıyla beraber, 1991 yılında ortaya atılmıştır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012:128).

1979 yılında Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis'in oluşturmuş oldukları dünya çapındaki tartışma sistemi "Usenet" kullanıcılara sosyal mesajlar yayınlamaları konusunda izin vermiştir. Sosyal medya bugünkü anlamını 23 yıl kadar önce Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan ve online günlük yazarları bir araya getiren eski bir sosyal paylaşım sitesi olan "Open Dairy" ile kazanmıştır (Aktaş ve Ulutaş, 2010:136).

Weblog terimi de ilk o yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Blogculardan biri şakayla "weblog" terimini "we blog" cümlesine dönüştürmüştür. Bu durumdan bir yıl sonra terim "blog" olarak kısaltılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010:60-61).

Sosyal ağların ilk örneği *sixdegrees.com* sitesidir. Site 1997 yılında kullanıcılara profil yaratma ve arkadaş listeleme imkanı tanımıştır. 1998 yılının başında ise arkadaşlarının listelerini inceleme fırsatı sunan arkadaş odaklı bir site haline gelmiştir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012:218-219). Bu uygulama kısa süre içerisinde popülerleşmiş ve 2000 yılında 125 milyon dolara satılmıştır. Ancak bu gibi sitelerin oldukça artması nedeniyle

rakiplerinin karşısında direnememiş ve 2001 yılında kapanmıştır. Facebook ise zamanın en çok kullanılan sosyal medya uygulamasıdır. 2004 yılında Mark Zuckerberg ve oda arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi içinde kurulan uygulama, 2005 yılında daha çok akademik camia içinde kalmış fakat 2006 yılıyla birlikte şimdiki niteliklerine kavuşarak oldukça büyük bir kitleye ulaşmıştır (Hazar, 2011:155-156).

Video temelli web sitesi ve arama motoru olan Youtube, 2009 yılında kurulmuştur. Site, Google'dan sonra en büyük ikinci arama motoru olmuştur (Gönenli ve Hürmeriç, 2012:220).

Twitter ise mikroblog sitesi olarak 2006 yılında kurulmuştur. Bu site, daha kısa cümleler kurularak tweetler ile iletişim kurulmasıyla, daha çok gençlere ve Hollywood'un ve müzik dünyasının ünlülerine hitap etmesi nedeniyle oldukça ünlenmiştir (Hazar, 2011:155-156). Gençlerin ve ünlülerin yanı sıra özellikle politikacılar tarafından da yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Twitter, insanlara anında ulaşmada, fikirlerini yazabilmede, istediğin kişiye düşüncelerini yazarak ulaşım kolaylığını sağlamada oldukça önemli bir araç haline gelmiştir. Twitter'ın bu özellikleri politikacıların halka rahat ulaşımını sağlamakta ve halk ile iletişim halinde olmasını kolaylaştırmaktadır. Bu durum uygulamayı çekici bir hale getirmektedir.

Sosyal medyanın elektronik küreselleşme olarak adlandırabileceğimiz bir etkisi vardır. Bu etki özellikle toplumsal yaşam üzerinde önemli değişimlere yol açmıştır. Bu yeni gelişmelerle birlikte sosyalleşme gereksinimi de sanal bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya günlük yaşamın vazgeçilmez bir pratiği haline gelerek, bireyin bütün gününü ele geçirmiştir. Bireylerin sosyal medya içerisinde kendini gösterme arzusu zaman içerisinde bir alışkanlık haline gelerek güne başladığı andan günü sonlandırdığı ana kadar hayatının içinde yer almaktadır. Günümüz için yeni medya, arkadaşlık kavramı ile ilgili aktiviteler gerçekleştirilmenin ötesinde kişinin gündelik yaşamın rutin akışı içerisinde "olmazsa olmaz" bir alışkanlık haline gelmiştir (Binark ve diğerleri, 2009:26).

Sosyal medya, anlık olarak bilgi, fotoğraf ve video paylaşımına olanak sağlayarak tüm kullanıcıları "potansiyel haberci" haline getirmektedir. Özellikle 2009 yılında, cumhurbaşkanlığı seçim sonucuna yönelik olarak muhalif İran halkının sosyal medya aracılığı ile organize olması, "Arap Baharı" olarak adlandırılan halk ayaklanmalarının yine

sosyal medya aracılığı ile anlık olarak tüm dünya ile paylaşılması sosyal medyayı oldukça önemli bir güç haline getirmiştir (Sözeri, 2012:272-273). Bu bağlamda sosyal medyanın İran örneğinde olduğu gibi siyasi ve toplumsal kırılmaların yaşandığı bölgelerden uzak olan pek çok kimseye olayları yakından izleme olanağı sağladığı söylenebilir (Papic ve Noonan, 2011:166).

Olumlu veya olumsuz sosyal medyaya ilişkin yapılan tüm değerlendirmeleri ayrı bir yere koyarak belirtmek gerekir ki, İnternet dünyanın her yerinden insanın özgünlüğü ve her türlü farklılığı ile birlikte kendisine yer bulabildiği bir alandır (Binark ve diğerleri, 2009:199).

### **2.7.3. Sosyal medyanın özellikleri**

Sosyal medya yeni çağın ve dijital ekonominin yapıtaşlarından biridir. Ve en önemli özelliklerinden biri oldukça hızlı ve ucuz olmasıdır. Sosyal medya alanları genel anlamda herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılan bir alandır. İnternette içerik oluşturma ve bu içeriği paylaşmada oldukça aktif ve katılımcı kullanıcı kitlelerin bulunması sosyal medyanın bir başka özelliğidir. Geleneksel medya üretiminde çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve belli bir eğitim sürecinden geçmiş olanlar faaliyet göstermektedir. Sosyal medyada ise herkes üretimde bulunabilmekte ve üretici kullanıcıların yetenekleri çeşitli, farklı ve yeni bakış açılarına sahip olabilmektedir (Asan, 2012:127).

Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir (Vural ve Bat, 2010:3352) ve şu özellikleri içermektedir:

*Katılım:* Sosyal medya kullanıcılarına cesaret vererek katılım sağlar. Ayrıca iletişim kurulan her bir kişiden geribildirim alma özelliğine sahiptir. Sosyal medya, izleyici ile arasındaki çizgiyi silikleştirerek patronajı kullananın hizmetine verir (Hazar, 2011:157).

*Açıklık:* Çoğu sosyal medya hizmetleri katılım ve geribildirime açık bir yapıdadır. Bilgi paylaşımını, oylamayı ve yorum yapmayı desteklemektedir. Nadiren kullanıcılarına engeller koyar. Bu engeller genelde içerikten faydalanma ve giriş ile ilgilidir (Akar, 2010:18).

*Karşılıklı Konuşma:* Geleneksel medya daha çok tek yönlü iletişimin kurulduğu bir alandır. Çünkü klasik kitle iletişim araçlarında dönüt zor ve zaman alıcıdır. Sosyal medya ise tam tersi bireylere çift yönlü iletişim, rahat ve zamanında geribildirim sunmaktadır (Hazar, 2011:157).

*Toplum:* Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin vermektedir. Bu durum, toplulukların sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşmalarına olanak sağlamaktadır (Vural ve Bat, 2010:3352).

*Bağlantısallık:* Birçok sosyal medya bağlantısaldır. Kullanıcı kolaylığı, reklam veya herhangi bir gerekçeden dolayı diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link vermektedir (Hazar, 2011:157).

Sosyal medyanın beş temel karakteristiği şu şekilde de sıralanabilir (Lietsala ve Sirkunnen, 2008:24):

- İçeriğin paylaşılabilmesi için bir alana sahip olması
- Bu alan içerisinde katılımcıların içeriği oluşturma, değerlendirme ve paylaşma imkanının olması
- Sosyal etkileşime dayanan bir yapısı olması
- Tüm içeriklerin harici ağlara bağlantı verecek özelliğe sahip olması
- Siteye aktif olarak katılımı olan bütün kullanıcıların, başka kullanıcılara, içeriğin kendisine ve uygulamaların tamamına erişme imkanı taşıyan hesaplara sahip olması.

Sosyal medyanın işlevsel özellikleri arasında tanımlayabileceğimiz "diyalog" sohbet ve konuşma ekseninde tanımlanabilmektedir. Geleneksel medyada yani kitle iletişim araçlarından enformasyon dağılımında kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü bir akış söz konusudur. Bu noktada alıcı pasif bir konumdadır. Sosyal medya ise kullanıcılarına enformasyon üretim ve dağıtım süreçlerinde diyalog kurabilme özgürlüğü sunmaktadır. Sosyal medya, farklı alanlarda ortak ilgileri bulunan kullanıcıları zaman ve mekan sınırlaması olmadan bir araya getirmekte ve kullanıcılar arasında iletişim sağlama amacı gütmektedir. Bu bağlamda kullanıcılar duygusal ilişkiler, politik tartışmalar, aktivist grup üyelikleri gibi pek çok alanda diyalog kurabilmektedir (Kietzmann ve diğerleri, 2011:242).

#### 2.7.4. Sosyal medyanın avantajları

Sosyal medya, kullanıcılarına bilgiye daha kolay, ucuz ve hızlı ulaşma imkanı sunmaktadır. Böyle bir yöntem ile tüketicileri takipçisi oldukları marka ya da işletmelerin yeni çıkan ürün, promosyon ve indirimlerinden daha kısa zamanda bilgi sahibi olabilmektedir. Sosyal medya tüketicileri ve markaları birbirine yakınlaştırmaktadır (Şen Demir ve Kozak, 2013:127).

Sosyal medya kısmen de olsa, birçok insanın makinelerle oldukça fazla vakit geçirdiği bir toplumda "iletişim konforu" sağlamak amacıyla gelişmiştir. Sosyal medya, bir yandan toplumun eğlence ihtiyacını giderirken ve bilgiye ulaşımını sağlarken bir yandan da konforlu iletişim ihtiyacını gidermektedir (Tuten, 2008:20-21).

Sosyal medya Postman'ın yaklaşımıyla "ayıp"ları ortadan kaldıran, "çocukluğun yok oluşu"na katkıda bulunan televizyon çağını bile oldukça geride bırakmış durumdadır. Eğitimin ardıllığını, bir başka ifadeyle bilgiye ulaşmak için belirli aşamalardan geçmiş olma koşulunu da ortadan kaldıran sosyal medya, bir yandan bilgi üretiminde tekeli kırmakta, bir yandan da bilgiyi ve bilginin kaynağını sıradanlaştırmaktadır (Peltekoğlu, 2012:8).

Sosyal medya, geleneksel medyaya göre oldukça fazla avantajları olan bir alandır. Geleneksel medya ile hedef kitleye ulaşması planlanan içeriğin hazırlık ve yayın aşaması saatler sürerken sosyal medya bu süreyi dakikalara indirebilmektedir. Sosyal medyanın sahip olduğu avantajları şu şekilde özetlemek mümkündür (Bostancı, 2010:44-45):

- Sosyal medya hızlı ve günceldir. Resmi bir duyurunun yayımlanması veya firmanın yapılan bir şikayete tepki vermesi haftalarca sürebilmektedir. Twitter gibi sosyal medya kanalları ise süreyi en aza indirerek geribildirimini kolaylaştırmaktadır. Bir olay veya durumdan tüm dünyanın haberdar olması dakikalar içerisinde gerçekleşebilmektedir. Bu durum, sosyal medya için mesaj kutusunu doldurmak ve gönder tuşuna basmak kadar kolaydır. Geleneksel medyanın içerik yayıncıları belirli kurum ve kişilerden oluşurken, sosyal medyada her kullanıcı aynı zamanda içerik yayıncı yani paylaşımcı konumundadır. Kullanıcılar kendilerine ait içerikleri anında yayımlayabilmekte ve tüm dünya ile paylaşabilmektedir.

- Sosyal medya ucuzdur. Geleneksel medyada milyon dolarları bulan yatırım bedelleri sosyal medyada yerini küçük rakamlara bırakmaktadır. Facebook, Twitter ve benzeri ağlarda hesap oluşturmanın maliyeti sıfırdır. Bir sosyal medya stratejisine sahip olan ve çalışanlarını bu stratejiyle güdüleyen firmaların maliyeti sadece zamandır. Sosyal medyanın şu veya bu bölümde birkaç saat uğraşmak gerekebilir; hatta podcast kayıtlarında bu süre bir aya dahi çıkabilmektedir.
- Sosyal medya güvenilir bir alandır. Ünlü bir Alman yöneticisinin dediği gibi: "Bir insana, bir firmadan daha fazla güveniriz." Sosyal medya bu cümlede anlatılmak istenenle paralel bir yapıdadır. Sosyal medya alanında halkla ilişkilerin web günlüğü yazması, anlaşılması ve okunması uzun süren basın açıklamaları yayımlanması gerçekleşmemektedir. Bu ortamda insanlar konuşmaktadır. Bu alanda herkes kendini ve firmayı sempatik hale getiren kişisel bakış açısını dile getirmektedir. Bu bağlamda tüketici ile güvenilir bir temelde yakın bir bağ oluşturulmaktadır.
- Sosyal medya iletişimi kolaylaştırmaktadır. Bu anlamda kullanım alanları oldukça çeşitlidir.

#### **2.7.5. Sosyal ağlar ve özellikleri**

Sosyal ağlar, internet ortamında kişilerin buluşmasını, tanışmasını, irtibata geçmesini, tartışmasını ve daha birçok şeyi sağlayan web siteleridir. Sosyal ağlar aynı zamanda bireylerin ürettikleri içerikleri değiş-tokuş edebilmelerine de olanak tanımaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012:129).

Birçok insan sosyal ağ ile sosyal medya terimlerini birbirinin yerine kullanmaktadır. Fakat iki terim birbirinden farklı olmakla birlikte, sosyal ağ, sosyal medyanın bir kategorisidir (Safko ve Brake, 2009:26).

Sosyal ağ siteleri bireylere çeşitli imkanlar sunmaktadır. Bireylere, sınırlandırılmış bir sistem içerisinde halka açık veya yarı açık bir profil oluşturma, bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıların listesini belirtme ve bağlantılarının listelerini ve sistem içinde başkaları tarafından da yapılanları görüntüleme ve inceleme, bu imkanlar arasında sayılabilir (Boyd ve Ellison, 2008:211).

Sosyal medya denildiğinde ilk akla gelen ve yaygın olan tür sosyal ağlardır. Facebook, Myspace, LinkedIn bazı örnekler arasındadır. Bu ortamlarda kişiler yeni arkadaşlıklar kurar. Ayrıca eski arkadaşlarına ulaşmaları da bu platformlar sayesinde mümkün olmaktadır. Bireyler, sosyal ağlarda kendi tercihleri ve istekleri doğrultusunda paylaşım yapmaktadırlar. Uygulamalar her türlü içeriği paylaşmaya imkan tanıyarak kullanımı cazip kılmaktadır. Bu yapılarda aynı zamanda gruplar oluşturmak, etkinlikleri duyurmak ve diğer uygulamalar ile etkileşime girmek mümkündür (Brand Age, 2010:66).

Çevrimiçi sosyal ağlar yalnızca, internet üzerinde kişisel profil yaratmaktan ibaret değildir. Sosyolojide üçüncü mekan, insanların toplandıkları alanları ifade etmek için kullanılmaktadır. Sosyolog Ray Oldenburg, bu alanların toplum hayatındaki önemini ortaya koymaktadır. Birinci(ev) ve ikinci(iş) mekanların aksine üçüncü mekanların insanların endişelerini bir kenara bırakıp, insanların arkadaşlık ve sohbetten keyif aldıkları mekanlar olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, internet ortamındaki ilk ağın Usenet olduğu söylenebilir. Usenet, 2000'li yıllara kadar haberlerin, yazıların gönderilmesine olanak sağlayan, tartışma ve paylaşım grupların oluşturulabildiği yapısıyla oldukça popülerdir. Fakat sonraları yeni sosyal ağların ortaya çıkmasıyla popülerliğini yitirmiştir (Karabulut, 2009:161).

Sosyal ağlarda kullanıcılar kendileriyle ilgili kişisel haberler verebilir, arkadaşlıklar kurabilir ve arkadaşları ile etkileşimli bir iletişim kurabilirler. Bunların yanı sıra resimlerini, videolarını paylaşabilir ve çeşitli etkinlikler düzenleyebilirler (Eldeniz, 2010:27).

Sosyal medya, web siteleri, bloglar, podcast, mesaj panoları, içerik paylaşım siteleri ve çok yaygın bir şekilde kullanılmakta olan sosyal ağ siteleri ile kullanıcıların dikkatini çekmektedir. Başka bir ifadeyle sosyal medya yalnızlıklarını gidermek, farklılık yaratmak, ben de olmak istiyorum diyen bireylerin ya da kurumların seslerini duyurmak istedikleri platformları oluşturmaktadır. Kullanıcıları üzerinde oldukça geniş bir etkiye sahip olan sosyal medyanın kuralları da net değildir. Bu ortamda hem bireyler hem kurum ve kuruluşlar belli bir hedef doğrultusunda yürütecekleri iletişim stratejilerinde sosyal medya üzerinden güç sahibi olmaya çalışmaktadır (Kuşay, 2010:61).

Sosyal medya yedi farklı şekilde sınıflandırılabilir. İlk olarak sosyal medya uygulaması olarak bilinen ve "çevrimiçi günlükler" olarak isimlendirilen "bloglar"; ikincisi en bilinen örneği "Wikipedia" olan ve insanların bilgi içeriği düzenleyebildiği ya da bilgi ekleyebildikleri toplumsal veri tabanları olan "wikiler"; üçüncü olarak üye olunarak müzik ve video indirilmesini sağlayan "podcastler"; dördüncüsü sosyal medya kavramından önce kullanılarak sosyal medyanın en güçlü ve popüler parçası olan belirli konular ve başlıklar üzerinde tartışma alanı olan "forumlar"; beşincisi Flickr ve Youtube gibi belirli içerikleri düzenleyen ve paylaşım açan "içerik toplulukları"; altıncısı Facebook ve Myspace gibi kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturarak hazırladıkları profil sayfaları aracılığıyla arkadaşları ve diğer kişilerle içeriklerini paylaştıkları ortamlar olan "sosyal paylaşım ağları" ve günümüzde en popüler örneği Twitter olan küçük alanlı bloglar olan "mikrobloglar"dır (Durmuş ve diğerleri, 2010:12).

Sosyal ağlar üzerinde literatürde oldukça fazla tanım bulunmaktadır. Örneğin, internet sosyolojisi konusunda ayrıntılı çalışmalar yapan Wellman ve çalışma arkadaşları sosyal ağları "bireyin gayri resmi ilişkilerinden, kişiler arası bağlarından oluşan, beş altı yakınından yüzlerce daha zayıf bağlantıya uzanan geniş bir yelpaze" olarak tanımlamaktadırlar (Durmuş ve diğerleri, 2010:19).

Sosyal ağlar en ilkel biçimiyle 1990'ların sonlarında kişisel etkileşimleri arttırmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Her kullanıcıya kendi ağını oluşturma ve kendi etkileşimlerini yönetme imkanı sunmaktadır. Kullanıcılar önce kendi ağlarını oluşturur ve çevrelerinde var olan arkadaş, akraba gibi yakınlarını ağlarına ekleyip ardından arkadaşlarının arkadaşları, akrabalarının arkadaş ve tanıdıkları gibi dolaylı kişileri de ekleyerek ağlarını genişletirler. Teknoloji ağların gelişmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum devam ettikçe kişiler başka ağlar kanalıyla yeni kişilerle tanışarak yeni arkadaşlarını da ağlarına ekleyerek ağlarını genişletmektedirler (Alikılıç, 2011:35-36).

Online sosyal ağların temel özellikleri onu diğer web sitelerinden ayırmaktadır. Bu özellikler şu şekilde incelenebilir (Rigby, 2008:60):

- *Profil Sayfası:* Bu sayfa kullanıcıların kendilerini metin, video ya da müzik yoluyla tanımlamalarına izin vermektedir.

- *Arkadaş Ağı:* Genel olarak küçük fotografik ikonlarla gösterilen genel ya da yarı genel arkadaşların listesidir.
- *Herkese Açık Yorumlama Sistemi:* Kullanıcıların bütün arkadaşlarının hatta bazen yabancıların da profil sayfalarında yer alan herhangi bir iletiye yorum yapabilmesine olanak tanıyan yapıdır.
- *Özel Mesajlaşma Sistemi:* Profil sayfası yoluyla kullanıcıların birbirlerine özel mesajlar göndermesine izin veren yapıdır.

Online sosyal ağ sitelerinin tarihsel gelişimine kısaca bakıldığında; 1990'lı yılların sonunda ilk gerçek online sosyal ağların ortaya çıktığını görmek mümkündür. İlk sosyal ağlar standart web uygulamalarının bir uzantısı olarak faaliyet göstermiştir. Bunun yanı sıra "kişisel etkileşim" olgusunu temel alarak gelişim göstermişlerdir. Bu süreç, kullanıcıların mevcut bağlantı ve arkadaş ağlarını tamamlayan kendi online sosyal ağlarını yaratmaları ve ağ üzerinde kayıtlı durumda bulunan arkadaşlarına ulaşması şeklinde ilerlemiştir. Süreç içerisinde kullanıcılar gerçek hayatta doğrudan bağlantı içerisinde olmadıkları fakat ortak ilgi alanları olan kullanıcıları tanıma fırsatı bulmaktadırlar. Ayrıca eskiden bağlantı içerisinde bulundukları fakat iletişimlerinin azaldığı tanıdıklarına da ulaşma imkanı edinmektedirler. Sosyal ağ siteleri ile ilgili ilk örnekler arasında Friendster.com gösterilebilir. Bu ağ, bireylerin ilkokul, lise veya üniversiteden tanıdıkları ile iletişime geçmelerini sağlayan Classmates.com ve sosyal etkileşim boyutunu arttırmaya yönelik olarak geliştirilen daha geniş bir çevrimiçi ağ yapısıdır. Özellikle 2002 yılı itibari ile Friendster.com'un faaliyete geçmesi sosyal ağların gelişimini bir adım öteye taşımıştır. Bu durum, kullanıcıların yeni ağları online olarak kurabilmesine olanak sağlamıştır. Bu temel özelliğe ek olarak, profiller kullanıcılar ile ilgili önemli kişisel detayların yer aldığı veri kaynakları olarak online enformasyonun gelişimi açısından önemli bir rol üstlenirken; resim paylaşımı ve her kullanıcının kendi sayfasını bir blog gibi düzenleyebilmesi sosyal etkileşimi arttıran unsurlar olarak ifade edilebilir (Akar, 2011:120).

Bu bölümde sosyal ağların ilk örneklerini inceledikten sonra, günümüzde etkin bir biçimde neredeyse herkes tarafından kullanılan sosyal ağlar içerisinde olan Facebook, Twitter ve LinkedIn siteleri incelenecektir.

## Facebook

Facebook, Mark Zuckerberg isimli Harwardlı bir üniversite öğrencisi tarafından yaşama geçirilmiştir. Mantığı basitçe "sanal okul yıllığı" olan Facebook, baştaki amacının çok ötesine geçen bir proje olmuştur (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012:16).

Facebook 2004 yılında kurulurken; Harward Üniversitesi öğrencilerinin kullanımı adına sınırlı tutulmuştur. 2005 yılına gelindiğinde ise; bölgesel okullardan da üyelik kabulü başlamıştır. O yıl aynı zamanda profesyonelleri ve işletme ağlarını da ağına alarak genişleme yoluna gidilmiştir (Durmuş ve diğerleri, 2010:25).

İlk başlarda Facebook'a üye olabilmek için kullanıcılarının, "harward.edu" uzantılı e-posta adresine sahip olmaları gerekmektedir. Facebook 2004 yılının Mart ayında Stanford, Columbia ve Yale üniversitelerini de kullanıcıları arasına dahil etmiştir. 2005 yılının Eylül ayında liseleri bünyesine dahil eden Facebook, aynı yılın Aralık ayında 5.5 milyondan fazla aktif kullanıcıya ulaşmıştır. Eylül 2006'da ise herkese siteye kaydolabilme şansı tanınmıştır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012:224).

Facebook'un diğer sosyal paylaşım sitelerine göre gündemde daha fazla yer almasının sebebi hem kullanıcı sayısının fazla olması hem de kullanımının hızla tüm dünyaya yayılmasıdır. Facebook sanal dünyanın yeni yıldızı olarak tanımlanabilir. Paylaşım ağı, "arkadaşının arkadaşına ulaşma" özelliği ile toplumsal paylaşım sitelerine yeni bir boyut katarak arkadaş referansı ile kullanıcılara çevreyi kolayca genişletebilme imkanı tanımaktadır. Sitenin önemli özellikleri arasında "etkileşimlilik" haricinde uygulamaların kişiselleştirilebilme özelliği ile bireyin yaşamını paylaşımına açması ve "gerçek kimlik" üzerinden tanıdıkları ile iletişim kurması yer almaktadır. Özellikle, "gerçek kimlik" unsurunun diğer sosyal paylaşım ağları ile kıyasladığında başka bir boyuta taşıdığı Facebook; kullanıcıların çevrimiçi dünya haricinde tanıdıkları kişilerle olan iletişimlerini sanal ortama aktarırken; kullanıcılara kişisel bilgilerini online olarak tanıdıkları ile paylaşma imkanı sunmaktadır (Sayımer, 2008:127):

Hayatın her alanında kullanılan Facebook siyasi amaçlar için de etkin ve yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Özetlemek gerekirse; Facebook'un sosyal medyada birebir etkileşim açısından en önde gelen sosyal paylaşım ağı olduğu söylenebilir. Bir siyasal kampanyada Facebook gibi sosyal medya kaynakları sadece adayların seçmenlerle değil, seçmenlerin de adaylarla daha siyasal anlamla ilgilenmelerini sağlamaktadır (Hamilton, 2011:11).

Şekil 2.1. Facebook'un Ana Sayfasından Bir Görünüm (facebook.com)

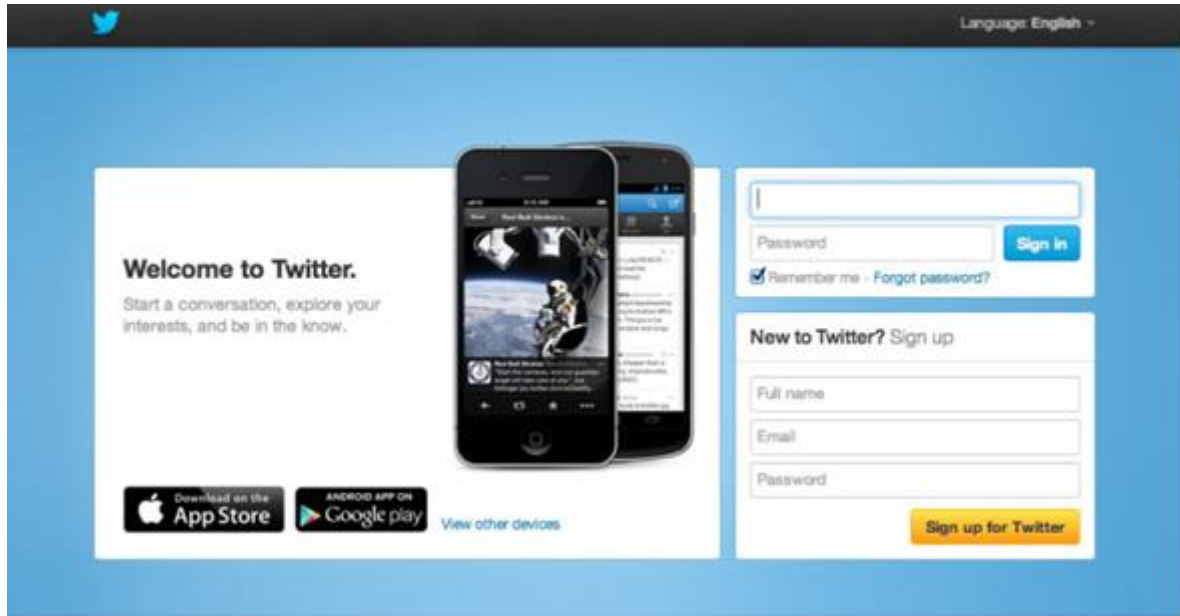
## Twitter

Twitter bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Kullanıcılarına İngilizcede "cıvılda" anlamına gelen "tweet" adındaki 140 karakterlik metinler yazma imkanı veren Twitter çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen bir iletişim aracıdır. Twitter'ın web sitesi tüm kullanıcılara tweet gönderme ve tweet alma imkanı sunmaktadır. Kullanıcılar tarafından atılan tweetler herkes tarafından görülebileceği gibi, sadece kendilerinin belirlediği kullanıcılar tarafından görülebilecek şekilde de sınırlandırılabilir. Sitede kullanıcılar diğer kullanıcıların tweetlerine üye olabilir, üye oldukları kişi veya kurumların takipçi sayısını ve bunları kimlerin takip ettiklerini görebilirler. Ayrıca Twitter'ın web sitesine uyumlu akıllı telefonlar gibi harici uygulamalar veya belirli ülkelerle erişilebilen kısa mesaj servisi aracılığıyla giriş yapılabilir (Aytekin, 2012:108).

Twitter günümüzde en yoğun kullanılan sosyal ağların başında gelmektedir. Çok hızlı büyüyen bu sosyal ağ, dünyanın dört bir yanından kullanıcıları bünyesinde barındırmaktadır.

Twitter'ın genel amacı insanların günlük yaşamlarında yaşadıkları, duydukları, düşündükleri ve deneyimledikleri "şeylerden", paylaşılabılır bulduklarını bir web ortamında başkaları ile kısa ifadelerle paylaşma imkanı sunmaktır. Twitter popüler kültür çerçevesinde tanınmış ve izleyicileri olan kişileri onlarla buluşturması yanında, yerel olayları da anında duyurmayı mümkün kılan bir iletişim ağıdır. Twitter, Facebook'tan sonra ortaya çıkmıştır fakat sosyal medyadaki popülerliği her geçen gün daha da artmıştır. Twitter'a her gün yaklaşık 600.000 yeni kullanıcı eklenmektedir. 2009 yılının başında günde 2 milyon tweet güncellemesi yapılırken, 2010 yılında rakam 65 milyona yükselmiştir. Twitter'ın CEO'su Dick Costolo'dur ve 28.09.2011 tarihinde katıldığı basın toplantısında Twitter'da 400 milyon aylık ziyaretçi bulunduğunu ve bunların 100 milyonunun aktif kullanıcı olduğunu belirtmiştir (Aytekin, 2012:110).

Twitter'ın ulaştığı büyük kitle içerisinde siyasi liderler ve siyasi hareketler de bulunmaktadır. Bu kişiler kendi hesapları üzerinden takipçilerine yönelik tweetler atmaktadırlar. Bu mesajlar oldukça kapsamlıdır. İçeriği, siyasi kampanyalarıyla, programlarıyla veya toplantı vs. gibi etkinliklerinin duyurularıyla ilgili olabilmektedir.



Şekil 2.2. Twitter'ın Kullanıcı Giriş Sayfasından Bir Görünüm (twitter.com)

### LinkedIn

LinkedIn, yükselen sosyal medya ile birlikte profesyonel iş networkleri arasından iyice sıyrılmış ve öne çıkmış bir sitedir. LinkedIn, bugün dünyadaki en kariyerli insanların profesyonel iş hayatlarını konuşturdukları bir sosyal iş ağıdır (Sevinç, 2012:132).

LinkedIn, profesyonel çalışanlar içindir. Kişiselleştirme ve entegrasyon açısından en kısıtlı sosyal ağ olduğu söylenebilir. Bu site fotoğraf paylaşma özelliği içermemekte ve kullanıcılarına, profillerine kendi fotoğraflarını koymalarına son izin veren bir özellik taşımaktadır. LinkedIn'in esas işlevi profesyonel ağıdır, bu nedenle iş arayanlar ve işverenler tarafından kullanılmaktadır. LinkedIn, üyeler arasındaki iletişimi sınırlandıran bir ağıdır. Dolayısıyla sadece doğrudan birbirine bağlı olan kişiler iletişimde bulunabilmektedir. LinkedIn'in pazarlamacılar için en faydalı özellikleri arasında gruplar ve cevaplar bulunmaktadır. LinkedIn başlıca üç sosyal ağ sitesi arasında bazı erişim türleri için ücret uygulayan tek sosyal ağ sitesi olma özelliğini taşır. Ücretli özellikler işverenlere odaklanmıştır ve onların iş ilanı vermelerine ve doğrudan bağlı olmadıkları kişilerle iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır (Zarrella, 2010:71).

LinkedIn'in kullanıcılarına baktığımızda pek çok CEO ve diğer seviyelerden yönetici, şirket sahibi ve son kararı verme yetkisi bulunan milyonlarca girişimci görülmektedir. LinkedIn, yeni habersiz satış aramasıdır. Bir danışma görevlisiyle konuşmak, karar yetkisine sahip bir yöneticinin ismini almak yerine, LinkedIn'de gelişmiş bir arama yapılabilir. Telefonla aramadan önce tam olarak kiminle konuşulması gerektiği bulunularak iş tanımları ve ünvanlarını görmek mümkün olmaktadır (Gitomer, 2012:44).

LinkedIn

E-posta adresi

Şifre Şifrenizi mi unuttunuz?

Giriş yap

**Yaptığınız şeyde mükemmel olun.**

**Hemen başlayın – ücretsiz.**  
Kaydolmanız iki dakikadan az sürecek.

Ad

Soyad

E-posta adresi

Şifre (6 veya daha fazla karakter)

"Giriş yap" ile devam ederek, LinkedIn'in Kullanıcı Anlaşması, Gizlilik Politikası ve Çerez Politikası'na kabul etmiş olursunuz.

**Hemen katılın**

Bir iş arkadaşını bulun:

Ad

Soyad

Arama Yap

Sadece İngilizce LinkedIn üyeleri a-b-c-d-e-f-g-h-i-j-k-l-m-n-o-p-q-r-s-t-u-v-w-x-y-z diğer... Şifreyi gözle izleyebilirsiniz

Şekil 2.3. LinkedIn'in Kullanıcı Giriş Sayfasından Bir Görünüm (linkedin.com)

## Instagram

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Bu uygulamada insanlar, fotoğraf ve video paylaşımı yapabilmektedir. Kullanıcılar, fotoğraf ve kısa videolar çekmekte ve arkadaşlarıyla paylaşabilmektedir. Ayrıca Instagram'da fotoğraf ve videolar için dijital filtreler vardır. Kullanıcılar, filtre seçeneklerinden biriyle paylaşım yapabilmektedir. Ayrıca, uygulamada "direct" adı verilen, kullanıcıların birbirlerine özel mesajlar göndermelerine yarayan bir bölüm bulunmaktadır. Instagram, 2012 yılında 1 milyar dolar karşılığında Facebook tarafından satın alınmıştır (<http://sosyalmedya.co/instagram/>).



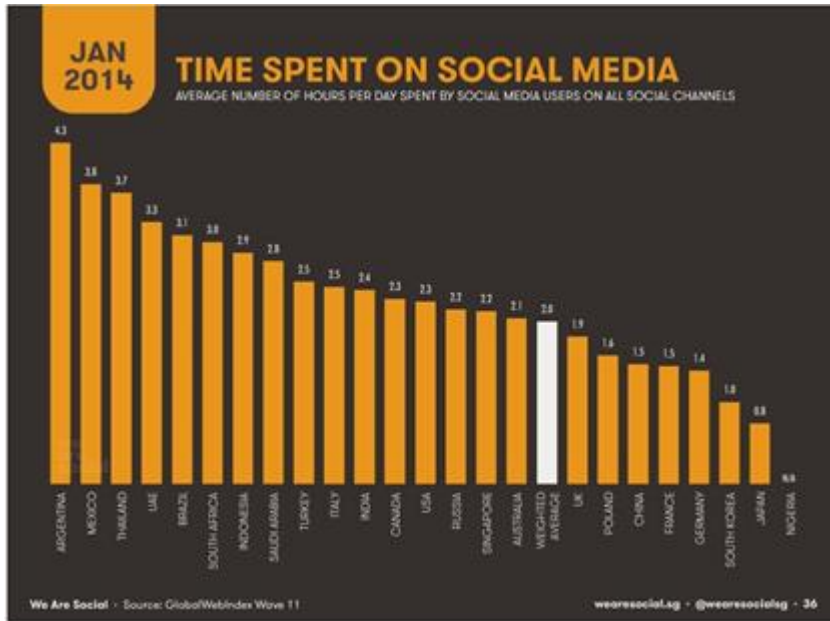
Şekil 2.4. Instagram'ın Kullanıcı Giriş Sayfasından Bir Görünüm (Instagram.com)

#### 2.7.6. Sosyal medyanın kullanımına ilişkin dünyadan veriler

Sosyal medya kullanımı dünyada takip edilemez bir hızla artış göstermektedir. 2014 yılı Ocak ayında yayınlanan rapora baktığımızda şu verilere değinilebilir (We are social, 2014):

- Dünya üzerinde 2.5 milyar insan internet kullanıyor ve kullanıcıların 1.8 milyarının sosyal medya ağlarında hesabı bulunmaktadır.
- Kıtalar arası bazda internet kullanımında Kuzey Amerika %81'lik bir oranla birinci sıradadır. İnternet kullanımının en az yaygın olduğu bölgeye baktığımızda ise %12'lik oranla Güney Asya olduğunu görmek mümkündür.
- Sadece 2013 yılında 135 milyon insan daha sosyal ağlarda hesap oluşturmuştur.
- Sosyal medya aktif kullanıcıları sayıları her geçen yıl artış göstermektedir. 1, 184 milyarlık güncel aktif kullanıcı sayısı ile Facebook sosyal ağlar arasında lider konumundadır.
- En popüler ilk 10 sosyal medya platformlarına baktığımızda 239 milyon aktif kullanıcı ile LinkedIn yedinci, 232 milyon aktif kullanıcı ile Twitter ise sekizinci sırada yer almaktadır.

- İngiltere, %87'lik bir oranla, internetin en yaygın kullanıldığı ülke olarak lider durumdadır. İngiltere'yi %86 ile Kanada, %84 ile Almanya ve Güney Kore, %83 ile de Fransa izlemektedir. En kalabalık nüfusa sahip ülke olan Çin ise internet kullanımında %42'lik bir oranla gelişmiş ülkelerin gerisinde kalmaktadır.
- Amerika, Almanya, Fransa, Kanada, Brezilya, İtalya ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerde en çok tercih edilen iki sosyal ağ Facebook ve Twitter'dır.
- Amerika'da internet kullanıcılarının %85'inin Facebook'ta, %46'sının ise Twitter'da hesabı bulunmaktadır. Amerikalıların sosyal ağlar arasında en çok tercih ettikleri diğer siteler ise LinkedIn ve Google olarak söylenebilir.



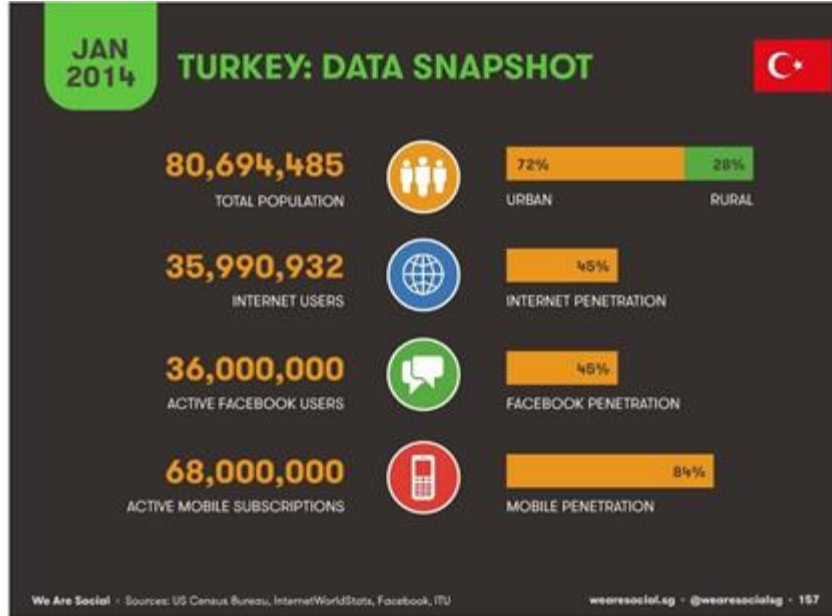
Şekil 2.5. Ükelere Göre Sosyal Medyada Harcanan Zaman (We are social, 2014)

### 2.7.7. Sosyal medyanın kullanımına ilişkin Türkiye'den veriler

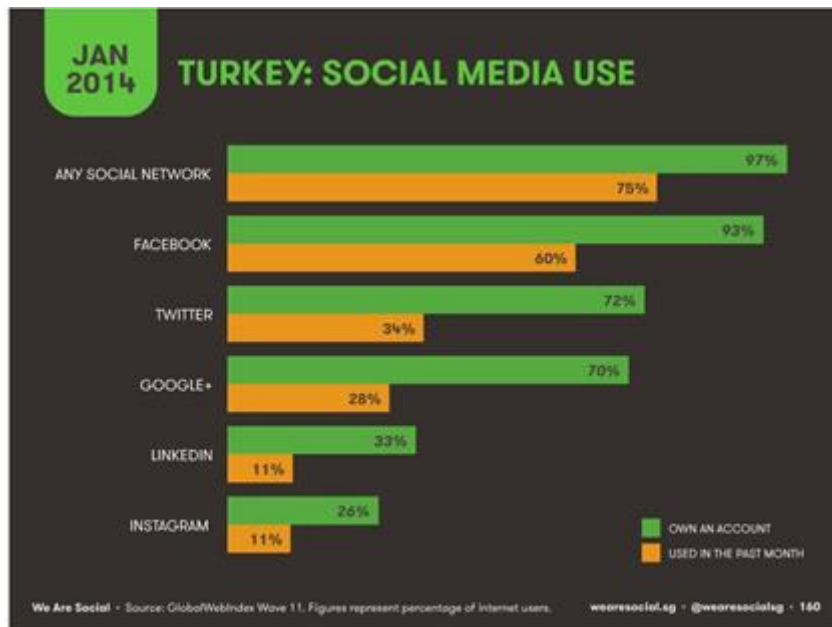
2014 yılı Ocak ayında yayınlanan raporu incelediğimizde Türkiye ile ilgili şu veriler söylenebilir (We are social, 2014):

- Türkiye'de internet kullanım oranının tüm nüfusa oranı %45'dir.
- Sahte hesaplar da dahil olmak üzere Türkiye'de 35 milyonun üzerinde internet kullanıcısı, 36 milyon aktif Facebook hesabı bulunmaktadır.
- Ülkemizde günde ortalama 4.9 saat kişisel bilgisayarlar üzerinden, 1.9 saat mobil cihazlar aracılığıyla internette harcanmaktadır.

- Günde ortalama 2 saat 32 dakika sosyal medyada geçirilmektedir.
- Türkiye'de %93 ile Facebook en çok kullanılan sosyal medya platformudur. Onu, %72 ile Twitter, %70 ile Google+ ve %33 ile LinkedIn takip etmektedir.



Şekil 2.6. Türkiye'den Sosyal Medya Bağlantıları (We are social, 2014)



Şekil 2.7. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı (We are social, 2014)

## 2.8. Siyasal iletişim kavramı ve ülkemizdeki gelişimi

Siyasal iletişim, toplumun idare edilmesini, toplumdan beklenen tutum ve davranışların gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla başvurulanan bir alandır. Bu alan, insanın toplumdaki varlığı ve iletişimin kendisi kadar uzun bir geçmişe sahiptir. Bu anlamda, siyasal iletişimin tarihsel gelişimi sürecinde farklı yöntemler kullanıldığı ifade edilebilir. Teknolojinin her alana etki eden bir kavram olduğu söylenebilir. Teknoloji geliştikçe, toplumlar da gelişmiş ve değişmiştir. Bu gelişmeler bağlamında başarılı siyasal iletişim gerçekleştirmek için kullanılan yöntem ve teknikler de değişmiş ve gelişmiştir (Ergen, 2013:5).

Siyasal iletişim kavramı bireylerin seçme hakkının kendilerine verilmesiyle yani demokrasinin gelişmesiyle başlamaktadır. Siyasal iletişim faaliyetleri, oy kullanma hakkının kitlelere verilmesiyle birlikte başlayan bir süreçtir. Genel bir tanımlama yapmak gerekirse; belli bir ideolojik amacı toplumdaki belli gruplara, kitlelere ülkelere ya da bloklara kabul ettirip, gerektiğinde eyleme dönüştürüp uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerin siyasal aktörler tarafından kullanılması ile yapılan iletişim sürecine siyasal iletişim demek mümkündür (Aysel, 2003:34).

İnsanlar arasında yöneten ve yönetilen ilişkisi var olduğundan beri siyasal iletişim de söz konusu olmuştur. Siyasetin asıl varlık nedeni, toplu halde yaşayan kitleyi yönetebilme çabasıdır. Siyasetin bu amacına ulaşabilmesi için ve iktidara gelebilmesi için kitleyi ikna etmesi gerekmektedir. Bu amaçla kitlenin ikna edilmesi için uygulanan iletişim siyasal iletişimidir. Bu iletişim türünde iletişim kitleleri kapsayan bir yapıdadır (Kılıçaslan, 2008:8).

Siyasal iletişim, bir toplumdaki tüm siyasal, sosyal, hukuki ve iktisadi alanda yer alan özel ve kamuya ait kişi ve kuruluşların istekleri dahilinde ya da rızaları olmadan kitle iletişim araçlarında yer alan değerlendirmeleri ve bu değerlendirmeler üzerinde yapılan tartışmalardır (Özer, 2010:118).

Siyasal iletişim, belirli bir kitleyi baskı aracı olmadan manipule etmek ve bireylerin tutumlarını etkileyerek oy verme davranışlarını yönlendirmek için yürütülen süreci kapsayan bir faaliyettir (Barut ve Altundağ, 2005:80).

Günümüzdeki siyasal iletişimin kapsamı literatürdeki tanımların oldukça ötesindedir. Çünkü siyasal iletişim sadece siyasi aktörlerin kitleleri ikna etme ve etkileme süreçleri ya da uluslar arası diplomasi uygulamalarından ibaret değildir. Aslında insanlar gündelik yaşantılarında bile farkında olmadan birçok siyasal mesaja maruz kalmaktadır. Mesajlar izlenilen ya da okunan haberlerden veya sinema filmlerinden bile verilebilmektedir. Siyaseti içeren her türlü haber, yorum, köşe yazıları, siyasi tartışma programları, demeçler, siyasilere atfedilen sözler, politik sürece ilişkin her türlü haber yorum ve fotoğraflar, idari makamlar tarafından yapılan savunmalar, siyasi partilerin ve adayların yürüttüğü halkla ilişkiler çalışmaları, hatta gizli siyasi mesaj ileten bazı sinema filmleri bile günlük yaşamımızda maruz kaldığımız siyasal iletişim uygulamalarına örnektir (Oktay, 2002:9). Değişim ve dönüşümün hat safhada yaşandığı günümüz dünyasında bunların yanı sıra sosyal medya hesaplarının da bir siyasal iletişim aracı olarak kullanıldığı söylenebilir. Hatta belki de siyasal iletişimde en yoğun kullanılan alanın sosyal medya olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü günümüz toplumunda neredeyse herkes sosyal medya ile iç içedir. Politikacıların halka ulaşmasının en kolay yolu da sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmaktan geçmektedir.

Siyasal iletişim, demokrasi ile oldukça yakından ilgilidir. Genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlayan siyasal iletişim, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle günümüzdeki anlamını kazanmıştır. Siyasal iletişim kavramı ve uygulaması, İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri'nde doğup gelişmiş, 1960'lı yıllarda da Batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Topuz, 1991:7).

Ülkemizde siyasal iletişim uygulamalarının gerçek anlamda çok partili hayata geçişle birlikte başladığı söylenebilir. Çünkü tek partili hayatta zaten seçmenlerin seçebileceği tek bir parti söz konusudur. Başka bir alternatifin olmaması rekabetin olmayışı sonucunu doğurmuştur. Türkiye'de ilk çok partili seçim 1946 yılında yapılmıştır. O dönemde siyasal partiler için en etkili yöntem radyo olmuştur. Çünkü radyodan başka yaygın olarak kullanılan bir kitle iletişim aracığının varlığından söz etmek mümkün değildir. Ayrıca afişler de seçimlerde etkili bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Siyasal mesajları içeren afişler, köy odalarında, kahvehanelerde ve sokaklarda kullanılmıştır (Özkan, 2004:261).

1960 ve 1970 yıllarına baktığımızda ise en etkili siyasal iletişim aracının gazeteler olduğu söylenebilir. Bu dönemde Adalet Partisi gazetelere siyasal ilanlar vermeye başlamıştır. 1970 yılında ilk televizyon yayınları Türkiye geneline yayılmıştır. Bu durum siyasal iletişim de yeni bir alanın ortaya çıktığına işarettir. Siyasal iletişimin en önemli uygulamalarından biri olan reklamcılık ise Adalet Partisi tarafından 1977 yılında kullanılmıştır. 1985'li yıllara kadar ülkenin içerisinde bulunduğu ekonomik durum siyasal iletişime bütçe ayrılmasına engel oluşturmuştur. Dolayısıyla bu dönemlerde siyasal iletişimin gelişimi yavaşlamıştır. 1990'lı yıllarda ise televizyonculuğun gelişmesi ve özelleşmesiyle ivme kazanmıştır. 1991 yılında Anavatan Partisi'nin seçim kampanyası için Fransa'dan reklamcı Jacques Seguela'yı getirtmesi ise Türkiye'de siyasal iletişim rekabeti açısından bir dönüm noktası olmuştur (Özkan, 2004:263). Bu dönemden sonra ise siyasal iletişimin önemi anlaşılmış ve ona ayrılan bütçede ve zamanda bir gelişme yaşanmıştır. Artık siyasal iletişimin teknolojiyle paralel bir biçimde uygulandığını söylemek mümkündür. Bu açıdan sosyal medyanın siyasal alandaki kullanımına değinilebilir.

## **2.9. Sosyal medyanın siyasal alandaki kullanımı**

Siyasal iletişim sürecinde politikacılar, içinde bulundukları çağın nimetlerinden mümkün olduğunca faydalanmaktadırlar.

Web 2.0 teknolojisinin sunduğu yeni medya ortamı çeşitli sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, video paylaşım siteleri ve forumlar gibi platformlar siyasal kurum ve aktöre hiçbir zaman ve mekan sınırlaması olmadan mesajını kitlelere iletme imkanı sunmakta, kitlelerin iletilen mesaja yanıt verebilmesiyle karşılıklı iletişim ve geribildirim ortamının oluşmasına olanak sağlamaktadır (Hanson, 2010:587).

Sosyal medya, siyasal aktörle seçmen kitlenin sanal ortamda karşı karşıya gelmesine imkan sağlamaktadır. Bu durum, seçmenin sorularını ya da görüşlerini doğrudan siyasal aktöre iletmesine olanak sağlamaktadır. Diyalogun sağlandığı ortamlarda geri bildirim de anında mümkün olmaktadır. Geleneksel medya ise tek yönlü iletişim sağlayan platformlar olarak seçmene siyasi parti ya da aday ile ilgili haber ve sınırlı mesaj iletmenin önüne geçememektedir (Çıldan ve diğerleri, 2012).

Oluşturulan yeni iletişim ortamında, siyasetteki "komut veren" ve "komuta eden" anlayışının sonu gelmiştir. Bu ortamda siyasetçiye eskiye oranla daha kolay ulaşılabilir. İletişim teknolojilerinin hayatlarımızı şekillendirdiği yeni dünya düzeninde halk, konuşur, yorum yapar, itiraz eder ve tartışır duruma gelmiştir. Fikirlerini blogunda, Facebook ya da Twitter sayfasında dile getirip, kendisi gibi düşünenlerin sayısını arttırmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda halkın daha çok siyasetin içine çekildiği söylenebilir. Halk ile siyasetçi arasında oluşan etkileşim ortamı, siyasetçilerin halkın taleplerini almaya, önerilerini sormaya ve onları bu kanallar aracılığı ile dinlemeye başlamasını sağlamıştır (Özkan, 2010:52).

Siyasetçiler, genç seçmene ulaşma konusunda yaşadıkları zorluğu sosyal medya ortamından faydalanarak aşmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca sosyal medya, sadece konuşulanın dinlendiği miting ortamı ve geleneksel medya ortamından etkileşim ortamına geçilerek, daha demokratik bir durumun oluşmasına katkı sağlamaktadır (Çıldan ve diğerleri, 2012:5).

## **2.10. Siyasi Partilerin Tarihçesi ve Adayların Siyasi Hayatı**

Bu bölümde sırasıyla MHP ve CHP 'nin tarihçelerinden ve 2014 yerel seçimlerinde Ankara'dan büyükşehir belediyesi adayı olan üç kişinin siyasi geçmişlerinden söz edilecektir.

### **2.10.1. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)**

Bu bölümde incelenecek partiler arasında olan MHP'nin tarihçesi ve Ankara Büyükşehir Belediyesi Başkanı adayı Mevlüt Karakaya'nın siyasi hayatı açıklanacaktır.

### **2.10.2. MHP'nin tarihçesi**

Günümüz Milliyetçi Hareket Partisi'nin temeli Millet Partisi'ne dayanmaktadır. Millet Partisi 20 Temmuz 1948 yılında Mareşal Fevzi Çakmak, Enis Akaygen, Prof. Hikmet Bayur, Prof. Kenan Öner, Doktor Mustafa Kentli, Osman Bölükbaşı, Genel Sadık Aldoğan ve Osman Nuri Künü gibi Demokrat Parti'den ayrılan kişiler tarafından kurulmuştur. 27 Ocak 1954 tarihinde ise dini siyasete alet ettiği gerekçesiyle Ankara Asli Ceza Mahkemesi tarafından kapatılmıştır (Demir, 2013:73).

Kapatılan Millet Partisi Genel İdare Kurulu Üyeleri 10 Şubat 1954 tarihinde Cumhuriyetçi Millet Partisi isimli yeni parti kurmuşlardır. Partinin genel başkanı Osman Bölükbaşı olmuştur. 16 Ekim 1958 tarihinde ise Köylü Partisi ile birleşmiştir. Bunun sonucunda Cumhuriyetçi Millet Partisi olan isim Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi olarak değiştirilmiştir (Kabasakal, 1991:19).

27 Mayıs 1960 askeri darbesinden sonra Alparslan Türkeş ve beraberindeki diğer subaylar Milli Birlik Komitesi(MBK) ile ter düşerek yurt dışına askeri görev adı altında zorunlu sürgüne gönderilmişlerdir. Alparslan Türkeş 1963 yılında Türkiye'ye geri dönmüştür. Dönüşünden sonra Talat Aydemir'in giriştiği darbeye karıştığı gerekçesiyle kısa bir süre tutuklu kalmıştır. 1963 ve 1964 yılları arasında bir takım Türkçü Dernekler ile temasa geçmiştir. Komiteden birlikte tasfiye edildiği bazı arkadaşlarıyla Cumhuriyetçi Millet Partisi'ne girmiştir. Partideki görevi parti müfettişliği idi. Türkeş ve arkadaşları 1965 yılında yapılan olağan kongrede parti yönetimini ele geçirmişlerdir. Bunun sonucunda Türkeş Genel Başkan seçilmiştir (Tanıl, 2009:52-53).

Parti 8 Şubat 1969'da Adana Kongresi'nde toplanmıştır. Kongre parti için bir dönüm noktası olmuştur. Alparslan Türkeş bu kongre ile Genel Başkanlığını pekiştirmiştir. Daha sonra partinin adı Milliyetçi Hareket Partisi olarak değiştirilmiştir. Türkeş partinin amblemini de değiştirerek kırmızı zemin üzerine üç hilal yapmıştır. Gençlik kollarının amblemini ise hilal içinde bozkurt olarak değiştirmiştir. Türkeş kongreyle birlikte aldığı askeri eğitimin de verdiği kazanımlar ışığında bir lider haline gelmiştir (Demir, 2013:74).

Alparslan Türkeş'in genel başkanlığındaki MHP 1969 yılında yapılan genel seçimlerde %3'lük oy oranıyla pek bir başarı elde edememiştir. Alparslan Türkeş seçim sonucu Adana milletvekili seçilerek partisini mecliste tek başına temsil etmiştir. İdeolojisi ise Türk ve İslamiyet'i bir arada barındırmaktaydı (Serhan, 2006:43).

MHP 1973 yılında yapılan genel seçimlerde de istediği başarıyı elde edememiştir. % 3, 4'lük bir oy oranıyla 3 milletvekili çıkarmış ve meclisteki varlığını devam ettirmiştir(Kabasakal, 1991:44).

1974 yılında gerçekleşen Kıbrıs Barış Harekatı Türk siyasetinde hızlı bir milliyetçi söylemin gelişmesine zemin hazırlamıştır. "Türk'ün Türk'ten başka dostu yoktur" söylemi

kitleler üzerinde etkisini göstermiştir. Kapitalistleşme sürecinde sıkıntı çeken orta sınıfın ateşli ve sabırsız, saldırgan unsurları kendilerini MHP'nin ve Ülkü Ocakları'nın içerisinde bulmuşlardır. Bu esnada Adalet Partisi ve Milli Selamet Partisi'nin tabanında yükselen siyasal gerilim ivmeyi MHP'den yana çevirmiştir. CHP, 1975 yılında iktidarı kendi elleriyle Adalet Partisi önderliğindeki Milliyetçi Cephe Hükümeti'ne teslim etmiştir. Milliyetçi Hareket Partisi de dahil edilerek meclis içerisinde 3 milletvekili ile temsil edilen MHP'nin 2 vekili de bakanlık koltuğuna oturmuştur (Kabasakal, 1991:62).

MHP, Milliyetçi Cephe Hükümeti'ne katılırken kadrolarını devlet kademelerine yerleştirmeyi, bürokraside hakim olmayı amaçlamıştır. Bu bağlamda hem diğer gruplarla iletişim içerisinde olacak hem de devlet tecrübesi kazanacaktı. Teşkilat tabanı da sokaklara hakim olmayı amaç edinmişti. Süreç böyle devam ederken MHP 1977 seçimlerinde oy potansiyelini ikiye katlamayı başararak %6, 4 oy oranı ile milletvekili sayısını 16'ya yükseltmiştir. 21 Temmuz 1977'de İkinci Milliyetçi Cephe kurulmuştur. Oy oranındaki artış MHP'nin ideolojisini de etkilemiştir (Serhan, 2006:45).

1978 yılında ülke Cumhuriyet Halk Partisi ağırlıklı bir yönetim altına girmiştir. Bu yıllarda ülkede sağ ve sol gençlik gruplarının kanlı çatışmaları mevcuttur. Bu olaylar 1980 askeri darbesine kadar da hızla ve artışla devam etmiştir. Alparslan Türkeş, ülkenin Sovyet tehdidi ile karşı karşıya olduğu gerekçesiyle sokak mücadelesine hız vermiştir (Demir, 2013:76).

12 Eylül 1980 askeri darbesi Ülkücü Hareket için tam bir travma niteliğindedir. Devletin Sovyet tehdidine karşı yeterli mücadeleyi veremediğini düşünen Ülkücü Hareket, kendisini devleti, vatani, milleti ve dini koruyup kurtaracak kararlı irade olarak konumlandırmıştır. 1980 İhtilali karşısında başta Alparslan Türkeş olmak üzere MHP ve Ülkücü Hareket oldukça tedirgindiler. Devleti kurtarmak için verdikleri mücadelenin İhtilal neticesinde hapishanelerde son bulacağını kimse kestirememiştir. Darbeyle birlikte tüm siyasi parti ve oluşumlar gibi MHP de kapatılmıştır. Mahkemelerde "MHP ve Ülkücü Kuruluşlar" aleyhine davalar açılarak, Alparslan Türkeş mevcut düzeni yıkıp faşist devlet kurmak amacıyla suç örgütü kurmaktan yargılanmıştır. Türkeş başta olmak üzere birçok kişi için idam istenmiştir. Dava sonunda mahkeme, savcının Türkeş hakkındaki idam talebini uygun görmeyerek hapis cezası vermiştir (Bahadır, 1990:25-27).

MHP'nin 12 Eylül 1980 darbesinin etkilerini atlatarak yeniden partileşme süreci 7 Temmuz 1983'te Muhafazakar Parti'nin kurulmasıyla başlamıştır. 12 Eylül 1980 hareketinden sonra 1983 yılında siyasi partilerin yeniden kurulmasına izin verilmiştir. Bunun üzerine Danışma Meclisi üyesi Mehmet Pamak ve arkadaşları Muhafazakar Parti'yi kurmuştur. Fakat, Muhafazakar Parti'nin 6 Kasım 1983'te yapılan seçimlere, Milli Güvenlik Konseyi'nin, aralarında Pamak'ın da bulunduğu 25 parti kurucusunu veto etmesi üzerine katılamadığı görülmektedir (Ana Britannica, 2004:108).

1984 yılının başında yola böyle devam etmenin Ülkücü Hareket'e bir getirisinin olmadığı öne sürülmüştür. Bunun üzerine Genel Başkanlığa CKMP'de milletvekilliği yapmış olan İsmail Hakkı Yılanoğlu getirilmiştir. 1985 yılında ise bir kadro değişikliğine daha gidilerek partinin genel başkanlığına Ali Koç getirilmiştir. Muhafazakar Parti'nin 29-30 Kasım 1985 tarihinde yapılan kongresinde partinin adı Milliyetçi Çalışma Partisi (MÇP) olarak değiştirilmiştir. Amblemi ise çevresinde dokuz ışığı temsil eden dokuz yıldızın bulunduğu hilal olmuştur. 6 Eylül 1987'de liderlere siyaset yasağının kalkmasıyla birlikte Alparslan Türkeş MÇP'nin başına geçmiştir (Şemşek, 1986:175-180).

Alparslan Türkeş'in liderliğindeki MÇP 29 Kasım 1987 seçimlerinde %2.93'lük oy oranı ile parlamento dışında kalmıştır. MÇP 20 Ekim 1991 seçimlerinde Refah Partisi ve İslahatçı Demokrat Parti ile iş birliği yapmış ve üç parti %16, 9 oy olarak mecliste temsil imkanı bulmuşlardır. Seçimden sonra ittifak bozulmuş ve Alparslan Türkeş ve beraberindeki 18 milletvekili MÇP'ye katılmıştır. Alparslan Türkeş tekrar genel başkanlığa seçilmiştir (Bora, 2009:418).

MÇP'den MHP'ye geçiş, 1992 yılının sonunda başlayan gelişmelerle birlikte mümkün hale gelmiştir. Bu yılda, 1980'den sonra kapatılan partilerin yeniden açılmasına olanak veren yasa çıkmıştır. Bunun üzerine MHP de açılmıştır. 27 Aralık 1992 gününde toplanan MHP'nin (1980 öncesi) kurultay delegeleri, partinin feshine, isminin ve ambleminin de MÇP tarafından kullanılabileceğine karar vermiştir. Bu gelişme üzerine MÇP 4. Olağanüstü Kongresi 24 Ocak 1993 gününde toplanarak, MÇP'nin isminin "MHP" olarak değiştirilmesini ve amblem olarak da "Üç Hilal" in kullanılmasını kararlaştırmıştır (Ana Britannica, 2004:109).

1995 seçimlerinde MHP %8, 2 oy ile barajı aşamayıp parlamento dışında kalmıştır. 4 Nisan 1997 tarihinde Alparslan Türkeş vefat etmiştir. Bu bağlamda bir dönemin sona erdiğini ve yeni bir dönemin başladığını söylemek mümkündür (Demir, 2013:79).

18 Mayıs 1997'de yapılan Olağanüstü Kongre'de sonuç alınamadığı için 6 Temmuz 1997'de ikinci Olağanüstü Kongre toplanmıştır. Bu kongrede Devlet Bahçeli delegelerin büyük bir çoğunluğunun desteğini almış ve Alparslan Türkeş'ten sonra MHP'nin ikinci genel başkanı olmuştur. Geçiş süreci, 13 Kasım 1997'de yapılan olağan kongre ile tamamlanmış ve Devlet Bahçeli yeniden MHP'nin genel başkanı seçilmiştir (Ana Britannica, 2004:109).

MHP, 18 Nisan 1999 milletvekili seçimlerinde %18 oy olarak tarihinin en büyük başarısını elde etmiştir. MHP, bu süreçte Demokratik Sol Parti(DSP) ve Anavatan Partisi(ANAP) ile koalisyon hükümetine katılmış ve 12 Bakanlık alarak ikinci büyük koalisyon ortağı olmuştur (Ana Britannica, 2004:109).

Hükümetin icraatlerinin hayal kırıklığı yaratması üzerine Koalisyon Hükümeti erken seçim kararı almıştır. Karar, koalisyon hükümetindeki partilerin 3 Kasım 2002 seçimlerinde barajı geçememesiyle sonuçlanmıştır. MHP %8, 35 oy alarak parlamento dışında kalmıştır. Oy oranındaki büyük düşüş seçmenin partisine olan tepkisinin göstergesidir. Seçmen, Devlet Bahçeli ve yönetiminin ülkeyi ekonomik ve siyasal olarak iyi yönetemediği, Ülkücü Hareket'i pasifleştirdiği gibi nedenlerle partisini baraj altında bırakarak cezalandırmıştır. Bunun sonucu olarak Devlet Bahçeli istifa kararı almıştır (Demir, 2013:80-81).

ANAP lideri Mesut Yılmaz ve DYP lideri Tansu Çiller de seçim sonuçlarından dolayı istifa kararı almışlardır. İstifa kararı sonrası toplanan parti üst yönetimi ise Devlet Bahçeli'nin MHP'nin başında kalmasına karar vermiştir. Bu bağlamda Devlet Bahçeli istifasını geri çekmiştir (Demir, 2013:81).

12 Haziran 2011 seçimlerinden önce MHP'nin bazı Başkanlık Divanı üyelerinin ve milletvekillerinin gayri ahlaki görüntüleri internete düşürülmüştür. Bu durumun MHP'yi kamu önünde itibarsızlaştırarak barajı geçmemeye yönelik olduğu söylenebilir. MHP'nin Orta ve Doğu Anadolu'daki bazı muhafazakar seçmenleri bu durum neticesinde partisine oy vermemeyi tercih etmiştir. MHP batı illerinde oy oranını artırarak %13.01 ile 53

milletvekili çıkarmayı başarmıştır. Bahçeli'nin milliyetçi söylemleri ise seçimlerden günümüze daha da sertleşmiştir. MHP, Alparslan Türkeş'in siyasete girdiği andan itibaren Orta ve Doğu Anadolu'ya hakim olmak adına kullandığı İslam vurgusunu artık fazla kullanmamaktadır. Bahçeli, Türkeş'in aksine batı illerinde oy oranını artırırken eskiden kale olarak adlandırılan Orta Anadolu'da oy kaybetmiştir (Demir, 2013:82).

### **2.10.3. 2014 yerel seçimleri MHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Adayı: Mevlüt Karakaya ve siyasi hayatı**

Mevlüt Karakaya, Ankara'nın Bala ilçesinin Çavuşlu Köyü'nde doğmuştur. Kazan'da yatılı geçen ortaokul yıllarından sonra 1981 yılında Ankara Ticaret Lisesi'nden, 1985 yılında Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun olmuştur (<http://www.mevlutkarakaya.com/hakkinda/>).

Karakaya, 37 yaşında profesör unvanını almıştır. Ayrıca Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Muhasebe ve Finansman Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans ve doktora dereceleri almıştır. ABD'nin çeşitli üniversitelerinde eğitim alan ve araştırmalarda bulunan Karakaya, üniversite senato üyesi, dekan yardımcısı gibi idari görevlerde üstlenmiştir (<http://www.mevlutkarakaya.com/hakkinda/>).

Mevlüt Karakaya, Dünya Bankasının bir projesinde Finans yöneticisi olarak yurt dışında bir yıl süreyle çalışmıştır. Çeşitli ülkelerde yürütülen projelerin finansal yönetim sistemlerinin kurulmasında görev almış ve danışmanlık yapmıştır (<http://www.haberdar.com/mevlut-karakaya-kimdir-nereli-ne-is-yapar-siyasi-hayati-biyografisi-3959221-haberi/>).

Karakaya, 1999 yılında Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdürü olmuştur. En genç KİT Genel Müdürü olan Mevlüt Karakaya 2000 yılında "Yılın Kamu Yöneticisi", 2002 yılında "Yılın Bürokrati", 2003 yılında ise Hazine Müsteşarlığı tarafından "En Başarılı KİT Yöneticisi" ödülleriyle layık görülmüştür (<http://www.mevlutkarakaya.com/hakkinda/>).

Mevlüt Karakaya 10 yılı aşkın süredir de MHP Merkez Yönetim Kurulu üyesidir. 2011 yılından bu yana MHP Mali İşlerden Sorumlu Genel Başkan Yardımcısı görevini yürütmektedir (<http://www.mevlutkarakaya.com/hakkinda/>).

2014 yılı yerel seçimlerinde de Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı'na aday olarak gösterilmiştir.

### **2.11. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)**

Bu bölümde incelenecek partiler arasında olan CHP'nin tarihçesi ve Ankara Büyükşehir Belediyesi Başkanı aday Mansur Yavaş'ın siyasi geçmişi açıklanacaktır.

#### **2.11.1. CHP'nin tarihçesi**

CHP, Mustafa Kemal Atatürk liderliğinde 9 Eylül 1923 yılında "Halk Fırkası" adıyla kurulmuştur. 1924 yılında "Cumhuriyet Halk Fırkası", 1935 yılında ise "Cumhuriyet Halk Partisi" adını almıştır ([http://www.chp.org.tr/?page\\_id=67](http://www.chp.org.tr/?page_id=67))

Türkiye'de en fazla iktidarda kalan siyasi parti olan Cumhuriyet Halk Partisi'nin, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu bir parti olduğu da söylenebilir.

1927 yılında "Cumhuriyetçilik, Halkçılık, Milliyetçilik ve Laiklik" CHP'nin dört temel ilkesi olarak benimsenmiştir. 1935 yılında "Devletçilik" ve "Devrimcilik" ilkeleri de eklenerek partinin ilkeleri altıya çıkarılmıştır. Partinin amblemi olan 6 ok bu ilkeleri simgelemektedir ([http://www.chp.org.tr/?page\\_id=67](http://www.chp.org.tr/?page_id=67))

1950 seçimlerine kadar CHP iktidarda bulunan tek partidir. Bu bağlamda CHP'nin daha önce muhalefet deneyiminin olmadığı söylenebilir. Seçimler sonrasında partinin kendi içinde bazı hesaplaşmaları olmuş, akabinde değişim rüzgarları CHP için esmeye başlamıştır. Parti sert bir muhalefet tarzını benimseyerek Bülent Ecevit dönemine kadar durumu sürdürmüştür (Çavdar, 2004: 43-46).

Bülent Ecevit, CHP için "Ortanın Solu" anlamını taşımaktadır. Böyle bir söylemle Ecevit, İnönü'yü devirmiş, aydınları, sanatçıları ve gençleri yanına çekebilmiştir. CHP bu söylemiyle, sosyalist solun dünyayla paralel olarak Türkiye'de de yükselişine karşı kendini yeniden tanımlamıştır (Özkan, 2004:38).

1961-1965 dönemindeki CHP'nin ağırlıkta olduğu koalisyon hükümetleri ve bu hükümetlerin izlediği politikalar Ortanın Solu politikalarının habercisi olmuştur. 1965

seçimlerinin hemen öncesinde İsmet Paşa'nın CHP'nin Ortanın Solu'nda olduğunu beyan etmesi önemli bir başlangıçtır. Bu dönemde Adalet Partisi'nin (AP) Ortanın Solu yaklaşımına yönelik cevabı ise gecikmemiştir: "Ortanın Solu, Moskova'nın Yolu!" ([http://www.chp.org.tr/?page\\_id=67&page=2](http://www.chp.org.tr/?page_id=67&page=2))

1961 seçimlerinden istenilen sonuç alınamamıştır. Bu durum yapısal bir değişime gidilmesinde oldukça etkili olmuştur. Değişime giderken Türkiye ve dünyadaki değişmeler de dikkate alınmıştır. Bu dönemde dünyada ve Türkiye'de sosyalist düşünceler büyük ilgi görmeye başlamıştır. Özellikle nc Dünya lkelerinin smrgecilige karşı bağımsızlıklarını kazanarak sosyalist eğilimli rejimler kurmaları dikkat çekici olmuştur (Bıçakcı, 2013:30).

CHP'nin ideolojik yenilenmesini derinden etkileyen olgulara baktığımızda; Türkiye'nin sanayileşme sürecine girmesi ve sanayileşmeyle birlikte emekçi kesimlerin artması, gle birlikte yaşanan kentleşme süreci ve kentli nüfus oranının hızla yükselmesi olduğu görülmektedir. CHP, Cumhuriyet'in kuruluş aşamalarında izlediği sınıflar üstü ve ulusal bir parti olma çizgisini, yeni dönemde dar gelirli, emekçi kesimlere doğru yöneltmiştir (Zürcher, 2009:476).

1965-1972 döneminde CHP içerisinde çeşitli gruplar ortaya çıkmıştır. İsmet İnönü, gruplar arasında sürekli olarak denge kurmaya çalışmıştır. Fakat grupları her zaman uzlaştırmak mümkün olmamıştır. Bu durum partiden kopuşları da beraberinde getirmiştir. En büyük örnekleri ise Turhan Feyzioğlu ve Kemal Satır'dır. 1965'te parti içerisinde şu grupların oluştuğu söylenbilir: Feyzioğlu grubu, Satır grubu, Nihat Erim grubu, nc Dnyacılar (Muammer Erten, Hüdai Oral ve arkadaşları) ve Ecevit/Ortanın Solu grubu (Bıçakcı, 2013:33).

Gruplar arası mücadelede İsmet İnönü'den sonra partinin başına kimin geçeceği kavgasının da etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca, kişisel çekişmelerin de etkili olduğunu söylemek mümkündür. Fakat temek sürükleyici faktör, partinin ideolojik yenilenmesidir. Söz konusu ideolojik yenilenme zamanla CHP'de Ecevit'i önce Genel Sekreterlige ardından da Genel Başkanlığa taşımıştır ([http://www.chp.org.tr/?page\\_id=67&page=14](http://www.chp.org.tr/?page_id=67&page=14))

Adalet Partisi'nin tek başına iktidar olduğu 1965-1969 yılları arasında CHP, bir yandan parti içi muhalefetle uğraşmak zorunda kalırken, diğer yandan da iktidar partisiyle mücadele etmiştir. Bu savaşta İsmet İnönü geri planda kalmış ve denge siyaseti izlemiştir. Parti Genel Sekreterliğine seçilen Bülent Ecevit ise ön plana çıkmıştır. Yapılan saldırılara Bülent Ecevit karşılık vermiştir ([http://www.chp.org.tr/?page\\_id=67&page=14](http://www.chp.org.tr/?page_id=67&page=14)).

CHP, 1969 seçimlerinde de AP karşısında yenilgiye uğramıştır. 1970'li yıllarda söyleminde önemli bir yer tutan "toprak işleyen, su kullananın" sloganını öne çıkarmıştır. CHP, bu söylem ile AP'nin oy kaynağı olan köylüye yönelerek büyük ilgi ve toplumsal taban kazanmayı amaçlamıştır (Bıçakcı, 2013:36).

1972 yılında genel başkan Bülent Ecevit parti içindeki ayrılımlara rağmen halk üstünde büyük bir sevgi bağı kurmuştur. Bu durum 1973 yılında yapılan genel seçimlerde meyvesini vermiştir. CHP yıllardır elde edemediği iktidarı 1973 seçimlerinde almış ve %33'lük bir oy oranıyla en yakın rakibi AP'ye 4 puan fark atarak 1. Parti olmuştur. Bu yükseliş hemen ardından yapılan yerel seçimlerde de devam etmiş ve CHP yine 1. Parti olmuştur (Bıçakcı, 2013:38).

1977 seçimlerine girmeden önce, belki de CHP tarihinde hiç böyle bir sol parti olmamıştı. DİSK başta olmak üzere birçok sol sendika ve dernekler CHP çatısı altında birleşmiş ve CHP'ye destek vereceklerini açıklamışlardır. Bu destek seçimler öncesinde daha da sol bir çizgiye çekmiş söylemlerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda CHP rekor oy alarak birinci parti çıkmış ve solda birlik gücünü göstermiştir. Fakat seçimlerden sonra Bülent Ecevit'in toplum tarafından tepki çeken söylemleri sol örgütlerin bir anda CHP'ye olan desteğini geri çekmesine yol açmıştır. Halk, CHP'ye bir sonraki ara seçimde gerekli mesajı vermiştir (Bıçakcı, 2013:46-47).

12 Eylül'de kapatılan siyasi partilerin yeniden açılmasına, ad ve amblemlerini kullanabilmelerine olanak sağlayan yasal düzenlemeden sonra 9 Eylül 1992 tarihinde CHP kurultayı toplanmıştır. CHP 25. Kurultay'ı partinin ad ve ambleminin aynen kullanılarak açılması kararını almıştır. Yapılan oylamada ise Deniz Baykal 679 oyla CHP'nin yeni Genel Başkanı seçilmiştir. Baykal, Atatürk, İnönü ve Ecevit'ten sonra CHP'nin 4. Genel Başkanı olmuştur (Şahin, 2013:176).

CHP, 11 yıl sonra yeniden siyaset sahnesine çıkmıştır. Fakat Atatürk'ün kurduğu CHP, artık üç parçaydı. CHP'nin eski genel başkanı Bülent Ecevit, bir başka sol partinin, DSP'nin başındaydı. CHP örgütünün ve tabanının büyük bir bölümü ise Erdal İnönü'nün başkanlığındaki SHP'deydi. Atatürk'ün kurduğu CHP şimdi üç parçaydı (Şahin, 2013:176).

Yeni CHP, ilk Parti Meclisi toplantısını 15 Mart 1993 günü toplamıştır. Genel Sekreterliğe Ertuğrul Günay seçilmiştir. İsmail Cem, Erol Çevikçe, Adnan Keskin, Ali Topuz Genel Başkan Yardımcıları olmuştur. Veli Aksoy, Hasan Akyol, Eşref Erdem, İrfan Gürpınar, Haydar Oymak, Mehmet Sevigen de Genel Sekreter Yardımcıları olmuşlardır (Şahin, 2013:177).

3 Kasım 2002 genel seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan'ın başında olduğu Adalet ve Kalkınma Partisi tek başına iktidara gelmiştir. AKP seçimlerde %34, 4 oy oranıyla 363 milletvekilliği kazanırken CHP % 19, 39 oyla 178 milletvekilliğinde kalmıştır. Diğer milletvekilliklerini bağımsızlar kazanmıştır. Diğer partilerin hiçbiri yüzde 10 barajını aşamamıştır. 2002 Kasımında TBMM yalnızca iki partiden oluşuyordu (2002 Yılı Genel Sonuçları, Belgenet.net).

22 Temmuz 2007 seçimlerinde CHP'nin oyları %20.88'e çıkmıştır. Buna karşın iktidardaki AKP oyların %46.58'ini alarak, 341 milletvekilliği kazanmıştır. CHP'nin kazandığı milletvekilliği sayısı 112 idi ve bunların 13'ü DSP'li isimlerdi. DSP'lilerin ayrılmaları ile CHP yeni döneme 99 milletvekili ile başladı (Karakaş, 2000:169).

Basın ve parti içi muhalefet sonuçlardan dolayı Deniz Baykal'a sert eleştirilerde bulunmuşlardır. Ancak seçimlerden iki gün sonra gazetecilerin karşısına geçen Deniz Baykal istifa etmeyeceğini açıklamıştır (Karakaş, 2000:170).

22-23 Mayıs 2010 tarihlerinde toplanacak 33. Olağan Kurultay'a iki haftadan az bir süre kala Genel Başkan Deniz Baykal, yine bir CHP'li kadın milletvekili ile birlikte yer aldığı öne sürülen kasetin metacafe.com adlı internet sitesinde 7 Mayıs 2010 günü yayınlanması sonucu, 10 Mayıs 2010 günü düzenlediği basın açıklamasıyla yaklaşık 15 yıl 8 ay sürdürdüğü CHP Genel Başkanlığı görevinden istifa ettiğini duyurmuştur (<http://www.ntv.com.tr/>)

Bu istifanın ardından başta Önder Sav olmak üzere diğer grup başkanvekilleri Kemal Anadol ve Hakkı Süha Okay'ın da desteğini alan Kemal Kılıçdaroğlu; ardından sırasıyla 60 CHP milletvekilinin ve 81 il başkanının desteğini almıştır. 22 Mayıs'ta yapılan 33. Olağan Kurultay'da Kemal Kılıçdaroğlu 1249 delegenin 1200'ünün imzasıyla tek aday olarak seçime girdi ve kullanılan 1197 oyun geçerli olan 1189'unu alarak CHP'nin 7. Genel Başkanı olmuştur. Kurultayda dikkat çeken başka önemli noktalar da bulunmaktadır. Kamuoyunda "küskünler" olarak bilinen bazı eski sosyal demokrat ve sol görüşlü siyasetçilerin Kurultaya katılması ve birlik mesajları vermeleridir. Kılıçdaroğlu, 1 Haziran'daki ilk grup konuşmasından önce Tunceli bağımsız milletvekili Kamer Genç ile DSP milletvekili Emrehan Halıcı'ya parti rozetlerini takmıştır. 2 milletvekilinin de katılımı ile CHP'nin sandalye sayısı 99'a yükselirken bağımsız milletvekili sayısı 10'a düşmüştür ([http://www.chp.org.tr/?page\\_id=67&page=23](http://www.chp.org.tr/?page_id=67&page=23))

2011 genel seçimleri öncesinde Kılıçdaroğlu 81 ilin tamamını gezerek rekor kırmıştır. Fakat seçimlerde CHP başarısı sınırlı olmuştur. CHP bir önceki seçimlere göre oylarını 4 milyon artırmış ve %25, 98 oy almıştır. Bu bağlamda mecliste 135 sandalyeye sahip olmuştur. CHP ana muhalefet konumunu devam ettirmiştir. Fakat CHP'den milletvekili seçilen Mustafa Balbay ile Mehmet Haberal'in tahliyelerinin reddedilmesiyle 28 Haziran'da Kılıçdaroğlu, CHP'nin basına kapalı grup toplantısından sonra yaptığı açıklamada, "Halkın seçtiği milletvekillerinin yemin etmesine izin vermeyen, antidemokratik ve hukuk dışı uygulamaların parçası olmayacaklarını" ifade etmiş ve "Bu anlayış, ilke ve demokrasi inancıyla yeminleri engellenen milletvekili arkadaşlarımıza yemin etme yolu açıldıkça, biz CHP milletvekilleri de yemin etmeyeceğiz" diye eklemiştir ([http://www.chp.org.tr/?page\\_id=67&page=23](http://www.chp.org.tr/?page_id=67&page=23)).

Cumhuriyet Halk Partisi kurulduğu günden bu yana Türkiye için önemli olmuş ve Türkiye siyasetine damgasını vurmuştur. CHP'nin Türkiye için taşıdığı önem, iktidar olduğu dönemlerle muhalefette kaldığı yıllar arasında derece olarak farklılık göstermişse de meclis dışında kaldığı günlerde bile bir kenara itilmemiş, gözlerden ve tartışmalardan uzak kalmamıştır (Şahin, 2013:191).

### **2.11.2. 2014 yerel seçimleri CHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı: Mansur Yavaş ve siyasi hayatı**

1955 yılında Beypazarı'nda dünyaya gelen Mansur Yavaş, ilk, orta ve lise öğrenimini Beypazarı'nda tamamlamıştır. 1983 yılında ise İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nden mezun olmuştur. Mezuniyetinden hemen sonra, yerine getirdiği vatani görev sırasında Nursen Yavaş ile evlenmiştir. Askerliğini tamamladıktan sonra 1986 yılında, Beypazarı'na dönerek serbest avukatlık yapmaya başlamıştır (<http://www.mansuryavas.com.tr/icerik.php?page=hakkinda>).

Mansur Yavaş'ın siyasete olan ilgisi gençlik yıllarında başlamıştır. 1989-1994 yılları arasında Belediye Meclis üyeliği yapmıştır. 1994 yılında Beypazarı Belediye Başkan Adayı olmuş fakat kazanamamıştır. Serbest avukatlık ve meclis üyeliğine devam eden Yavaş, 18 Nisan 1999 yılında yapılan seçimlerde ikinci kez adaylığını koymuş ve %51 oy oranı ile kazanarak, Beypazarı Belediye Başkanı olmuştur (<http://www.mansuryavas.com.tr/icerik.php?page=hakkinda>).

Mansur Yavaş, üniversitelerin, halkın ve sivil toplum kuruluşlarının desteğiyle uyguladığı 'Sosyal Belediyecilik' anlayışıyla "Beypazarı Modeli"nin mimarı olarak anılmıştır. Yavaş, uluslararası arenada da pek çok kez örnek gösterilmiştir. Tarihi Beypazarı Konakları'nın restorasyonu ve binlerce yıllık Beypazarı tarihini koruma çalışmalarıyla "2001 Yılı'nın En İyi Yerel Yöneticisi" seçilirken, Türkçe'nin korunması adına gerçekleştirdiği çalışmalarla Türk Dil Kurumu tarafından onur ödülüne layık görülmüştür. 2004 tarihinde TÜSİAŞ tarafından "Yılın Belediye Başkanı" seçilmiştir (<http://www.mansuryavas.com.tr/icerik.php?page=hakkinda>).

Mansur Yavaş, 29 Mart 2009 tarihinde yapılan yerel seçimlere, Milliyetçi Hareket Partisi'nden Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı olarak katılmış fakat seçimleri Melih Gökçek ve de Murat Karayalçın'ın arkasında kalarak üçüncü olarak kaybetmiştir. Yine de Ankara halkından %27 oy almayı başarmış ve Beypazarı'nda yaptığı hizmetlerin karşılığını almıştır (<http://www.biyografi.info/kisi/mansur-yavas>)

2009 seçimlerinin sonrasında MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli ile girdiği polemikten ötürü Mansur Yavaş üyesi olduğu MHP ile yol ayrımına sürüklenmiştir denilebilir.

Mansur Yavaş ile genel başkan Bahçeli arasındaki gerilim, seçimlerden bir süre sonra Bahçeli'nin yönetim tarzını eleştiren bir mektup yazmasıyla başlamıştır (<http://www.biyografi.info/kisi/mansur-yavas>).

Yazılan bu mektup üzerine MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli Mansur Yavaş'a istinaden bir açıklamada bulunmuştur.

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, "İlgi alanımızdan çıkmış şahsiyet, ne yaparsa yapsın" deyince Mansur Yavaş CHP'ye gitmiştir (<http://www.biyografi.info/kisi/mansur-yavas>).

21 Aralık 2013 tarihinde Cumhuriyet Halk Partisi, Parti Meclisi toplantısında Merkez Yönetim Kurulu (MYK) tarafından alınan karar ile Mansur Yavaş, CHP üyeliği kabul edilmiş ve ardından, 30 Mart 2014 tarihinde yapılacak yerel seçimler için Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı olmuştur (<http://www.biyografi.info/kisi/mansur-yavas>).

22 Aralık 2013 tarihinde Mansur Yavaş'ın Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylığı kesinleşmiştir (<http://www.biyografi.info/kisi/mansur-yavas>).

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada, 30 Mart 2014 Ankara yerel seçimleri, iki parti adayının sosyal medya ağlarından facebook ve twitter çalışmaları bağlamında değerlendirilmiştir. Günümüzde artık sosyal medya iletişim anlamında egemen bir konumdur. Sosyal medyanın siyasi partiler açısından da önemi yadsınamaz bir boyuttur. Çalışmada bu durumun çözümlemesine gidilerek, kaynak kişilerin sosyal medya çalışmalarına yer verilmiştir. Elde edilen veriler sosyal medya ve siyasal iletişim açısından incelenmiştir. Bu çalışmada literatür taraması ve yüzyüze görüşme tekniği birlikte kullanılmıştır.

Literatür taraması konuyla ilgili şimdiye kadar yapılmış kaynak ve belgeleri inceleyerek veri toplama tekniğidir. Literatür taraması, araştırılan problemin belirlenerek anlaşılmasına ve araştırmanın tarihsel bir perspektife oturtulmasını sağlamaya yardımcı olmaktadır (Karasar, 1994: 183). Literatür taraması problemin öneminin gösterilmesi ve araştırma bulgularının önceki bilgilerle alakasının kurulması amacıyla yapılmaktadır (Balcı, 2001: 64).

Veri toplama tekniklerden biri olan yüzyüze görüşme ya da mülakat; önceden hazırlanmış soruların sorulduğu ve araştırmacının karşısındaki kişinin sorulara yanıtlar verdiği amaçlı bir söyleşi olarak tanımlanmaktadır (Kuş, 2003:50). Diğer bir ifadeyle, daha önceden belirlenmiş ve hedefe yönelik soruların sorulduğu etkileşime dayalı bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir. Yüzyüze görüşme planlı olarak yapılmaktadır. Görüşme sürecinin planlı olması görüşme tekniğini, bir sohbet olmaktan farklı yapmaktadır. Yüzyüze görüşmede kullanılan soru ve cevap yöntemi ise veri toplarken bir ilişkiyi kurma ve veriye ulaşma yolu olarak tanımlanabilir (Yıldırım&Şimşek, 2005: 119-120).

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evren ve örneklemi, 30 Mart 2014 tarihinde Ankara büyükşehir belediye başkanlığı için Cumhuriyet Halk Partisi tarafından aday gösterilen Mansur YAVAŞ ve Milliyetçi Hareket Partisi tarafından aday gösterilen Mevlüt KARAKAYA'nın sosyal

medya çalışmalarını kapsamaktadır. Yapılan çalışma 15 Şubat 2014 ve 30 Mart 2014 tarihleri arasında kapsamaktadır. Ayrıca, bu çalışmaların nicelikleri yorumlanmıştır.

### **3.3. Verilerin Toplanması**

Araştırma verilerinin toplanması 15 Nisan 2014 ile 15 Mayıs 2014 tarihleri arasında yapılmıştır. Bu doğrultuda konuya ilişkin kitaplar taranmış, süreli yayınlar incelenmiş, internetteki güncel kaynaklardan yararlanılmış, makaleler incelenerek gerekli bilgilere ulaşılmıştır. Aynı zamanda kaynak kişiler ve ekipleriyle yüzyüze görüşmeler yapılarak bilgi alınmış, onların düşüncelerinin ne olduğu belirlenmiştir. Bunların yanı sıra sosyal medya hesaplarından Facebook ve Twitter sitelerinden verilere ulaşarak, çalışma bu çerçevede oluşturulmuştur.

### **3.4. Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi**

Uzman görüşlerine göre elde edilen veriler, iletişim, iletişim kavramı, iletişimin tarihçesi ve sosyal medya çalışmaları olarak gruplandırılmıştır.

Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde sabit karşılaştırma analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu analiz yönteminin temel amacı veri seti içerisinde yer alan temaların ortaya çıkarılması ve bu temalara dayalı olarak kuram geliştirmektir (Leech ve Onwuegbuzie, 2007; Glasser ve Strauss, 1967).

Nitel verinin analiz edilmesinde kullanılan sürekli karşılaştırma analizi yönteminde veriler okunmakta ve birbirleri ile karşılaştırılmaktadır. Böylece birbiri ile ilgili veriler belirli kavram ya da kategoriler altında toplanmaktadır (Have, 2004:136).

## 4. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde partilerin seçimlere yönelik yaptıkları sosyal medya çalışmaları incelenecektir.

CHP ve MHP Türkiye'nin siyasi tarihindeki iki partiyi temsil etmektedir. Günümüzde sosyal medyanın bu denli ön planda olması, siyasi partilerin bu alanda yaptıkları çalışmaları önemli kılmaktadır. Bu noktada çalışmamızın içerisinde olan iki partinin 30 Mart 2014 yerel seçimleri için uyguladıkları sosyal medya faaliyetleri irdelenecektir.

### 4.1. CHP'nin 30 Mart Yerel Seçimlerine Yönelik Sosyal Medya Çalışmaları

Öncelikle CHP'nin seçimlere yönelik yaptıkları sosyal medya çalışmaları incelenecektir. İncelenecek konular arasında CHP adayı olan Mansur Yavaş'ın Facebook sayfası analizi, kişisel Twitter hesabı, seçimler için yapılan afiş çalışmaları ve banner tasarımları gibi konular bulunmaktadır.

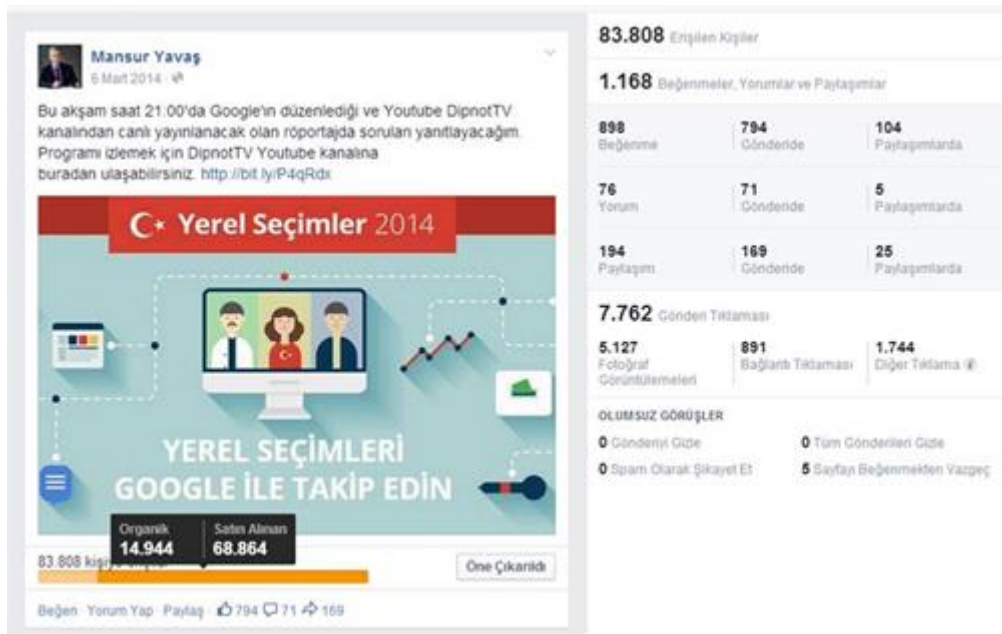
#### 4.1.1. Mansur Yavaş'ın facebook sayfası etkileşim incelemesi



Şekil 4.1. 17 Şubat 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi

CHP adayı Mansur Yavaş 17 Şubat 2014 tarihinde saat 21.10'da NTV'de 45 Dakika programına katılmıştır. Bu durum Mansur Yavaş'ın Facebook sayfasında gönderi olarak

paylaşmıştır. Gönderiyle 52.240 kişiye erişilmiştir. Gönderiye toplamda 1.667 beğeni, yorum ve paylaşım yapılmıştır. Bu sayının 1.183'ü beğeni, 128'i yorum ve 356'sı paylaşımdır. 1.183 beğeni sayısının 938'i gönderinin kendisinde 245'i ise paylaşımlardadır. 128 yorumun 91 tanesi gönderinin aslına yapılırken 37 tanesi paylaşımlara yapılmıştır. 356 paylaşımın 268 tanesi gönderinin aslına aittir. Başka bir deyişle Mansur Yavaş'ın Facebook sayfasının kendisinden paylaşılmıştır. 88 tanesi ise sayfadan paylaştan kişilerden alınarak paylaşılmıştır. Bu gönderi toplamda 2.206 kere tıklanmıştır. Sayının 1.611 tanesi fotoğraf görüntülemeleri, 2 tanesi bağlantı tıklaması ve 593 tanesi diğer tıklamalardır.



Şekil 4.2. 6 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi

Mansur Yavaş, 6 Mart 2014 tarihinde saat 21:00'da Google'ın düzenlediği ve Youtube DipnotTV kanalından canlı yayınlanan bir röportajda soruları yanıtlamıştır. Bu programa katılacağı Facebook sayfasından paylaşılmıştır. Gönderiyle 83.808 kişiye erişilmiştir. Erişilen kişilerin 14.944'ü organiktir. 68.864'ü ise reklam sonucu erişilen kişilerdir. Bu gönderiye toplamda 1.168 beğeni, yorum ve paylaşım yapılmıştır. Bu sayının 898'i beğeni, 76'sı yorum ve 194'ü paylaşımdır. 898 beğenin 794'ü gönderinin aslına gelirken 104 tanesi yapılan paylaşımlara gelmiştir. 76 yorumun 71 tanesi gönderinin aslına, 5 tanesi paylaşımlara yapılmıştır. 194 paylaşımın 169 tanesi gönderinin kendisinden yapılmıştır. 25 tanesi ise sayfadan paylaştan kişiler aracılığıyla paylaşılmıştır. Gönderi toplamda 7.762 kere tıklanmıştır. Bu sayının 5.127 tanesi fotoğraf görüntülemeleri, 891 tanesi bağlantı

tıklaması ve 1.774 tanesi diğer tıklamalardır. Olumsuz görüşlere baktığımızda ise, bu tarihte 5 kişi sayfayı beğenmekten vazgeçmiştir.



Şekil 4.3. 7 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi

7 Mart 2014 tarihinde Mansur Yavaş'ın Facebook sayfasından "Beypazarı'nın Üreten Kadınları, Kadınlar Gününü Kutluyor" başlıklı bir video yayınlanmıştır. Bu gönderiyle 76.736 kişiye erişilmiştir. Erişilen kişilerin 12.736'sı organik, 64.000 kişi ise reklam sonucu erişilen kişilerdir. Ayrıca bu gönderiye 2.061 beğeni, yorum ve paylaşım yapılmıştır. Bunların 1.722 tanesi beğeni, 90 tanesi yorum ve 249 tanesi paylaşımdan oluşmaktadır. 1.722 beğenin 1.449 tanesi gönderinin kendisine 273 tanesi ise paylaşımlara gelmiştir. 90 yorumun 72 tanesi sayfadaki gönderiye yapılırken 18 tanesi sayfadan paylaşımlara yapılmıştır. 249 paylaşımın 211 tanesi sayfadan yapılırken 38 tanesi paylaşan kişiler aracılığıyla yapılmıştır. Gönderi 699 kere tıklanmıştır. Bunların 297 tanesi bağlantı tıklaması iken 402 tanesi diğer tıklamalardır. Olumsuz görüşlere baktığımızda ise; bu tarihte 7 kişi sayfayı beğenmekten vazgeçmiştir.

**Mansur Yavaş**  
25 Mart 2014 · 🌐

Tarafımıza iktidarı kaybetmişler, henüz iktidarda olanların yaşadığı sıkıntıları geçmeden daha fazlasının yaşanacağını gösteriyor. Devletimizin önemli birimlerinden tarafımıza yapılan uyarılar konu alan bir basın toplantısı gerçekleştirildi. Öncelikle, bana ve ekibime yönelik ciddi bir saldırı planlandığı bildirildi. Kaos çıkarmak için, MHP'iler tarafından yapılmış gibi CHP bürolarına, CHP'iler tarafından yapılmış gibi MHP bürolarına saldırılar yapılacağı, oy sayımı sırasında sabotaj... Devamını Gör

**113.664** Engellenen Kişiler

**4.948** Beğenmeler, Yorumlar ve Paylaşımlar

|                          |                           |                               |
|--------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| <b>3.208</b><br>Beğenme  | <b>1.689</b><br>Gönderide | <b>1.519</b><br>Paylaşımlarda |
| <b>366</b><br>Yorum      | <b>211</b><br>Gönderide   | <b>155</b><br>Paylaşımlarda   |
| <b>1.374</b><br>Paylaşım | <b>1.117</b><br>Gönderide | <b>257</b><br>Paylaşımlarda   |

**20.315** Gönderi Tıklaması

|                                          |                                |                                  |
|------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| <b>7.547</b><br>Fotoğraf Görüntülemeleri | <b>6</b><br>Bağlantı Tıklaması | <b>12.762</b><br>Diğer Tıklama 🌐 |
|------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|

**OLUMSUZ GÖRÜŞLER**

|                                 |                                     |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| <b>0</b> Gönderiyi Gözde        | <b>0</b> Tüm Gönderileri Gözde      |
| <b>0</b> Spam Olarak Şikayet Et | <b>2</b> Sayfayı Beğenmekten Vazgeç |

Şekil 4.4. 25 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi

25 Mart 2014 tarihinde Mansur Yavaş'ın Facebook sayfasından bir gönderi yayınlanmıştır. Bu gönderide devletin önemli birimleri tarafından yapılan uyarılar doğrultusunda bir basın toplantısı gerçekleştirildiği konu alınmaktadır. Mansur Yavaş'ın kendisine ve ekibine yönelik bir saldırı planlandığının bildirildiği duyurulmuştur. Bu gönderiyle 113.664 kişiye erişilmiştir. Gönderi, 4.948 beğeni, yorum ve paylaşım almıştır. Bu sayının 3.208'i beğeni, 366'sı yorum ve 1.374 tanesi paylaşımından oluşmaktadır. 3.208 beğenin 1.689'u gönderide, 1.519'u ise sayfadan yapılan paylaşımlardadır. 366 yorumun 211 tanesi sayfadaki gönderiye gelirken 155 tanesi sayfadan yapılan paylaşımlara gelmiştir. 1.374 paylaşımın 1.117'si sayfadaki gönderi paylaşımıyken, 257 tanesi yapılan paylaşımlar aracılığıyla gerçekleşmiştir. Bu gönderi toplamda 20.315 kere tıklanmıştır. Bu sayının ise 7.547'si fotoğraf görüntülemeleri, 6 tanesi bağlantı tıklaması ve 12.762 tanesi diğer tıklamalardır. Bununla beraber olumsuz görüşlere baktığımızda ise 2 kişinin sayfayı beğenmekten vazgeçtiğini söylemek mümkündür.

**Mansur Yavaş**  
26 Mart 2014 · 𐀀

Dün sabah işaret ettiğim provokasyona başlandı. Batıkent'te sahte Mansur Yavaş yelekli kişiler MHP bayraklarını indiriyor. Herkesi itidale çağırıyorum. #BenimSevdamAnkara

143.424 kişiye erişildi [Gönderiyi Öne Çıkar](#)

Beğen · Yorum Yap · Paylaş · 1.663 261 2.000

**143.424** Erişilen Kişiler

**8.168** Beğenmeler, Yorumlar ve Paylaşımlar

|                          |                           |                               |
|--------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| <b>5.179</b><br>Beğenme  | <b>1.663</b><br>Gönderide | <b>3.516</b><br>Paylaşımlarda |
| <b>531</b><br>Yorum      | <b>261</b><br>Gönderide   | <b>270</b><br>Paylaşımlarda   |
| <b>2.458</b><br>Paylaşım | <b>2.000</b><br>Gönderide | <b>458</b><br>Paylaşımlarda   |

**3.663** Gönderi Tıklaması

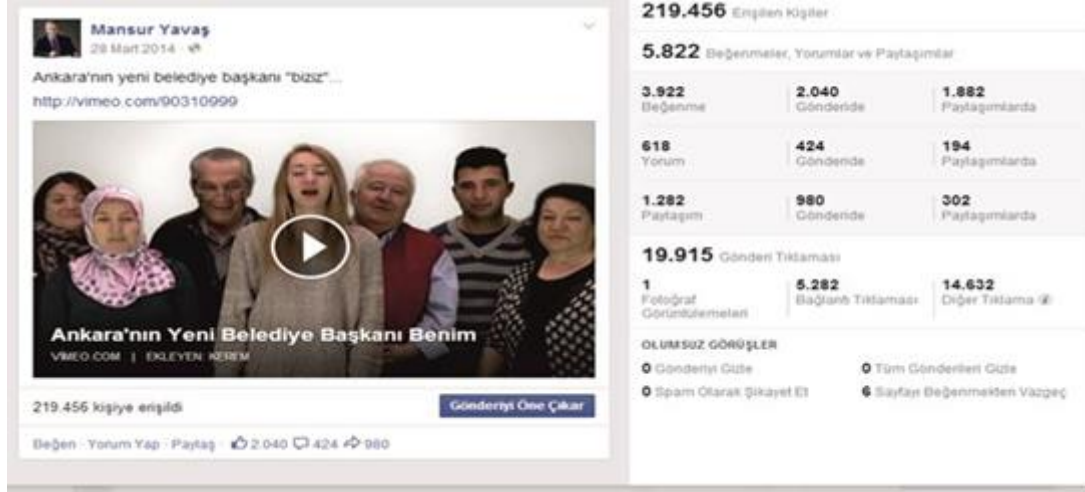
|                                      |                                |                                 |
|--------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| <b>6</b><br>Fotoğraf Görüntülemeleri | <b>4</b><br>Bağlantı Tıklaması | <b>3.653</b><br>Diğer Tıklama 𐀀 |
|--------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|

**OLUMSUZ GÖRÜŞLER**

|                                 |                                     |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| <b>0</b> Gönderiyi Gizle        | <b>0</b> Tüm Gönderileri Gizle      |
| <b>0</b> Spam Olarak Şikayet Et | <b>8</b> Sayfayı Beğenmekten Vazgeç |

Şekil 4.5. 26 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi

Seçime 4 gün kala 26 Mart 2014 tarihinde Mansur Yavaş'ın Facebook sayfasından bir provokasyonun başladığı duyurulmuştur. Bu gönderiyle 143.424 kişiye erişilmiştir. Gönderiye 8.168 beğeni, yorum ve paylaşım gelmiştir. Bu sayının 5.179'u beğeni, 531'i yorum ve 2.458 tanesi paylaşımdır. 5.179 beğenin 1.663 tanesi sayfadaki gönderiye gelirken, 3.516 tanesi paylaşımlar aracılığıyla gelmiştir. 531 yorumun 261 tanesi sayfadaki gönderiye yapılırken 270 tanesi paylaşımlara gelmiştir. 2.458 paylaşımın 2.000 tanesi sayfadan yapılırken, 458 tanesi paylaşan kişiler aracılığıyla paylaşılmıştır. Bu gönderi 3.663 defa tıklanmıştır. Sayının 6 tanesi fotoğraf görüntülemeleri, 4 tanesi bağlantı tıklaması ve 3.653 tanesi diğer tıklamalardır. Olumsuz görüşlere baktığımızda ise 8 kişinin sayfayı beğenmekten vazgeçtiği görülmektedir.



Şekil 4.6. 28 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi 1

Seçimlere 2 gün kala 28 Mart 2014 tarihinde Mansur Yavaş'ın Facebook sayfasından "Ankara'nın Yeni Belediye Başkanı Benim" başlıklı bir video yayınlanmıştır. Bu gönderiyle 219.456 kişiye erişilmiştir. Gönderiye 5.822 beğeni, yorum ve paylaşım gelmiştir. Bu sayının 3.922'si beğeni, 618'i yorum ve 1.282 tanesi paylaşımdan oluşmaktadır. 3.922 beğenin 2.040 tanesi sayfadaki gönderiye gelirken, 1.882 tanesi sayfadan yapılan paylaşımlar aracılığıyla gelmiştir. 618 yorumun 424 tanesi gönderinin kendisine yapılırken, 194 tanesi sayfadan paylaşımlara yapılmıştır. 1.282 paylaşımın 980'i sayfadaki gönderiden yapılırken, 302 tanesi paylaşımlar aracılığıyla yapılmıştır. Gönderi, 19.915 defa tıklanmıştır. Bu sayının 1 tanesi fotoğraf görüntülemeleri, 5.282 tanesi bağlantı tıklaması ve 14.632 tanesi diğer tıklamalardır. Olumsuz görüşlere baktığımızda ise sayfanın 6 kişi tarafından beğenmekten vazgeçildiği görülmektedir.

**Mansur Yavaş**  
28 Mart 2014 · 4h

Seçimlerden önce biraz gülelim dedik, çok güldük galiba video uçmuş :) Gülmeye devam etmek için buradan buyrun.  
[http://www.59saniye.com/mansur-yavastan-gulduren-melih-gokcek...](http://www.59saniye.com/mansur-yavastan-gulduren-melih-gokcek.../)

**mansur yavaş'tan güldüren melih gökçek montajı | 59saniye**  
seçime biraz neşe katalım diyerek kendi hesabından paylaştığı videodur. #montaj #komik #mansuryavas #chp #seçim #melihgokcek  
59SANIYE.COM

455.552 kişiye erişildi

**455.552** Engellenen Kişiler

**8.786** Beğenmeler, Yorumlar ve Paylaşımlar

|                          |                           |                               |
|--------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| <b>5.754</b><br>Beğenme  | <b>2.486</b><br>Gönderide | <b>3.268</b><br>Paylaşımlarda |
| <b>637</b><br>Yorum      | <b>155</b><br>Gönderide   | <b>482</b><br>Paylaşımlarda   |
| <b>2.395</b><br>Paylaşım | <b>1.817</b><br>Gönderide | <b>578</b><br>Paylaşımlarda   |

**81.085** Gönderi Tıklaması

|                                         |                                     |                                |
|-----------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|
| <b>3</b><br>Fotoğraf<br>Görüntülemeleri | <b>27.084</b><br>Bağlantı Tıklaması | <b>53.998</b><br>Diğer Tıklama |
|-----------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|

**OLUMSUZ GÖRÜŞLER**

|                             |                                     |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| <b>0</b> Gönderiyi Gizle    | <b>0</b> Tüm Gönderileri Gizle      |
| <b>0</b> Spam Olarak Bildir | <b>10</b> Sayfaya Beğenimden Vazgeç |

Şekil 4.7. 28 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi 2

Yine aynı tarihte, sayfada "Mansur Yavaş'tan Güldüren Melih Gökçek Montajı" başlıklı bir video yayınlanmıştır. Melih Gökçek'in CHP açısından güçlü bir rakip olduğu düşünüldüğünde, video ile oldukça fazla kişiye erişildiği söylenebilir. Bu gönderi ile 455.552 kişiye erişilmiştir. Gönderiye toplamda 8.786 beğeni, yorum ve paylaşım gelmiştir. Bu sayının 5.754'ü beğeniden, 637 tanesi yorumdan ve 2.395 tanesi paylaşımdan oluşmaktadır. 5.754 beğenin 2.486 tanesi sayfadaki gönderiye gelirken, 3.268 tanesi sayfadan yapılan paylaşımlara gelmiştir. 637 yorumun 155 tanesi gönderinin kendisine yapılırken 482 tanesi sayfadan yapılan paylaşımlara gelmiştir. 2.395 paylaşımdan 1.817 tanesi direkt sayfadan paylaşılmıştır. 578 tanesi ise sayfadan paylaşımlar aracılığıyla paylaşılmıştır. Gönderi toplamda 81.085 kere tıklanmıştır. Bu sayının 3 tanesi fotoğraf görüntülemeleri, 27.084 tanesi bağlantı tıklamaları ve 53.998 tanesi diğer tıklamalardır. Olumsuz görüşlere baktığımızda ise sayfanın beğeni sayısının 10 sayı düştüğü görülmektedir.

**Mansur Yavaş**  
29 Mart 2014 · 18

Seçtiğim andan itibaren, mezhep, meşrep, din, dil, siyasi görüş kosacasını insan ayırmadan, herkese eşit hizmet edeceğim.  
Seçtiğim andan itibaren, yoksula, hastaya, ihtiyacı olana, hiçbir gösteriş amacı gütmeyen, yanımda kamera olmadan yardım eli uzatacağım.  
Seçtiğim andan itibaren, Ankara'ya dahil olan her şeyin gelecek nesillere miras olarak kalacağını bilerek hareket edeceğim... Devamını Gör



**125.888** Erişilen Kişiler

**4.864** Beğenmeler, Yorumlar ve Paylaşımlar

|                         |                           |                               |
|-------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| <b>3.892</b><br>Beğenme | <b>2.420</b><br>Gönderide | <b>1.472</b><br>Paylaşımlarda |
| <b>378</b><br>Yorum     | <b>146</b><br>Gönderide   | <b>232</b><br>Paylaşımlarda   |
| <b>594</b><br>Paylaşım  | <b>473</b><br>Gönderide   | <b>121</b><br>Paylaşımlarda   |

**14.839** Gönderi Tıklaması

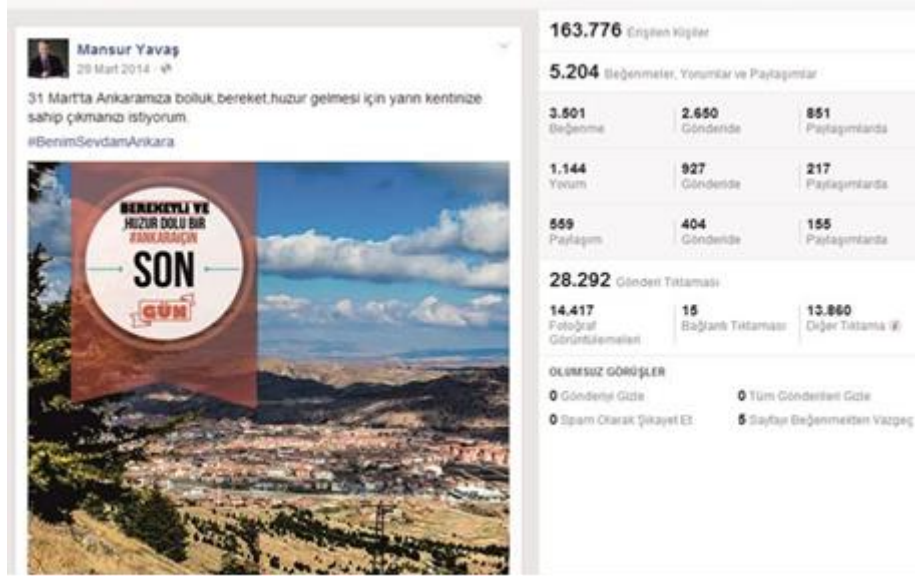
|                                          |                                |                               |
|------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| <b>6.418</b><br>Fotoğraf Görüntülemeleri | <b>0</b><br>Bağlantı Tıklaması | <b>8.421</b><br>Diğer Tıklama |
|------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|

**OLUMSUZ GÖRÜŞLER**

|                                 |                                     |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| <b>0</b> Gönderiyi Gide         | <b>0</b> Tüm Gönderileri Gide       |
| <b>0</b> Spam Olarak Şikayet Et | <b>7</b> Sayfayı Beğenmekten Vazgeç |

Şekil 4.8. 29 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi 1

Seçime 1 gün kala Mansur Yavaş'ın Facebook sayfasından seçim propagandası olarak yukarıdaki sözleri yayınlanmıştır. Bu gönderiyle 125.888 kişiye erişim sağlanmıştır. Gönderiye 4.864 beğeni, yorum ve paylaşım gelmiştir. Bu sayının 3.892'si beğeni, 378'i yorum ve 594 tanesi paylaşımdır. 3.892 beğenin 2.420 tanesi sayfadaki gönderiye, 1.472 tanesi sayfadan yapılan paylaşımlara gelmiştir. 378 yorumun 146'ı sayfadaki gönderiye yapılırken, 232 tanesi sayfadan yapılan paylaşımlara gelmiştir. 594 paylaşımın 473 tanesi sayfadan, 121 tanesi paylaşan kişiler aracılığıyla yapılmıştır. Gönderi, 14.839 defa tıklanmıştır. Bu sayının 6.418'i fotoğraf görüntülemeleri, 8.421 tanesi diğer tıklamalardır. Olumsuz görüşlere baktığımızda ise sayfadaki beğeni sayısının 7 sayı düştüğü görülmektedir.



Şekil 4.9. 29 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi 2

Yine seçime 1 gün kala Facebook sayfasından üzerinde "Bereketli ve Huzur Dolu Bir Ankara İçin Son Gün" yazan bir fotoğraf paylaşılmıştır. Bu gönderi ile 163.776 kişiye erişilmiştir. Gönderi toplamda 5.204 beğeni, yorum ve paylaşım almıştır. Bu sayının 3.501'i beğeni, 1.144 tanesi yorum ve 559 tanesi paylaşım"dır. 3.501 beğenin 2.650 tanesi sayfadaki gönderiye gelirken, 851 tanesi sayfadan yapılan paylaşımlara gelmiştir. 1.144 yorumun 927 tanesi sayfadaki gönderiye yapılırken, 217 tanesi sayfadan yapılan paylaşımlara gelmiştir. 559 paylaşımın 404 tanesi sayfadan yapılırken, 155 tanesi paylaşanlar aracılığıyla gerçekleşmiştir. Gönderi 28.292 kere tıklanmıştır. Bu sayının 14.417 tanesi fotoğraf görüntülemeleri, 15 tanesi bağlantı tıklaması ve 13.860 tanesi diğer tıklamalardır. Olumsuz görüşlere baktığımızda ise sayfadaki beğeni sayısının 5 sayı azaldığını görmek mümkündür.

Yukarıda analiz ettiğimiz Facebook sayfası gönderilerini yorumlamak gerekirse, 17 Şubat 2014 tarihinden seçim gününe kadar genel olarak sayfadaki gönderiler doğrultusunda erişilen kişilerin sayısında bir artış olduğunu görmekteyiz. Gönderilere yapılan beğeni, yorum ve paylaşım sayılarının dalgalı bir seyir izlediği söylenebilir. Bu 45 günlük süre içerisinde gönderilerin tıklanma sayısında gitgide bir artış olduğunu, seçim gününe 1 gün kala ise bu sayının tekrar azaldığını söylemek mümkündür. Sayfadaki olumsuz görüşlerin sayısında ise dikkat çekici bir hareketlilik yoktur.

#### 4.1.2. Mansur Yavaş'ın twitter hesabının incelenmesi

Mansur Yavaş'ın kişisel Twitter hesabını incelediğimizde, 7 Şubat 2015 tarihi itibarıyla 709 bin takipçisi, takip ettiği 248 kişi ve attığı 2.208 tweet olduğunu söylemek mümkündür. Bio tanımılaması bölümünde "Kin, nefret ve ayrımcılık birlik ve beraberliğimizin en büyük düşmanıdır. Kişinin saygı görmesi için insan olarak doğması yeterlidir" yazmaktadır. Mansur Yavaş'ın Twitter hesabı Şubat 2011 tarihinde açılmıştır. O tarihten itibaren atılan 2.208 tweetin retweetler de dahil olmak üzere 1.200 tanesi 15 Şubat-30 Mart 2014 tarihleri arasında atılmıştır. Bu bağlamda Mansur Yavaş'ın Twitter'ı seçim aracı olarak oldukça etkin bir biçimde kullandığı ifade edilebilir.

15 Şubat 2014 tarihinde atılan Mansur Yavaş'a ait bir tweet:

"Sincan Metro Projesi'nin 10 yıl uzamasının bir vatandaşa 110 BİN TL'ye mal olduğunu görüyoruz. Bir ev parası eder..." şeklindedir. Bu tweet 88 kere retweetlenmiş ve 49 kişi tarafından favorilere eklenmiştir.

16 Şubat 2014 tarihinde atılan Mansur Yavaş'a ait bir tweet:

"Siyaset yapmaya değil, hizmet etmeye geliyorum." şeklindedir. Bu tweet 68 defa retweet almış ve 52 kişi tarafından favorilere eklenmiştir.

17 Şubat 2014 tarihinde atılan Mansur Yavaş' a ait bir tweet:

"30 Mart'ta kent sakinleri Melih Gökçek'i işten kovacak" şeklindedir ve bu tweet 59 retweet almış, 30 kişi tarafından favorilere eklenmiştir.

20 Şubat 2014 tarihinde atılan Mansur Yavaş'a ait bir tweet:

"Bu akşam, 22:45'te Samanyolu Haber TV'de "Günlük" programında Abdullah Abdulkadiroğlu'nun konuğu olacağım."



Şekil 4.10. İlgili Tweet İçeriği

Bu tweet 118 retweet almış ve 46 kere favorilere eklenmiştir.

26 Şubat 2014 tarihinde atılan Mansur Yavaş'a ait bir tweet:

"Mevcut hizmet anlayışı yanlış. Bu nedenle eleştiriyoruz.Öncelikler doğru değerlendirilmiyor, tek başına karar veriliyor. #YavaşGardaşımYavaş." Bu tweette kendisi için açılan bir tag'i etiketleyerek tweet attığı görülmektedir. Tweet, 24 kere retweet almış ve 19 kere favorilere eklenmiştir.

3 Mart 2014 tarihinde atılan Mansur Yavaş'a ait bir tweet:

"Benim partim sizlersiniz, benim partim Ankara! <http://bit.ly/OSiP7t>". Tweet, 84 defa retweet almış ve 57 kere favorilere eklenmiştir.

5 Mart 2014 tarihinde atılan Mansur Yavaş'a ait bir tweet:

"Kimseyi siyasi görüşü nedeniyle işten çıkarmayacağım. #BenimPartimAnkara". Tweet, 114 defa retweetlenmiş, 94 defa favorilere eklenmiştir.

8 Mart 2014 tarihinde atılan Mansur Yavaş'a ait tweet:

"Eşimle birlikte size özel Kadınlar Günü mesajı iletelim istedik. Dünya Kadınlar Günü'nüz kutlu olsun. #KadınEliDeğerse <http://www.youtube.com/watch?v=Tn2uGgn-VJk> ...". Bu tweet 126 defa retweet almış ve 101 defa favorilere eklenmiştir.

16 Mart 2014 tarihinde atılan Mansur Yavaş'a ait tweet:

"Melih Gökçek'le tartışılmaz. Kendisi tek taraflı iletişim yürütmeyi tercih ediyor. #BenimPartimAnkara". Tweet, 226 defa retweet almış ve 243 kere favorilere eklenmiştir.

20 Mart 2014 tarihinde atılan Mansur Yavaş'a ait tweet:

"Engelli vatandaşlarımız için başkan yardımcısı düzeyinde engelli bir vatandaşımızı istihdam edeceğiz. #BenimPartimAnkara". Bu tweet, 59 defa retweet almış ve 64 defa favorilere eklenmiştir.

24 Mart 2014 tarihinde atılan Mansur Yavaş'a ait tweet:

"Sn. Başbakan'ın akşam vakti Ankara'da 2 miting yapması gerçek anketlerin Başbakan'ın da önüne gelmeye başladığını göstermektedir". Bu tweet 2.247 defa retweet almış ve 663 defa favorilere eklenmiştir.

27 Mart 2014 tarihinde atılan Mansur Yavaş'a ait tweet:

"Mevcut başkan farklı kesimleri birbirine düşürerek oy almayı planlıyor.Benim için, bir damla kan hiçbir makama değişilmez. #BenimSevdamAnkara". Bu tweet, 148 defa retweetlenmiş ve 60 defa favorilere eklenmiştir.

29 Mart 2014 tarihinde atılan Mansur Yavaş'a ait tweet:

"Hepimiz çok çalıştık; korkmadık, yılmadık. Ankara huzura kavuşacak. Tüm gönüllülerimize kucak dolusu teşekkürler. <http://www.izlesene.com/video/mansur-yavas-gonulluleri-gece-mesaisinde/7263271> ...". Tweet, 159 defa retweet almış ve 124 defa favorilere eklenmiştir.

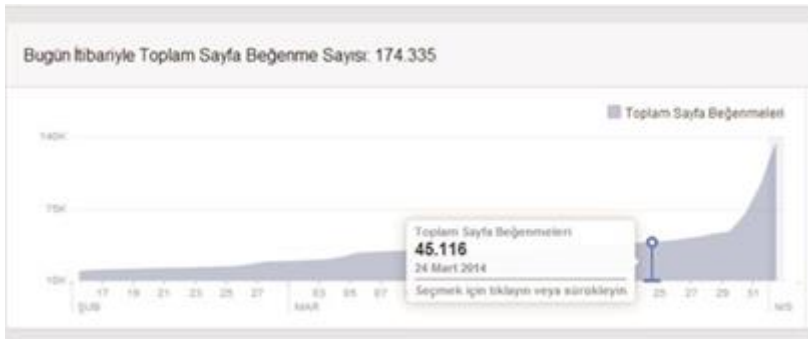
Mansur Yavaş'ın Twitter hesabında retweet(başkasına ait bir tweeti paylaşma), mention(başkasından bahsetme), link(bağlantı) ve hashtag(herhangi bir konuyu öne çıkarma) gibi özellikler aktif olarak kullanılmıştır. Bunların yanı sıra birçok fotoğraflı, videolu tweetler atılmıştır. Ortalama olarak seçime doğru günde 15-20 arası tweet atan Yavaş, özellikle Nisan ayının sonlarından itibaren ortalama 2-3 tweet atmaya başlamıştır. Yavaş'ın 45 günlük süre içerisinde attığı tweetlerin içeriğine baktığımızda; özellikle seçim vaatleri ve dilekleri yer almaktadır. Bunun yanı sıra güçlü bir rakibi olan Melih Gökçek'i eleştirdiği tweet sayısı da oldukça fazladır. Mentionlarına baktığımızda ise bunun genel olarak destekçileri olduğu görülmektedir.

#### 4.1.3. Mansur Yavaş'ın facebook sayfası istatistikleri



Şekil 4.11. Mansur Yavaş'ın Facebook Sayfası'nı Ziyaret Sayısı

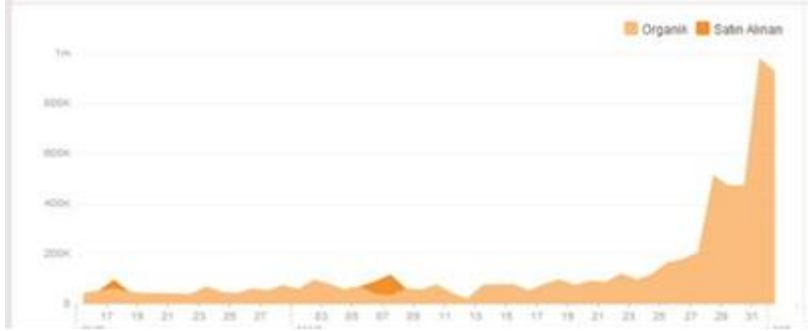
İnsanların Mansur Yavaş'ın Facebook sayfasına hangi internet sitelerinden geldiğine baktığımızda; 15 Şubat-31 Mart 2014 tarihleri arasında özellikle google.com.tr sitesinin çok fazla kullanıldığı görülmektedir. Bu siteden Facebook sayfasına ulaşma sayısı 29 Mart tarihine kadar 0 ile 20 bin arasındayken, o tarihten sonra büyük bir ivme alarak 1 milyonun üzerine çıktığı görülmektedir. Mansuryavas.com.tr sitesinden sayfaya gelme sayısına baktığımızda ise 17-27 Şubat tarihleri arasında olduğu ve sayının en fazla 20 bine yaklaştığı görülmektedir. Ankararehberi.com sitesinden sayfaya gelme sayısı ise 17-23 Şubat tarihleri arasında hemen hemen aynı orandayken, 23 Şubat'tan sonra 20 bine yaklaşmış ardından tekrar düşüşe geçmiştir. Yandex.com.tr sitesinden sayfaya gelme sayısı ise önceleri dikkat çekmezken 29-31 Mart tarihleri arasında belirgin bir biçimde artış göstererek 1 milyonun üzerine çıkmıştır. Genel anlamda ise sayfaya ulaşmada en yaygın olarak google.com.tr sitesinin kullanıldığı söylenebilir.



Şekil 4.12. Mansur Yavaş'ın Facebook Sayfası Beğeni Grafiği

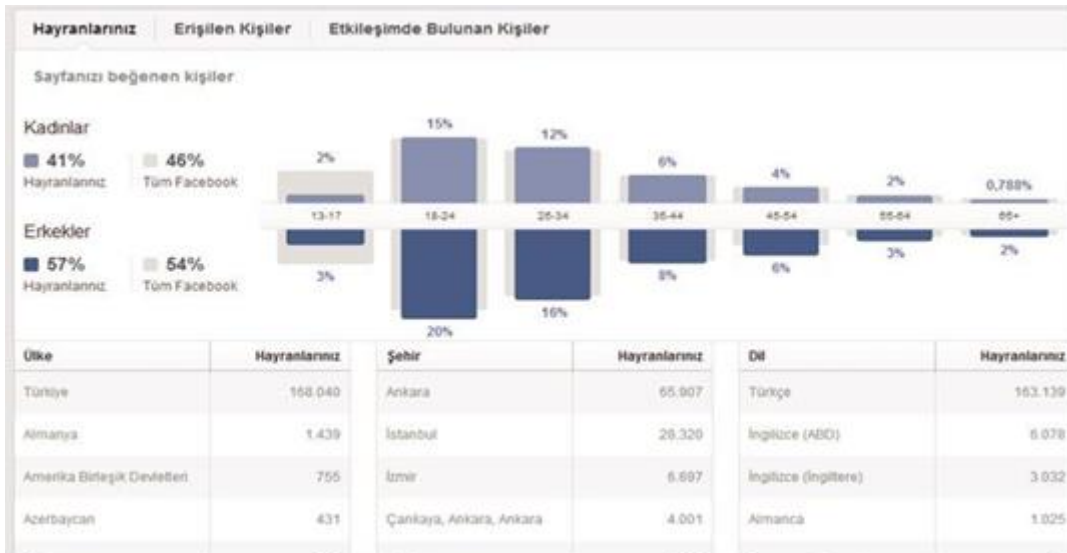
Mansur Yavaş'ın Facebook sayfasını beğenme sayısına baktığımızda; 17 Şubat-24 Mart tarihleri arasında beğeni sayısının yavaşça arttığı görülmektedir. 24 Mart 2014 tarihinde

sayfanın beğeni sayısı 45.116 iken 24-31 Mart tarihleri arasında bu sayı hızlıca artmış ve 174.335'e ulaşmıştır. 1 haftalık zaman dilimi içerisinde beğeni sayısının 129.219 arttığı görülmektedir.



Şekil 4.13. Mansur Yavaş'ın Facebook Sayfasındaki Gönderi Erişimi

Yavaş'ın Facebook sayfasındaki gönderi erişimine bakıldığında; yoğun olarak organik erişimlerin olduğu görülmektedir. Bu erişim; 17 Şubat-25 Mart tarihleri arasında belirgin bir fark olmaksızın sürerken, 25 Mart tarihinden sonra büyük bir ivme alarak 1 milyona yaklaşmıştır. Reklamlar aracılığıyla gerçekleşen sayfa erişimlerinin ise 17-19 Şubat tarihleri arasında ve 6-9 Mart tarihleri arasında gerçekleştiği görülmektedir. Bu erişim sayısının ise 20 binin altında olduğu görülmektedir.



Şekil 4.14. Mansur Yavaş'ın Facebook Sayfasındaki Hayran Grafiği

Sayfayı beğenen kişileri cinsiyet bağlamında ele almak gerekirse; hayranların %41'ini kadınlar, %57'sini erkekler oluşturmaktadır. Yaş aralıklarını incelediğimizde 13-17 yaş

aralığında sayfayı beğenenlerin %2'sini kadınlar, %3'ünü erkekler oluşturmaktadır. 18-24 yaş aralığının %15'ini kadınlar, %20'sini erkekler oluşturmaktadır. 25-34 yaş aralığının %12'sini kadınlar, %16'sını erkekler oluşturmaktadır. 35-44 yaş aralığının %6'sını kadınlar, %8'ini erkekler oluşturmaktadır. 45-54 yaş aralığında olup sayfayı beğenenlerin %4'ünü kadınlar, %6'sını erkekler oluşturmaktadır. 55-64 yaş aralığının %2'sini kadınlar, %3'ünü erkekler oluşturmaktadır. 65 yaş ve üzeri olup da sayfayı beğenen kişilerin % 0, 755'ini kadınlar, %2'sini erkekler oluşturmaktadır. Genel anlamda sayfayı beğenen erkek sayısının kadın sayısından fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca en çok sayfayı beğenenlerin yaş aralığı 18-24 arasındadır. En az ise 65 yaş ve üzeridir. Hayranları ülke, şehir ve dil bağlamında değerlendirmek gerekirse; en çok hayran sayısı 168.040 ile Türkiye'dendir. Türkiye'yi Almanya 1.439, Amerika Birleşik Devletleri(ABD) 755 ve Azerbeycan 431 ile izlemektedir. Şehir bazında değerlendirdiğimizde; en çok hayran sayısı 65.907 ile Mansur Yavaş'ın aday olduğu Ankara ilindendir. Ankara'yı, İstanbul 28.320, İzmir 6.697 ve Çankaya, Ankara 4.001 il izlemektedir. Hayranları konuştukları diller bazında değerlendirdiğimizde 163.139 ile Türkçe birinci sıradadır. Türkçeyi, Amerikan İngilizcesi 6.078, İngiltere İngilizcesi 3.032 ve Almanca 1.025 ile izlemektedir.

| Genel Bakış | Beğenmeler | Erişim | Ziyaretler         | Gönderiler | Kişiler                    |   |
|-------------|------------|--------|--------------------|------------|----------------------------|---|
| Filipinler  |            | 25     | Sivas              | 427        | Basileğitilmiş Çince (Çin) | 3 |
| Tayland     |            | 25     | Çayyolu, Ankara    | 415        | Hırvatça                   | 3 |
| Macaristan  |            | 25     | Bolu               | 389        | Flemenkçe (Belçika)        | 2 |
| Iran        |            | 25     | Malatya (belediye) | 382        | Korece                     | 2 |
| Fas         |            | 22     | Tekirdağ, Tekirdağ | 372        | İbranice                   | 2 |
| Finlandiya  |            | 22     | Edirne             | 351        | Makedonca                  | 2 |
| Portekiz    |            | 21     | Gebze, Kocaeli     | 341        | Cavaca                     | 2 |
| Katar       |            | 21     | Afyonkarahisar     | 331        | İzlandaca                  | 1 |
| Norveç      |            | 19     | Bakü, Azerbaycan   | 325        | Ukraynaca                  | 1 |
| Meksika     |            | 19     | İzmit              | 319        | İngilizce (Hindistan)      | 1 |

Şekil 4.15. Mansur Yavaş'ın Facebook Sayfasındaki Hayranlarının Ülke, Şehir ve Dillere Göre Dağılımı

Hayran sayısını ülke, şehir ve dil bazında değerlendirmeye devam ettiğimizde 19 beğeni sayısı ile Norveç ve Meksika ülkelerinin son sırada yer aldığı görülmektedir. Sayfayı en az beğenen kişi sayısı 319 ile İzmit ilindendir. Konuşulan dil olarak baktığımızda ise; 1 sayısı ile İzlandaca, Ukraynaca ve Hindistan İngilizcesinin son sırayı paylaştıkları görülmektedir.

#### 5.1.4. Mansur Yavaş'ın seçimlere yönelik afiş çalışmaları

Siyasi afişler; partilerin seçmen, kararsız ve çekimser kitlelere yönelik yaptıkları seçim çalışmalarından biridir. Afişler, maliyetinin ucuz olması ve görsel olarak dikkat çekmesi yönleriyle partilerin vazgeçemedikleri reklam araçlarından biridir. Mansur Yavaş'ın 30 Mart 2014 yerel seçim çalışmalarına yönelik hazırlanan afişleri şu şekildedir:



Şekil 4.16. Mansur Yavaş Afiş 1

Bu afişte Mansur Yavaş'ın "Sözüm Söz" başlığı altında seçildikten sonra uygulayacağını söylediği birtakım vaatler bulunmaktadır. Ayrıca CHP'nin seçim şarkısına da konu olan "Yavaş Gardaşım Yavaş Geliyor Mansur Yavaş" cümlesinin afişte yer aldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra CHP'nin amblemi olan altı ok simgesi de afişin sağ alt kısmında bulunmaktadır. Afiş dikey olarak tasarlanmıştır. Mansur Yavaş'ın fotoğraftaki beden dili mutlu, kendinden emin ve gözlerinde gülümseyen bir ifade bulunmaktadır. Afişte direkt göze çarpan büyük puntolarla ve kırmızı zemin üzerine beyaz renkle yazılan "Yavaş Gardaşım Yavaş" cümlesidir. Bu afişte çağdaş, dinamik, gülümseyen, güvenilir

Mansur Yavaş portresi yer almaktadır. Arka fonda bulunan gökyüzü ve bulutlar, kullanılan renk ve tonlamalar seçimde özellikle "güven" algısına işaret etmektedir.

**Ankara Çayı Projesi**

**"Sosyal yardımlar artarak devam edecek."**  
Yardım alan aileler su parası olarak aylık 20 m<sup>3</sup>'e kadar sadece 10 TL verecek. Ayrıca ay içerisinde toplu taşımadan 52 kullanıma kadar sadece 10 TL alınacak.

**Kızılay Yenileme Projesi**

**Ulus Koruma Projesi**

**Atapark Projesi**

**Kültür, tarih ve termal turizmle Ankara kazanan bir kent olacak.**

**"Ankaralı belediyenin müşterisi değil, sahibidir."**

- Maliyetinin üzerinde su ve toplu taşımaya son verilecek, seçimden sonra indirimle gidilecek.
- Dört yıl içinde yapacağımız raylı sistemlerle toplu taşıma yaygın hale getirilecek. Bu şekilde hem vatandaşlarımızın rahat bir şekilde yolculuk yapması sağlanacak, hem de trafik yükü azaltılacak.
- Bölge parklarında yağlı, çocuk ve engellilere hizmet verecek gündüz bakım evleri açılacak. Bakım evleri profesyonel personeller tarafından yürütülecek ve ulaşım Belediye tarafından sağlanacak.

**■ Bölüm vadinin kurulması ve organize sanayi bölgelerinin canlandırılmasıyla yeni iş imkanları sağlanacak.**

**■ Çiftçi Kart ile çiftçilerimiz tohum, gübre, tarımsal ilaç, mazot ve tarım makinelerini daha ucuza alacak, ürünleri Belediye tarafından sigortalanacak.**

**■ Engellilerin sosyal hayata daha çok katılması için çözümler üreteceğiz. Engelli vatandaşlarımızın güvenli ve rahat bir şekilde yaşayıp istihdama katılabileceği bir Ankara için üzerimize düşen sorumluluğu yerine getireceğiz.**

**■ Dar gelirli vatandaşlarımızın çocuklarına daha iyi eğitim almalart için ücretsiz özel dersler vereceğiz. Okula ulaşım bedelleri Belediye tarafından karşılanacak.**

**■ Yapılacak olan düzenlemelerle tarihi Ulus Meydanı canlandırılacak. Kızılay bölgesi yeniden Ankara'nın cazibe merkezi haline getirilecek.**

**■ Otopark sayısı ihtiyaca göre artırılacak. Otopark gelirlerinden Belediye daha fazla pay alacak ve bu payı Sosyal Yardımlaşma Fonu'na aktaracak.**

**■ Ankara'nın kültür ve estetik dokusunu bozan, eşsizliğini olumsuz yönde etkileyen AVM'leri toprak yerine açık hava AVM'leri oluşturarak geleneksel alışveriş kültürünü canlandıracacağız.**

**■ Ankara yeşil bir şehir haline getirirken, ithal bitkilerle Alman ya da İtalyan köylüsüne değil, Ankara köylüsüne para kazandıracağız.**

**YAVAS GARDASI YAVAS** **Getirir MANSUR YAVAS**

[mansuryavas.com.tr](http://mansuryavas.com.tr)

**CHP**

Şekil 4.17. Mansur Yavaş Afiş 2

Bu afişte ise Ankara Çayı Projesi, Kızılay Yenileme Projesi ve Ulus Koruma Projesi açıklamalarıyla birlikte yer almaktadır. Ayrıca afişin sağ alt kısmında yine CHP'nin amblemi olan altı ok simgesinin yer aldığını görmek mümkündür. Afiş dikey olarak tasarlanmıştır. Afiş çerçevesinin sol üst köşesine adayın fotoğrafı yerleştirilmiştir. Parti amblemi ise sağ alt köşede yer almaktadır. Afişte zemin rengi olarak beyaz kullanılmıştır. Adayın ismi için siyah renk ve proje yazısına göre daha büyük punto kullanılmıştır. Afiş, fotoğraf ve yazı ile birlikte tasarlanmıştır. Aday fotoğrafında yer alan kodlara baktığımızda; çekim ölçeği olarak göğüs çekim kullanılmıştır. Dış çekim yapılmış ve renkli fotoğraf basılmıştır.

#### 4.1.5. Mansur Yavaş'ın seçimlere yönelik banner tasarımları

Banner tasarımları web sitelerinin daha fazla tanınmasına ve ziyaretçi çekmesine yönelik reklam çalışmalarıdır. Bannerlar etkili internet reklamlarıdır. Mansur Yavaş'ın banner tasarımlarına baktığımızda şunlara değinilebilir:



Şekil 4.18. Mansur Yavaş Banner Tasarımı 1

Bu banner tasarımı 120x600 piksel olarak tasarlanmıştır.



Şekil 4.19. Mansur Yavaş Banner Tasarımı 2

Bu tasarım 160x600 piksel olarak hazırlanmıştır.



Şekil 4.20. Mansur Yavaş Banner Tasarımı 3

Bu tasarım 250x250 piksel olarak hazırlanmıştır.



Şekil 4.21. Mansur Yavaş Banner Tasarımı 4

Bu banner tasarımınının 300x250 piksel olarak hazırlandığını söylemek mümkündür.



Şekil 4.22. Mansur Yavaş Banner Tasarımı 5

Yukarıdaki tasarım 336x280 piksel olarak hazırlanmıştır.



Şekil 4.23. Mansur Yavaş Banner Tasarımı 6

Bu banner tasarımı 468x60 piksel olarak tasarlanmıştır.



Şekil 4.24. Mansur Yavaş Banner Tasarımı 7

Bu tasarım 728x90 piksel olarak tasarlanmıştır.

Standart bannerlar için geçerli olan boyutlar şu şekilde ifade edilebilir (<http://www.ikurumsal.com>):

- Leaderboard: 728x90 piksel
- Full Banner: 468x60 piksel
- Half Banner: 234x60 piksel

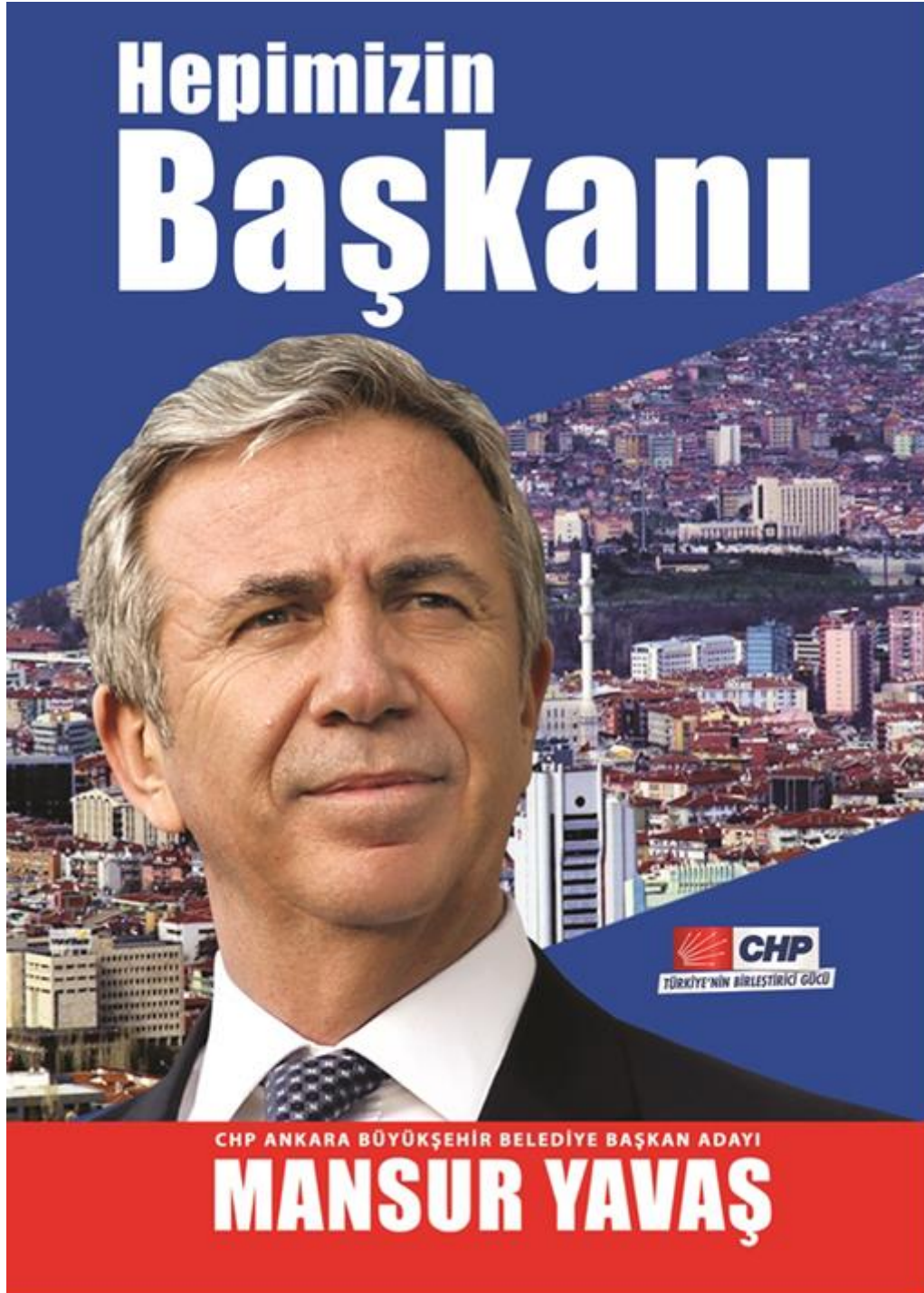
- Skyscraper: 120x600 piksel
- Wide Skyscraper: 160x600 piksel
- Medium Rectangle: 300x250 piksel
- Vertical Rectangle: 240x400 piksel
- Rectangle: 180x150 piksel.

Standart banner tasarımlarına baktığımızda Mansur Yavaş'ın banner tasarımlarında genel olarak standart ve etkili boyutların kullanıldığı söylenebilir.



Şekil 4.25. Mansur Yavaş Banner Tasarımı 8

Tasarıma baktığımızda; Mansur Yavaş'ın gülümsediği bir fotoğrafının olması ile halkta güven duygusu oluşturulmaya çalışılmıştır. Ayrıca oy isteme tekniği olarak, halkta olumlu duygular uyandıran bahar sözcüğünün kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 4.26. Mansur Yavaş Banner Tasarımı 9

Tasarıma bakıldığında arka plana Ankara ilinin fotoğrafı, ön plana ise Mansur Yavaş'ın fotoğrafının koyulduğu görülmektedir. Aslında burada dikkati çeken nokta "Hepimizin Başkanı" yazısıdır. Tasarımda algı bu yazıya çekilmiştir. Vurgulanmak istenen düşünce ise; ayrımcılık olmaksızın bütün halka hitap edildiğidir.

#### 4.1.6. Mansur Yavaş'ın internet sitesi incelemesi

Mansur Yavaş'ın internet sitesine baktığımızda ana sayfa, hakkında, basında, duyurular/basın, videolar, fotoğraflar, iletişim bölümlerinin olduğunu görmekteyiz.

Hakkında kısmında Mansur Yavaş'ın özgeçmişi, mal varlığı ve aldığı ödüller bulunmaktadır. Basında bölümünde yazılı basın ve görsel basın olmak üzere iki bölüm vardır. Duyurular/Basın bölümünde Mansur Yavaş'ın yaptığı basın açıklamaları mevcuttur.

Sayfadaki videolar bölümünde en eski video 1 yıl önce en yeni video 5 ay önce yüklenmiştir. En yüksek görüntülenen video 11 ay önce yüklenen "Mansur Yavaş Ankara Projeleri Tanıtım Videosu" başlıklı videodur. Bu video, 19.116 defa izlenmiştir. En az görüntülenen video ise "Mansur Yavaş Termal Turizm" başlıklı videodur ve 12 defa görüntülenmiştir.

Sayfadaki fotoğraflar bölümünde ise 39 sayfalık bir galeri bulunmaktadır. Bu galeriden birkaç örnek aşağıdaki gibidir (<http://www.mansuryavas.com.tr/>):



Şekil 4.27. Mansur Yavaş'ın İnternet Sitesinden Fotoğraf 1



Şekil 4.28. Mansur Yavaş'ın İnternet Sitesinden Fotoğraf 2



Şekil 4.29. Mansur Yavaş'ın İnternet Sitesinden Fotoğraf 3



Şekil 4.30. Mansur Yavaş'ın İnternet Sitesinden Fotoğraf 4



Şekil 4.31. Mansur Yavaş'ın İnternet Sitesinden Fotoğraf 5

İnternet sayfasının iletişim bölümünde ise kişiler isim, soy isim ve mail adreslerini yazarak iletmek istedikleri mesajı ilgili kutucuğa yazarak gönderebilmektedirler.

#### 4.1.7. Mansur Yavaş seçim müzikleri

Seçim müzikleri, özellikle seçim zamanı yaklaştıkça ortaya çıkan, partiye ait bir araç içerisinde yüksek sesle açılıp, aracın sokakları gezerek halka dinlettiği müziklerdir. Mansur Yavaş'ın 3 tane seçim şarkısı bulunmaktadır. Bunları inceleyecek olursak; öncelikle söz müziği Uğur Yüksekdağ'a ait olan bir şarkıya değinilebilir. Bu şarkının sözleri şu şekildedir:

"1955 yılında doğdu, en büyük referansı onuru oldu  
Ankara halkına bir umut oldu, Mansur Yavaş geliyor zirveye doğru  
Mansur başkan geliyor zirveye doğru.  
Uyan artık Ankara Mansur başkan geliyor  
Ankara'nın halkı başkanını seçiyor  
Ankara yarına onunla bakıyor, sahip ol evladın geliyor  
Ankaralı gerçeği görmeli artık, sandıkta cezayı vermeli artık  
30 Mart sabahı gülmeli artık, Mansur Yavaş geliyor zirveye doğru  
Mansur başkan geliyor zirveye doğru"

Bir diğer seçim şarkısının sözleri Erol Duyar'a müziği ise Murat Özbek'e aittir. Şarkının sözleri şu şekildedir:

"Söylenecek sözü boldur, yalanlara karnı toktur  
Mansur'da çözüm çoktur, Ankara'ya Mansur gelsin  
Gök inecek bu düzen bir gün bitecek  
İşler yoluna girecek Ankara'ya Mansur gerek  
Herkes Allah'ın bir kulu, yolumuz insanlık yolu  
Bırakalım sağı solu Ankara'ya Mansur gelsin  
Her gecenin sabahı var, doğruluktan gelmez zarar  
En sonunda verdik karar Ankara'ya Mansur gelsin  
Ahmet Mehmet yok farkımız birleşsin artık halkımız  
Senle söylensin şarkımız Ankara'ya Mansur gelsin  
Gök inecek bu düzen bir gün bitecek  
İşler yoluna girecek Ankara'ya Mansur gerek"

Üçüncü seçim şarkısı olan "Yavaş Gardaşım Yavaş" Mansur Yavaş'ın seçim şarkıları arasında en çok bilinenidir. Şarkının sözleri ise şu şekildedir:

" Yavaş gardaşım yavaş geliyor Mansur Yavaş

Evelallah el ele huzur bulur vatandaş

Mansur Yavaş geliyor, fukaraya muhtaca destek olmak için geliyor

Öğrencilere katma değerli kaliteli iş imkanları oluşturmak için geliyor

Kadınlara evlerinde maddi destek sağlayacak formlarla geliyor

İhtiyacı olanlara bir değil beş vermek için geliyor

Mansur Yavaş sevgi için, saygı için, kardeşlik için geliyor.

Mansur Yavaş mega projelerle geliyor

Uluslararası çalışma ofisiyle yapacağı metroların projelerini şimdiden bitirdi

Mansur Yavaş Ankara'ya yeni merkezler kazandırmak için geliyor.

Görmezden gelinen ilçelerin mahallelerin sokakların hizmet bekleyen sakinlerine el uzatmak için geliyor

Mansur Yavaş gençlerin heyecanına asiliğine idealistliğine saygı duyuyor

Gençlik meclisleriyle Ankara'yı gençlerle birlikte yönetmek için geliyor

Yavaş gardaşım yavaş geliyor Mansur Yavaş."

Mansur Yavaş'ın seçim şarkılarına baktığımızda; şarkılarında projeye yer veren bir aday olduğu görülmektedir. Ayrıca şarkılarında o sırada dört dönemdir görev yapan Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek'e çeşitli göndermeler yaptığı görülmektedir. Bu durumu "Görmezden gelinen ilçelerin, mahallelerin, sokakların hizmet bekleyen sahiplerine el uzatmak için geliyor" satırlarında görmek mümkündür. Ayrıca seçim şarkılarında Mansur Yavaş'ın adı birçok yerde geçerek seçimde isminin kalıcılığının sağlanması esas alınmıştır. Dikkati çeken başka bir nokta ise seçim şarkılarının bestelerinin Ankara kültürüyle uyumlu olarak oyun havası biçiminde ortaya çıktığıdır. Bu sayede adayın şehir kültürüyle uyumlu olarak halk ile iletişim sağladığı söylenebilir.

#### **4.2. MHP'nin 30 Mart Yerel Seçimlerine Yönelik Sosyal Medya Çalışmaları**

Bu bölümde diğer parti olan MHP'nin seçimlere yönelik uyguladıkları sosyal medya çalışmaları incelenecektir. İncelenecek konular arasında Mevlüt Karakaya'nın Facebook

sayfası etkileşim incelemesi, adayın Twitter hesabının incelenmesi, Facebook sayfası istatistikleri ve internet sitesinin incelenmesi gibi konular yer almaktadır.

#### 4.2.1. Mevlüt Karakaya'nın facebook sayfası etkileşim incelemesi

Mevlüt Karakaya'nın sosyal medya faaliyetlerini sabit gönüllü 75 kişilik bir ekip dönüşümlü olarak yürütmüştür. Seçim, iletişim merkezinde 20 bilgisayar üzerinden yapılmıştır. Sosyal medya koordinatörü Hüseyin Özkan'dır. 25 ilçenin 5'inde 10'ar kişilik ekipler gönüllü olarak çalışmıştır. Bu ilçeler; Keçiören, Yenimahalle, Sincan, Kazan ve Etimesgut'tur.



Şekil 4.32. 15 Şubat 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi

15 Şubat 2014 tarihinde Mevlüt Karakaya'nın Facebook sayfasından "Ankaragücü'ne Başarılar Diliyoruz" temalı bir fotoğraf paylaşılmıştır. Gönderi ile 20.248 kişiye erişilmiştir. Gönderi, toplamda 1.642 beğeni, yorum ve paylaşım almıştır. Bu sayının 1.355'i beğeni, 46'sı yorum ve 241 tanesi paylaşımdır. 1.355 beğenin 908 tanesi sayfadaki gönderiye gelirken, 447 tanesi sayfadan yapılan paylaşımlara gelmiştir. 46 yorumun 32 tanesi sayfadaki gönderiye yapılırken 14 tanesi sayfadan yapılan paylaşımlara gelmiştir. 241 paylaşımın 189 tanesi sayfadan gerçekleştirilirken, 52 tanesi paylaşan kişiler

aracılığıyla gerçekleşmiştir. Bu gönderi toplamda 1.204 defa tıklanmıştır. Sayının 605 tanesi fotoğraf görüntülemeleri, 1 tanesi bağlantı tıklaması ve 598 tanesi diğer tıklamalardır. Olumsuz görüşlere baktığımızda ise 1 kişi sayfayı beğenmekten vazgeçmiştir.



Şekil 4.33. 3 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi

3 Mart 2014 tarihinde Mevlüt Karakaya'nın Facebook sayfasından yapılan paylaşımlar arasında en popüler "İnşallah belediyeyi yara yara alacağız!" başlıklı videodur. Bu gönderiyle 117.056 kişiye erişilmiştir. Gönderi, toplamda 2.463 beğeni, yorum ve paylaşım almıştır. Sayının 2.199'u beğeni, 59 tanesi yorum ve 205 tanesi paylaşımdır. 2.199 beğenin 180 tanesi sayfadaki gönderiye gelirken, 2.019 tanesi sayfadan yapılan paylaşımlara gelmiştir. 59 yorumun 8 tanesi gönderinin kendisine gelirken 51 tanesi paylaşımlara yapılmıştır. 205 paylaşımın 187 tanesi sayfadan gerçekleşirken, 18 tanesi paylaşımlar aracılığıyla gerçekleşmiştir. Gönderi toplamda 4.245 defa tıklanmıştır. Bu sayının 2.214 tanesi oynatma tıklamaları, 2 tanesi bağlantı tıklaması ve 2.029 tanesi diğer tıklamalardır. Bu tarihte olumsuz görüş olarak 4 kişinin sayfayı beğenmekten vazgeçtiği görülmektedir.

**Mevlüt Karakaya**  
5 Mart 2014 · 18:52'de Paylaşıldı

Ankaralı'ya has Seymen Elbisesi de Ankara'nın Gerçek Başkanına yakıştı...

56.096 kişiye erişildi

Beğen · Yorum Yap · Paylaş · 1.866 · 42 · 351

**56.096** Erişilen Kişiler

**4.886** Beğenmeler, Yorumlar ve Paylaşımlar

|                         |                           |                               |
|-------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| <b>4.399</b><br>Beğenme | <b>1.866</b><br>Gönderide | <b>2.533</b><br>Paylaşımlarda |
| <b>117</b><br>Yorum     | <b>50</b><br>Gönderide    | <b>67</b><br>Paylaşımlarda    |
| <b>370</b><br>Paylaşım  | <b>351</b><br>Gönderide   | <b>19</b><br>Paylaşımlarda    |

**2.780** Gönderi Tıklaması

|                                             |                                |                               |
|---------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| <b>1.551</b><br>Fotoğraf<br>Görüntülemeleri | <b>0</b><br>Bağlılık Tıklaması | <b>1.229</b><br>Diğer Tıklama |
|---------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|

**OLUMSUZ GÖRÜŞLER**

|                                 |                                      |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| <b>0</b> Gönderiyi Gizle        | <b>0</b> Tüm Gönderileri Gizle       |
| <b>0</b> Spam Olarak Şikayet Et | <b>11</b> Sayfayı Beğenmekten Vazgeç |

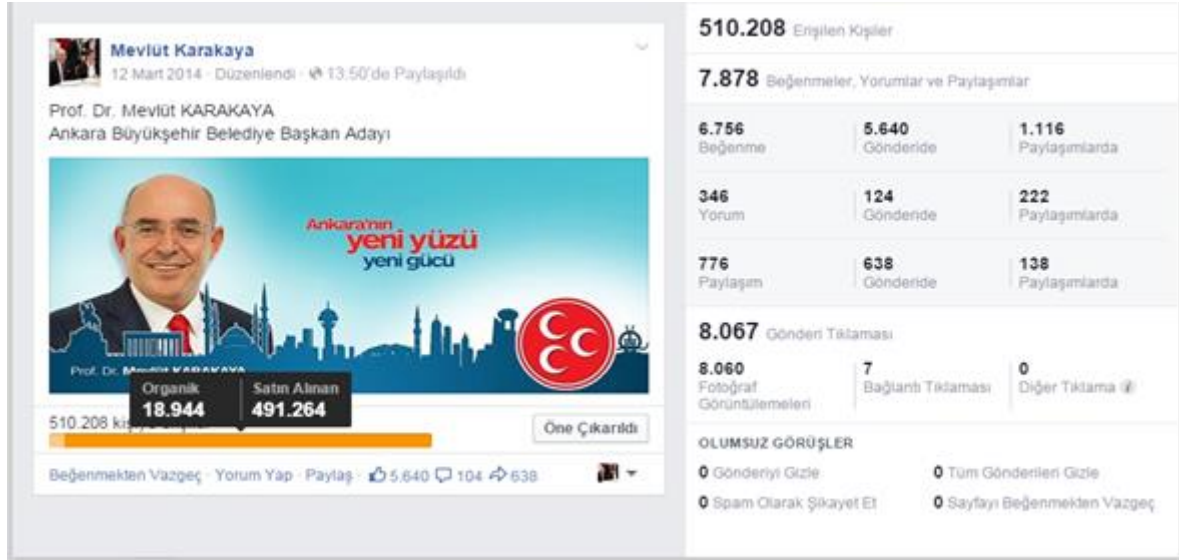
Şekil 4.34. 5 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi

5 Mart 2014 tarihinde Mevlüt Karakaya'nın Facebook sayfasından yapılan paylaşımlar arasında en popüler gönderi, Karakaya'nın Seymen elbisesi giydiği bir fotoğraf olmuştur. Bu fotoğrafla 56.096 kişiye erişim sağlanmıştır. Gönderi, 4.886 beğeni, yorum ve paylaşım almıştır. Bu sayının 4.399'u beğeni, 117 tanesi yorum ve 370 tanesi paylaşım. 4.399 beğenin 1.866 tanesi sayfadaki gönderiye gelirken, 2.533 tanesi sayfadan yapılan paylaşımlara gelmiştir. 117 yorumun 50 tanesi sayfadaki gönderiye, 67 tanesi sayfadan yapılan paylaşımlara gelmiştir. 370 paylaşımın 351 tanesi sayfadan yapılırken, 19 tanesi sayfadan paylaşımlar aracılığıyla gerçekleşmiştir. Gönderi, 2.780 defa tıklanmıştır. Bu sayının 1.551 tanesi fotoğraf görüntülemeleri, 1.229 tanesi diğer tıklamalardır. Bu tarihte olumsuz bir görüş olarak 11 kişinin sayfayı beğenmekten vazgeçtiği görülmektedir.



Şekil 4.35. 7 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi

7 Mart 2014 tarihinde Mevlüt Karakaya'nın Facebook sayfasından yapılan paylaşımlar arasında en popüler gönderi "Dünya Kadınlar Gününüz Kutlu Olsun" temalı fotoğraf olmuştur. Gönderiyle 45.088 kişiye erişilmiştir. Sayının 9.440'ı organik, 35.648 tanesi ise reklamlar aracılığıyla erişilen kişilerdir. Gönderi, 1.111 beğeni, yorum ve paylaşım almıştır. Bu sayının 994 tanesi beğeni, 10 tanesi yorum ve 107 tanesi paylaşımdır. 994 beğenin 745 tanesi sayfadaki gönderiye gelirken, 249 tanesi sayfadan yapılan paylaşımlara gelmiştir. 10 yorumun 10 tanesi de sayfadaki gönderiye yapılmıştır. 107 paylaşımın 92 tanesi sayfadaki gönderiden gerçekleşirken, 15 tanesi sayfadan paylaşımlar aracılığıyla gerçekleşmiştir. Gönderi, 803 defa tıklanmıştır. Sayının 759 tanesi fotoğraf görüntülemeleri, 2 tanesi bağlantı tıklaması ve 42 tanesi diğer tıklamalardır. Bu tarihte herhangi bir olumsuz görüş alınmamıştır.



Şekil 4.36. 12 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi

12 Mart 2014 tarihinde Mevlüt Karakaya'nın Facebook sayfasından yapılan paylaşımlar arasından öne çıkan gönderi, üzerinde "Ankara'nın yeni yüzü yeni gücü" yazan ve MHP'nin ambleminin olduğu bir fotoğraf olmuştur. Bu gönderiyle 510.208 kişiye erişim sağlanmıştır. Sayının 18.944'ü organiktir. 491.264'ü ise verilen reklamlar aracılığıyla erişilen kişilerdir. Gönderiye toplamda 7.878 beğeni, yorum ve paylaşım yapılmıştır. Sayının 6.756'sı beğeni, 346 tanesi yorum ve 776 tanesi paylaşımdır. 6.756 beğenin 5.640 tanesi sayfadaki gönderiye gelirken, 1.116 tanesi paylaşılanlara gelmiştir. 346 yorumun 124 tanesi sayfadaki gönderiye yapılırken, 138 tanesi sayfadan paylaşılan gönderilere yapılmıştır. 776 paylaşımın 638 tanesi sayfadan gerçekleşirken, 138 tanesi paylaşımlar aracılığıyla gerçekleşmiştir. Gönderi, 8.067 kere tıklanmıştır. Bu sayının 8.060 tanesi fotoğraf görüntülemeleri ve 7 tanesi bağlantı tıklamasıdır. Bu tarihte herhangi bir olumsuz görüş gerçekleşmemiştir.

**Mevlüt Karakaya** 11 yeni fotoğraf ekledi.  
20 Mart 2014 · 19:13'te Paylaşıldı.

MHP Sincan'ı salladı....  
MHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Prof. Dr. Mevlüt Karakaya ve MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli Sincan'da....




46.464 kişiye erişildi

Gönderiyi Öne Çıkar

Beğenmekten Vazgeç · Yorum Yap · Paylaş · 2.278 · 44 · 366

**46.464** Erişilen Kişiler

**3.468** Beğenmeler, Yorumlar ve Paylaşımlar

|                         |                           |                             |
|-------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| <b>2.996</b><br>Beğenme | <b>2.278</b><br>Gönderide | <b>718</b><br>Paylaşımlarda |
| <b>68</b><br>Yorum      | <b>45</b><br>Gönderide    | <b>23</b><br>Paylaşımlarda  |
| <b>404</b><br>Paylaşım  | <b>366</b><br>Gönderide   | <b>38</b><br>Paylaşımlarda  |

**13.821** Gönderi Tıklaması

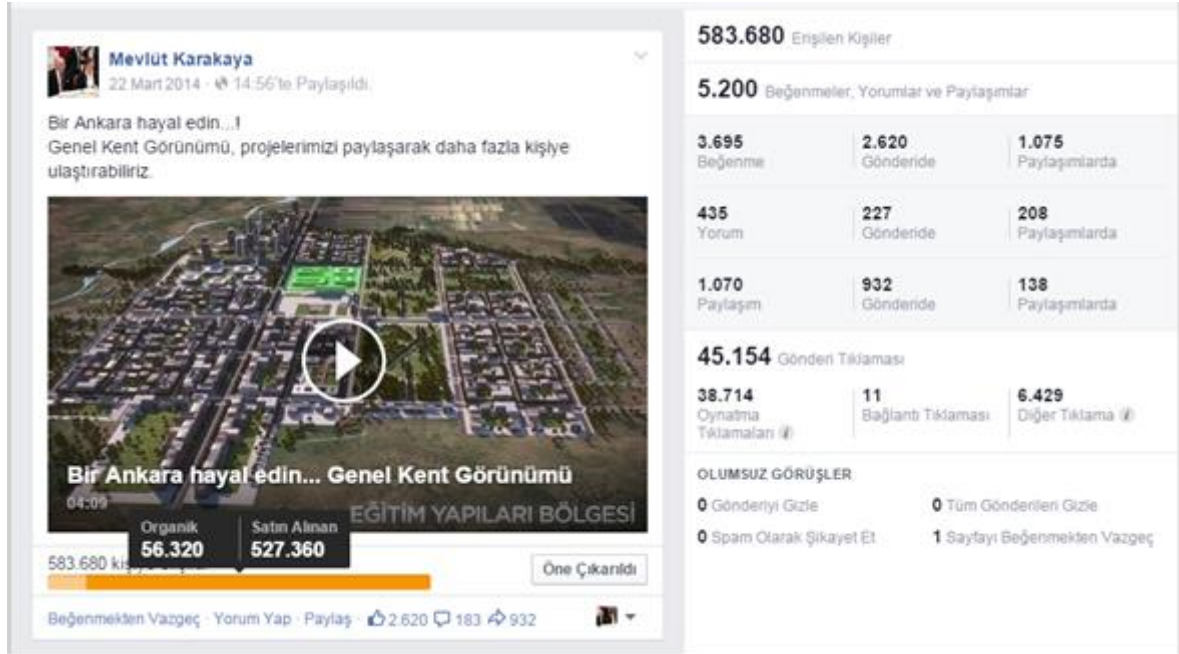
|                                        |                                |                                |
|----------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <b>958</b><br>Fotoğraf Görüntülemeleri | <b>0</b><br>Bağlantı Tıklaması | <b>12.863</b><br>Diğer Tıklama |
|----------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|

**OLUMSUZ GÖRÜŞLER**

|                                 |                                     |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| <b>0</b> Gönderiyi Gizle        | <b>0</b> Tüm Gönderileri Gizle      |
| <b>0</b> Spam Olarak Şikayet Et | <b>6</b> Sayfayı Beğenmekten Vazgeç |

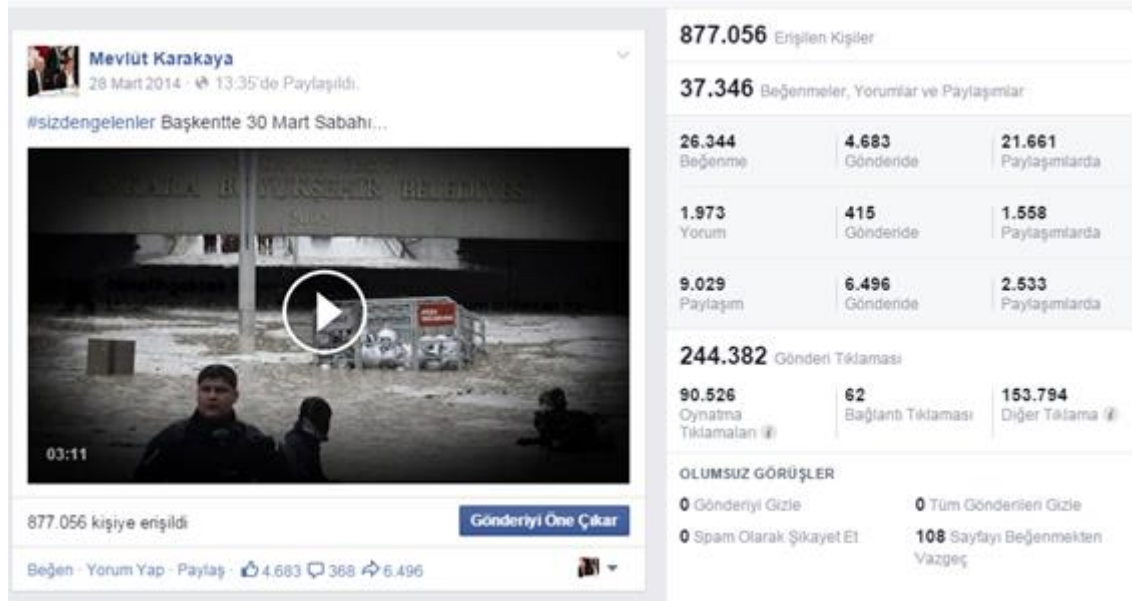
Şekil 4.37. 20 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi

20 Mart 2014 tarihinde Facebook sayfasında Mevlüt Karakaya ve MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Ankara Sincan'daki mitinginden 11 tane fotoğraf paylaşılmıştır. Bu gönderi, o günün en popüler gönderisi olmuştur. Gönderiyle 46.464 kişiye erişim sağlanmıştır. Ayrıca gönderiye toplamda 3.468 beğeni, yorum ve paylaşım gelmiştir. Bu sayının 2.996 tanesi beğeni, 68 tanesi yorum ve 404 tanesi paylaşımdır. 2.996 beğenin 2.278 tanesi sayfadaki gönderiye gelirken 718 tanesi sayfadan yapılan paylaşımlara gelmiştir. 68 yorumun 45 tanesi sayfadaki gönderiye yapılırken 23 tanesi paylaşımlara yapılmıştır. 404 paylaşımın 366 tanesi sayfadan gerçekleşirken, 38 tanesi paylaşımlar aracılığıyla gerçekleşmiştir. Gönderi 13.821 defa tıklanmıştır. Bu sayının 958 tanesi fotoğraf görüntülemeleri, 12.863 tanesi diğer tıklamalardır. Bu tarihte olumsuz görüş olarak 6 kişinin sayfayı beğenmekten vazgeçtiği görülmektedir.



Şekil 4.38. 22 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi

22 Mart 2014 tarihinde Mevlüt Karakaya'nın Facebook sayfasından "Bir Ankara hayal edin...Genel Kent Görünümü" başlıklı bir projenin videosu paylaşılmıştır. Videoyla 583.680 kişiye erişilmiştir. Sayının 58.320'si organik, 527.360'ı ise reklam aracılığıyla erişilen kişilerdir. Gönderiye, 5.200 beğeni, yorum ve paylaşım gelmiştir. Bu sayının 3.695'i beğeni, 435'i yorum ve 1.070 tanesi paylaşımdır. 3.695 beğenin 2.620 tanesi sayfadaki gönderiye gelirken, 1.075 tanesi sayfadan yapılan paylaşımlara gelmiştir. 435 yorumun 227 tanesi sayfadaki gönderiye yapılırken, 208 tanesi sayfadan yapılan paylaşımlara gelmiştir. 1.070 paylaşımın 932 tanesi sayfadaki gönderiden gerçekleşirken, 138 tanesi sayfadan paylaşanlar aracılığıyla gerçekleşmiştir. Gönderi, 45.154 kere tıklanmıştır. Bu sayının 38.714 tanesi oynatma tıklamaları, 11 tanesi bağlantı tıklaması ve 6.429 tanesi diğer tıklamalardır. Bu tarihte olumsuz görüşlere baktığımızda 1 kişinin sayfayı beğenmekten vazgeçtiğini görmek mümkündür.



Şekil 4.39. 28 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi

28 Mart 2014 tarihinde Facebook sayfasından yapılan paylaşımlar arasında "Başkentte 30 Mart Sabahı" başlıklı video en popüler gönderi olmuştur. Gönderiyle, 877.056 kişiye erişilmiştir. Ayrıca gönderiye toplamda 37.346 beğeni, yorum ve paylaşım gelmiştir. Bu sayının 26.344'ü beğeni, 1.973 tanesi yorum ve 9.029 tanesi paylaşımdır. 26.344 beğenin 4.683 tanesi sayfadaki gönderiye gelirken, 21.661 tanesi sayfadan yapılan paylaşımlara gelmiştir. 1.973 yorumun 415 tanesi sayfadaki gönderiye yapılırken, 1.558 tanesi sayfadan yapılan paylaşımlara gelmiştir. 9.029 paylaşımın 6.496 tanesi sayfadaki gönderiden gerçekleşirken, 2.533 tanesi sayfadan yapılan paylaşımlar aracılığıyla gerçekleşmiştir. Gönderi, 244.382 kere tıklanmıştır. Bu sayının 90.526 tanesi oynatma tıklamaları, 62 tanesi bağlantı tıklaması ve 153.794 tanesi diğer tıklamalardır. Bu tarihte sayfadaki olumsuz görüşlere baktığımızda ise 108 kişinin sayfayı beğenmekten vazgeçtiği görülmektedir.



Şekil 4.40. 29 Mart 2014 Tarihinde Öne Çıkan Gönderi

Seçimden 1 gün önce, yani 29 Mart 2014 tarihinde "Ankara'ya MHP Geliyor" temalı bir fotoğraf paylaşılmış ve o tarihteki en popüler gönderi olmuştur. Bu gönderiyle 223.296 kişiye erişilmiştir. Ayrıca gönderi, 12.984 beğeni, yorum ve paylaşım almıştır. Bu sayının 11.534 tanesi beğeni, 578 tanesi yorum ve 872 tanesi paylaşımdır. 11.534 beğenin 781 tanesi sayfadaki gönderiye, 10.753 tanesi sayfadan paylaşımlara gelmiştir. 578 yorumun 16 tanesi sayfadaki gönderiye yapılırken, 562 tanesi sayfadan paylaşımlara yapılmıştır. 872 paylaşımın 744 tanesi sayfadaki gönderiden gerçekleşirken, 128 tanesi paylaşımlar aracılığıyla paylaşılmıştır. Gönderi, 2.235 defa tıklanmıştır. Bu sayının tamamı fotoğraf görüntülemeleridir. O gün içerisindeki olumsuz görüşlere baktığımızda ise 6 kişinin sayfayı beğenmekten vazgeçtiği görülmektedir.

Yukarıda analiz edilen Facebook sayfası gönderilerini yorumlamak gerekirse, 15 Şubat 2014 tarihinden seçim gününe kadar genel olarak sayfadaki gönderiler doğrultusunda erişilen kişilerin sayısının büyük bir artış gösterdiği, seçimden bir gün önce ise bu sayının tekrar düştüğü söylenebilir. Gönderilere yapılan beğeni, yorum ve paylaşım sayılarının dalgalı bir seyir izlediğini söylemek mümkündür. Bu 45 günlük süre içerisinde gönderilerin tıklanma sayısında gitgide bir artış olduğunu, seçim gününe 1 gün kala ise bu sayının tekrar azaldığını söylemek mümkündür. Sayfadaki olumsuz görüşlerin sayısında ise 28 Mart tarihine kadar dikkat çekici bir hareketlilik olmadığı, o tarihte ise diğer günlerden farklı olarak sayının fazla olduğu görülmektedir.

#### 4.2.2. Mevlüt Karakaya'nın twitter hesabının incelenmesi

Mevlüt Karakaya'nın kişisel Twitter hesabını incelediğimizde, 7 Şubat 2015 tarihi itibarıyla yaklaşık 36 bin takipçisi, takip ettiği 1.482 kişi ve attığı 3.767 tweet olduğunu söylemek mümkündür. Karakaya'nın aday olmadan önce Twitter hesabındaki takipçi sayısı 6-7 bin civarındadır. Bio tanımlaması bölümünde " MHP Genel Başkan Yardımcısı, (Prof. Dr.)" yazmaktadır. Karakaya'nın Twitter hesabı Ağustos 2011 tarihinde açılmıştır. O tarihten itibaren atılan 3.767 tweetin retweetler de dahil olmak üzere 278 tanesi 15 Şubat-30 Mart 2014 tarihleri arasında atılmıştır. Bu bağlamda Mevlüt Karakaya'nın Twitter'ı seçim aracı olarak Mansur Yavaş kadar etkin bir biçimde kullanmadığı ifade edilebilir.

15 Şubat 2014 tarihinde Karakaya'nın hesabından bir retweet:

" @KarakayaMevlut TMO ve Ankara Başkanı'na sahip çıkacak Allahın izniyle. Başkent nasıl olurmuş Mevlüt Başkan gösterecek yolun açık olsun". Tweetin sahibi mühendis bey hesabıdır ve 15 retweet almış, 4 defa favorilere eklenmiştir.

19 Şubat 2014 tarihinde atılan bir tweet:

" 1 Saat sonra 21:15'de TGRT Haberdeyim".



Şekil 4.41. İlgili Tweet İçeriği

Tweet, 137 defa retweet almış ve 17 defa favorilere eklenmiştir.

25 Şubat 2014 tarihinde atılan bir tweet:

"Allah kimseyi şaşırtmasın, helaline haram karıştırtmasın. İnsan ne oldum dememeli, ne olacam demeli". Bu tweet, 169 defa retweet almış ve 43 defa favorilere eklenmiştir.

2 Mart 2014 tarihinde atılan bir tweet:

" MHP'Lİ MEVLÜT KARAKAYA AK PARTİLİ MELİH GÖKÇEK VE CHP'Lİ MANSUR YAVAŞ'I DÜELLOYA DAVET ETTİ. [Interpress] <http://share.interpress.com/share.aspx?mid=5966&i=14920716&ei=0E09DFC17B4E88D7397EB79D78510380&m=T#.UxQTc1VNz0k.twitter> ...". Tweet, 147 defa retweet almış ve 17 defa favorilere eklenmiştir.

4 Mart 2014 tarihinde yapılan bir retweet:

" Başkan Karakaya Geliyor...

Geri sayım başladı...

MHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Prof.Dr.Mevlüt...  
<http://fb.me/35t7ISdCf>". Tweetin sahibi Hakan Türkoğlu'dur ve tweet 75 defa retweet almış, 11 defa favorilere eklenmiştir.

8 Mart 2014 tarihinde atılan bir tweet:

"Keçiören'de genel başkanımıza halktan inanılmaz ilgi var. Birazdan canlı yayın başlar".  
 Tweet, 140 defa retweet almış ve 28 defa favorilere eklenmiştir.

12 Mart 2014 tarihinde atılan bir tweet:

"ANKARA'DA SEÇİM HEYECANI SÜRÜYOR. MHP ANKARA BÜYÜKŞEHİR ADAYI MEVLÜT KARAKAYA YARIŞTA BENDE VARIM DEDİ[Interpress]  
[http://share.interpress.com/share.aspx?mid=5966&i=14976661&ei=43EC01B2722585F8FB94FBA9A1E9253A&m=T#.UyDmc7YkcuY.twitter ...](http://share.interpress.com/share.aspx?mid=5966&i=14976661&ei=43EC01B2722585F8FB94FBA9A1E9253A&m=T#.UyDmc7YkcuY.twitter...)". Tweet, 144 defa retweet almış ve 38 defa favorilere eklenmiştir.

16 Mart 2014 tarihinde atılan bir tweet:

"Rekabette EŞİTLİK, Yarışmada ADALET istiyorum. Çok şey mi istiyorum? Yanlış birşey mi talep ediyorum? Uyan ANKARA". Tweet, 238 defa retweet almış ve 70 defa favorilere eklenmiştir.

20 Mart 2014 tarihinde yapılan bir retweet:

"Dün Dikmen kavşağında Mevlüt Karakaya'nın kesilen afişlerinin yerine Başbakan'ın Ankara mitingi afişleri asılmış! @KarakayaMevlut". Tweetin sahibi Ümit Çalışkan'dır ve tweet, 11 defa retweet almış, 5 defa favorilere eklenmiştir.

23 Mart 2014 tarihinde yapılan retweet:

"2009 Seçimlerinde AKP Balıkesir'de rekor katılımlı miting yapmıştı.Seçimi hiç miting yapmayan MHP kazandı.Aklınızda bulunsun". Tweetin sahibi Adem Yavuz Arslan'dır ve tweet 2.463 defa retweet almış, 532 defa favorilere eklenmiştir.

25 Mart 2014 tarihinde atılan tweet:

"Şuan Kanal A'da Çerçeve programında Canlı yayın konuguyum. İlginize şimdiden teşekkür ederim"



Şekil 4.42. İlgili Tweet İçeriği

Tweet, 22 defa retweet almış ve 20 defa favorilere eklenmiştir.

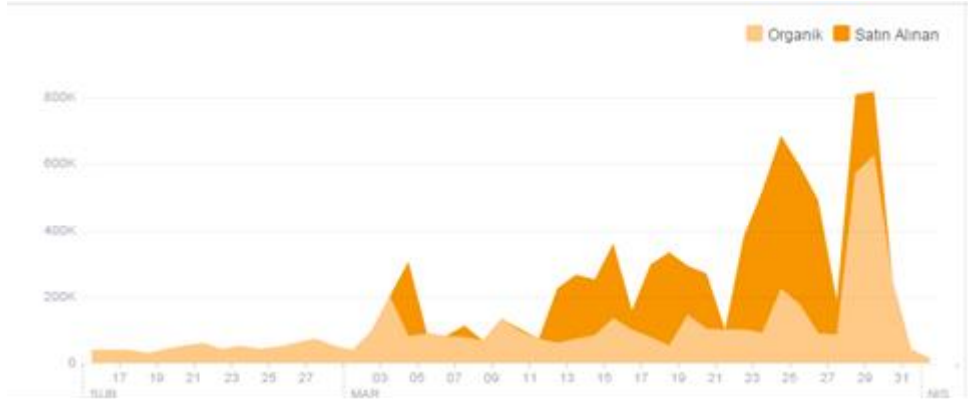
29 Mart 2014 tarihinde atılan bir tweet:

"Şuan Kanal A'da Çerçeve programında Canlı yayın konuyuyum. İlginize şimdiden teşekkür ederim". Tweet, 158 defa retweet almış ve 46 defa favorilere eklenmiştir.

Mevlüt Karakaya'nın Twitter hesabında çok sayıda retweet yapılmıştır. Ayrıca mention, link ve hashtag gibi özellikler de kullanılmıştır. Bunların yanı sıra fotoğraflı ve videolu tweetler atılmıştır. Genel olarak seçime doğru günde 5-8 arası tweet atan Karakaya, seçimlerden sonra da hemen hemen aynı şekilde Twitter kullanımına devam etmiştir. 2014 Nisan ayında ise attığı tweet sayısında bir artış olduğu görülmektedir. Karakaya'nın 45 günlük süre içerisinde attığı tweetlerin içeriğine baktığımızda; genellikle retweet özelliğini kullandığı ve katıldığı ya da katılacağı programları paylaştığı söylenebilir. Bunun yanı sıra rakipleri olan Melih Gökçek ve Mansur Yavaş'a ve onların aday oldukları partilere ara sıra

atıfta bulunacak tweetler attığı görülmektedir. Mentionlarına baktığımızda ise bunun genel olarak destekçileri olduğu görülmektedir.

#### 4.2.3. Mevlüt Karakaya'nın facebook sayfası istatistikleri



Şekil 4.43. Mevlüt Karakaya'nın Facebook Sayfasındaki Gönderi Erişimi

Mevlüt Karakaya'nın Facebook sayfasındaki gönderilere erişen kişi sayısına baktığımızda; 17 Şubat-3 Mart tarihleri arasında organik erişim yakın bir düzeyde devam etmişken, 3 Mart tarihinden itibaren yavaşça artış göstermiş ve 29-31 Mart tarihleri arasında 600 bine ulaşmıştır. Reklam aracılığıyla satın alınan erişim sayısına baktığımızda ise; 3 Mart'tan itibaren bu erişimin gerçekleştiğini ve 29-31 Mart tarihleri arasında 800 bine ulaştığını görmek mümkündür.



Şekil 4.44. 2 Ekim 2013 Tarihli Karakaya'nın Facebook Sayfası Beğeni Sayısı

2 Ekim 2013 tarihi itibarıyla Karakaya'nın Facebook sayfasındaki beğeni sayısı 12.963'tür.



Şekil 4.45. 31 Mart 2014 Tarihli Karakaya'nın Facebook Sayfası Beğeni Sayısı

31 Mart 2014 tarihinde ise sayfadaki beğeni sayısı 90.855'e ulaşmıştır. Bu durum Karakaya'nın sosyal medya çalışmaları alanında bir ivme yakaladığı şeklinde yorumlanabilir.



Şekil 4.46. Karakaya'nın Facebook Sayfasındaki Hayran Grafiği

Karakaya'nın Facebook sayfasını beğenenleri cinsiyet bazında ele almak gerekirse; hayranların %15'ini kadınların, %84'ünü ise erkeklerin oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda erkek hayran sayısının kadın hayran sayısından oldukça fazla olduğu görülmektedir. Sayfayı beğenenlerin yaş aralığına baktığımızda ise; 13-17 yaş arasındakilerin %1'ini kadınlar %6'sını erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. 18-24 yaş aralığında olanların %5'ini kadınlar, %23'ünü erkekler oluşturmaktadır. 25-34 yaş aralığında olanların %3'ünü kadınlar, %20'sini erkekler oluşturmaktadır. 35-44 yaş aralığında olanların %3'ünü kadınlar, %16'sını erkekler oluşturmaktadır. 45-54 yaş aralığında olanların %2'sini kadınlar, %13'ünü erkekler oluşturmaktadır. 55-64 yaş aralığında olup sayfayı beğenenlerin %0, 58'ini kadınlar, %5'ini erkekler oluşturmaktadır. 65 yaş ve üzeri olanların %0, 312'sini kadınlar, %2'sini erkekler oluşturmaktadır. Bu bağlamda, en çok sayfayı beğenenlerin yaş aralığı 18-24 arasındadır. En az ise 65 yaş ve

üzeridir. Hayran sayısını ülke bazında değerlendirmek gerekirse; 82.923 ile Türkiye birinci sıradadır. Türkiye'yi Almanya 1.268, Fransa 306, Hollanda 267 ve Azerbaycan 263 ile izlemektedir. Hayranları şehir bazında değerlendirdiğimizde ise; 27.150 ile Karakaya'nın adaylığını koyduğu Ankara ili birinci sıradadır. Ankara'yı, İstanbul 7.978, Keçiören Ankara 1.906, İzmir 1.728 ve Antalya 1.505 ile izlemektedir. Hayranların konuştukları diller bağlamında değerlendirdiğimizde ise; 84.705 ile Türkçe birinci sıradadır. Türkçeyi Almanca 874, ABD İngilizcesi 349, Fransızca 187 ve Felemenkçe 146 ile izlemektedir.

#### 4.2.4. Mevlüt Karakaya'nın seçimlere yönelik afiş çalışmaları

Mevlüt Karakaya'nın 30 Mart 2014 yerel seçimlerine yönelik afiş çalışmaları şu şekildedir:

Öğrenciye Günlük **1** TL'ye Sınırsız Ulaşım

Evi Olmayana **BEDELSİZ ARSA**

Ailelere **10m<sup>3</sup> BEDELSİZ SU**

Hilal Kart ile artarak devam eden **SOSYAL YARDIMLAR**

**240 km** Yeni **METRO HATTI**

*En büyük projemizi yöneten anlayışımız*

**BİR ANKARA HAYAL EDİN**

Nefes almayı, yürümeyi, yaşamayı **ENGELLEMEYEN**  
 Uyumayan, 24 Saat **YAŞAYAN**  
 Katma Değeri Yüksek, **YENİLİKÇİ**  
 Sadece refüjeri değil, alanları **YEŞİL**  
 Üreten, Kazanan, **ZENGİN**  
 Boşatılmayan, adına ve şanına yakışır şekilde  
**gerçek BASKENT**

**Ankara Seninle Huzur Bulacak**  
**ANKARA SENİNLE KAZANACAK**

**Prof. Dr. Mevlüt KARAKAYA**  
**MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ**  
 Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı

**EVET**

**MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ**  
 mevlutkarakaya.com / 444 99 06

Şekil 4.47. Mevlüt Karakaya Afiş 1

Bu afişte Karakaya'nın Ankara için projeleri yer aldığı görülmektedir. Bu projeler arasında öğrenciye ulaşımın 1 TL'ye indirilmesi, evi olmayanlara bedelsiz arsa verilmesi, ailelere 10 metreküp bedelsiz su verilmesi, hilal kart ile yapılacak sosyal yardımlar, 240 km yeni metro hattı yapılması yer almaktadır. Afiş dikey olarak tasarlanmıştır. Yazı ve fotoğraf tekniği bir arada kullanılmıştır. Afişte kırmızı renkler ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Mevlüt Karakaya'nın kıyafetleri siyah ceket, beyaz gömlek ve kırmızı kravattır. Adayın fotoğrafının çekim ölçüsü göğüs çekimdir. Beden dilinde ise gülümseyen gözlerle direkt olarak afiş izleyicisine baktığı görülmektedir. Afişte büyük puntolar ve kırmızı renkte yazılan "Bir Ankara Hayal Edin" yazısı göze çarpmaktadır. Mansur Yavaş'ın aksine, Karakaya afişlerde ön planda tutulmamış, yeşiller içinde Ankara ve yapılacak projeler afiş içerisinde ön plana alınmıştır. Parti ve logonun oldukça büyük olması, kırmızı renginin vurgusu ve yeşil renk ile olan kontrastlığı dikkat çekmektedir. Karakaya'nın aksine Yavaş'ın afişlerinde kırmızı renginin kıyafette kullanılması şahıs üzerinden bir etkiye gidildiğini göstermektedir.

[illegible]

Şekil 4.48. Mevlüt Karakaya Afiş 2

Bu afişte ise "Neden Karakaya?" başlığı altında Karakaya'nın seçim vaatlerinin yer aldığı görülmektedir. Afiş dikey olarak tasarlanmıştır. Afiş fotoğraf ve yazı ile birlikte tasarlanmıştır. Zemin rengi açık mavidir ve afişte kırmızı ağırlıklı renkler kullanılmıştır. Adayın biri diğerlerinden daha büyük olmak üzere dört adet fotoğrafı sol tarafa yerleştirilmiştir. Büyük puntolu ve kırmızı renkli "Neden Karakaya" yazısı göze

arpmaktadır. Bu afiş üzerinden çok Şey anlatılması, onu karmaşık bir hale getirmektedir. Afişte Şahıs üzerinden ziyade daha çok parti üzerinden çalışılmıştır. Semende yaratılan psikolojide renklerin, yazıların, vurgu yapılan yerin etkisi düşünüldüğünde Karakaya'nın afişlerinin çok başarılı olduğu söylenememektedir.



**Ankara Seninle KAZANACAK**

*En büyük projemiz yönetim anlayışımız*

**"Rantı değil; insanı, canlıyı ve üretimi merkezine alan bir yönetim"**

**"Yaratılanı severiz Yaratan'dan ötürü"** ilkesinden hareketle;  
Ayrıştıran değil birleştiren,  
Ötekileştiren değil örtüşüren,  
Güçlüyü değil haklıyı koruyan olacağız.

**"Üretim refahın kaynağı, huzurun temeli"** ilkesinden hareketle;  
İş ve yatırım ortamlarını iyileştiren,  
Üretenin yanında olan,  
Düşünce ve yenilikçiliği destekleyen olacağız.

**"Halka hizmet, Hakk'a hizmettir"** ilkesinden hareketle;  
Ankara'yı yaşamaktan mutlu olunan,  
Dünya başkentleriyle yarışan bir kent yapacağız.

**"Emanete sahip çıkmak imanın gereğidir"** ilkesinden hareketle;  
Şeffaf ve hesap verebilir bir yönetim,  
Dürüstüğe çalışkanlığı birleştiren bir anlayış,  
Tarihi, doğal mimarisi ve ekosistemi korunan bir şehir geliştireceğiz.

**"Ortak akıl, istişare ve bilim gerçeğin ısıdır"** ilkesinden hareketle;  
Katılımcı ve birlikte yönetim anlayışını,  
Bilimsel bilgi birikiminden faydalanmayı,  
Ankara'yı yenilikçiliğin merkezi yapma anlayışını hakim kılacağız.

**Prof. Dr. Mevlüt KARAKAYA**  
**MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ**  
Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı

**Ankara'nın yeni yüzü yeni gücü**

mevlutkarakaya.com 444 99 06

Şekil 4.49. Mevlüt Karakaya Afiş 3

Bu afişte partinin temel aldığı ilkeler doğrultusundaki hizmet anlayışı yer almaktadır. Afiş dikey olarak tasarlanmıştır. Afişte hem fotoğraf hem yazının yer aldığı karışık teknik kullanılmıştır. Çerçevenin sağ alt köşesine adayın fotoğrafı yerleştirilmiştir. Adayın adı ve adaylığının belirtildiği afişin sağ üst köşesine partinin amblemi yerleştirilmiştir. Afişe hakim olan renk ise MHP'nin amblem rengi olan kırmızıdır. Büyük puntolar ve kırmızı

renkle yazılan "Ankara Seninle Kazanacak" yazısı afişte dikkat çekmektedir. Adayın fotoğraf çekim ölçüsü göğüs çekimdir ve renkli bir fotoğraftır. Afişte kendinden emin, mutlu bir lider imajı vardır. Yazının gösterilen anlamı ise tüm çalışmaların, gerçekleştirilecek olan her çabanın Ankara yararına olacağını ifade etmektedir.



Şekil 4.50. Mevlüt Karakaya Afiş 4

Bu afişte ise bazı miting fotoğraflarının küçük kareler halinde olduğu ve partinin ambleminin afişte yer aldığı görülmektedir. Yine yazı ve fotoğrafın bir arada kullanıldığı karışık teknik kullanılmıştır. Ağırlıklı olarak fotoğraf kullanılan afişte büyük punto ve kırmızı renkle yazılan "Kararlı Geliyoruz..." yazısı göze çarpmaktadır. Çerçevenin orta alt kısmına partinin amblemi yerleştirilmiştir.

#### 4.2.5. Mevlüt Karakaya'nın seçimlere yönelik banner tasarımları



Şekil 4.51. Mevlüt Karakaya Banner Tasarımı 1

Tasarımda Mevlüt Karakaya'nın gülümseyen bir fotoğrafıyla olumlu duygular oluşturulmaya çalışılmıştır. Ayrıca tasarımın alt tarafında adayın Twitter ve Instagram hesabı adresleri verilerek, reklam içerisinde reklama gidilmiştir.



Şekil 4.52. Mevlüt Karakaya Banner Tasarımı 2

Tasarımda, odak "Tertemiz" yazısındadır. Ve içerisinde olumlu duygular barındıran bir kelime tasarımda kullanılmıştır.



Şekil 4.53. Mevlüt Karakaya Banner Tasarımı 3

Tasarımda; o esnadaki mevcut yönetime göndermelerde bulunulduğu görülmektedir. Temada huzur, sağlık gibi sözcükler bulunmaktadır. Bu yazı okunduğunda ise o esnada Ankara'da bu yazılanın tam tersi bir durumun yaşandığına dair bir algı oluşmaktadır.



Şekil 4.54. Mevlüt Karakaya Banner Tasarımı 4

Siyaset alanında, aday olan isimlerle başka kelimelerin kafiye oluşturulması sık kullanılan bir yöntemdir. Tasarımda Ankara'ya Karakaya uyumuyla isimin akılda kalması ve sandığa gidildiğinde isimle uyum arasında bir özdeşlik kurulması amaçlanmıştır.



Şekil 4.55. Mevlüt Karakaya Banner Tasarımı 5

Tasarımda irdelenen sosyal konu, seçim döneminde gündemde olan ulaşım sorunudur. Sorun hem metro hatlarının geç saatlere kadar hizmet vermemesiyle hem de özellikle öğrenci kesimin pahalı bulunduğu ulaşım fiyatlarıyla ilgilidir. Tasarımda her iki konuya da dikkat çekilerek o yönde bir görsel oluşturulmuştur.



Şekil 4.56. Mevlüt Karakaya Banner Tasarımı 6

Tasarımda Karakaya'nın başka bir sosyal projesi görsel olarak kullanılmıştır.



Şekil 4.57. Mevlüt Karakaya Banner Tasarımı 7

Tasarım şekilde görüldüğü üzere açık hava reklamı olarak kullanılmıştır. Fotoğraf ise Karakaya'nın resmi Facebook sayfasında paylaşılmıştır. Fotoğrafta bir kişi görselin yanında durarak MHP'nin bozkurt işaretini yapmaktadır. Bu görseller sonucunda Karakaya'nın seçmene; heyecan, neşe, yenilik, umut gibi duygular üzerinden seslendiği ifade edilebilir.

#### 4.2.6. Mevlüt Karakaya'nın internet sitesi incelemesi

Mevlüt Karakaya'nın internet sitesine baktığımızda; anasayfa, hakkında, projeler, basından, görseller, videolar ve etkinlikler bölümlerinin olduğu görülmektedir.

Hakkında kısmında Mevlüt Karakaya'nın özgeçmişi bulunmaktadır. Projeler kısmında "Engelsiz Kent Ankara(EKA) Projeleri", "Yaşam Kalitesini Artıracak Projeler", "Ticaret, Turizm ve Kültürü Geliştirme Projeleri", "Sosyal Yardım ve Destek Projeleri", "Gençliğe ve Geleceğe Yatırım, Eğitime Katkı Projesi", "Katı Atık Toplama ve Geri Dönüşüm Tesisleri", "Ankara'nın Bağları Projesi", "Alternatif Enerji Kaynaklarının Kullanımı Projesi", "Şehir Estetiğini Değiştirme ve Geliştirme Projeleri", "'Bütün Ankara' Projeleri",

"Tarım Projeleri", "Uluslararası Projeler", Mucavir Bölge Belediyeleri İle İş Birliği Projesi", "Belediye İktisadi Teşekküllerinin Şeffaflaştırılması Projesi" başlıklı projeler yer almaktadır. Basından bölümünde yazılı ve görsel basında çıkan ilgili haberler yer almaktadır.

Sayfadaki görseller bölümünde ise duvar fotoğraflarında 1, etkinlikler bölümünde 248 ve kişisel kısmında 1 tane olmak üzere 250 adet fotoğraf bulunmaktadır. Görsellerin bazıları şu şekildedir (<http://www.mevlutkarakaya.com>):



Şekil 4.58. Mevlüt Karakaya'nın İnternet Sitesinden Fotoğraf 1



Şekil 4.59. Mevlüt Karakaya'nın İnternet Sitesinden Fotoğraf 2



Şekil 4.60. Mevlüt Karakaya'nın İnternet Sitesinden Fotoğraf 2



Şekil 4.61. Mevlüt Karakaya'nın İnternet Sitesinden Fotoğraf 4



Şekil 4.62. Mevlüt Karakaya'nın İnternet Sitesinden Fotoğraf 5

Sayfadaki videolar bölümüne baktığımızda ise 27 Ekim 2013-18 Mart 2014 tarihleri arasında eklenmiş videoların olduğu görülmektedir. Videoların içeriği ise genel olarak Karakaya'nın yaptığı etkinlikleri, halk ziyaretlerini, toplantıları ve basın açıklamalarını içermektedir.

Ayrıca sayfada "Mevlüt Karakaya Gönüllüsü Olmak İster misiniz?" başlıklı bir bölüm bulunmaktadır. Buraya tıklandığında; isim, soyisim, eposta, telefon ve adres bilgilerini isteyen bir içerik karşımıza çıkmaktadır. Bu alanlar doldurulduktan sonra ise gönüllü olunabilmektedir.

#### 4.2.7. Mevlüt Karakaya seçim müziği

Mevlüt Karakaya'nın seçim şarkısı Atilla Yılmaz tarafından hazırlanmıştır. Albümün adı "Yürüyün"dür. 2013 yılında çıkarılan şarkının sözleri şu şekildedir:

"Haydi Ankara değişim zamanı  
Başkent Ankara, Başkan Karakaya  
Yeni heyecanın geldi zamanı  
Başkent Ankara, Başkan Karakaya  
Başkanı sorana hocamdır dersin, Ankara'ma sevdalı adamdır dersin  
Haber sal dört yana, duymayan duysun,  
Başkent Ankara, Başkan Karakaya

Bu kötü gidişe bir dur demeli, milletin hakkını millet almalı

Ankara'ma Mevlüt Hocam gelmeli

Başkent Ankara, Başkan Karakaya."

Karakaya'nın seçim şarkısını incelediğimizde özellikle akademik geçmişine ve Ankara sevdasına vurgu yapıldığı görülmektedir. Ayrıca Karakaya'nın ismi şarkının içerisinde birçok defa geçmektedir. Bunun yanı sıra rakibi Melih Gökçek'e "Bu kötü gidişe bir dur demeli" cümlesiyle atıfta bulunulmuştur. Şarkının müziğinin ise hareketli olduğunu söylemek mümkündür.

#### **4.2.8. Mevlüt Karakaya ve Karakaya'nın sosyal medya danışmanı ile röportaj**

Karakaya ve kendisinin sosyal medya danışmanı Hüseyin Özkan ile sosyal medya üzerine ve seçimlere yönelik sosyal medya kullanımında nasıl bir yol izlediklerine dair ayrı ayrı röportajlar yapılmıştır.

Karakaya, Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı olduktan sonra Twitter takipçi sayısında nasıl bir artış olduğuna dair sorulan bir soruya şu şekilde cevap vermiştir: "Aday olmadan önce 6-7 bin civarındaydı. Twitter daha çok Facebook ağırlıklı kullanıldı ve Twitter benim kullanımımdaydı. Ama Facebook'da yetki verdiğimiz yönetici arkadaşlar vardı, onlar çeşitli paylaşımlar yaptı. Ben birebir takip ettim onlar paylaştı. Web sitesini tamamen arkadaşlar kontrol etti. Twitter'dan bütün tweetleri ben kendim attım".

Karakaya, vatandaşlardan aldığınız geri bildirim olumlu muydu ve eleştirel şeyler yazarlar oldu mu sorusuna şu şekilde cevap vermiştir: "Tabi ki genel de olumlu oldu ama olumsuz eleştiriler de aldık. Mesela mesaj yöntemini, smsi çok yaygın kullandık. Sms'den rahatsız olduğunu söyleyenler oldu. Ben sizinle aynı görüşte değilim, beni bu gruptan çıkarın tarzında söylemlerde bulundular. Genellikle insanlar mesaj yoluyla Twitter'dan, Facebook'dan daha rahat ulaşıyorlar, ben onu gördüm. İlginç şeyler oldu".

Karakaya'ya sosyal medyayı etkili kullandığına inanıp inanmadığı sorulduğunda ise; etkili kullanmaya çalıştığını fakat tam olarak etkili kullanamadığını belirtmiştir. Etkili kullanımın daha farklı bir şey olduğunu düşündüğünü söylemiş ve daha etkili kullanılabileceğini açıklamıştır.

Bu konuda ne tür eksiklerinin olduğu ve aslında ne yapması gerektiği sorulduğunda ise Karakaya şu şekilde cevap vermiştir: "Bu konuda sosyal medyada iyi bir ekip olması gerekiyor, iyi bir içerik hazırlanması gerekiyor ve bu içeriğin bir zaman planlamasıyla birlikte dağıtımının ve arkasından da takibinin yapılması gerekiyor. Kişisel olarak benim çok zamanım olmuyor. Bu konuyu biz daha çok yolda giderken yapmaya çalıştık, planlı programlı yapmaktan ziyade deneme yanılma yoluyla götürmeye çalıştık. Tabi içerik üretimi, sosyal medyanın içeriği çok farklı ve sosyal medya içeriği çok çabuk tüketiyor. Mesela sabah saat 10'da yapılan bir etkinlik akşam saat 10'da eskimiş oluyor. İnsanlar anlık olayları takip etmek istiyorlar. Bazen atılan bir tweet 10 tane retweet alıyor, bazen de öyle bir anda atıyorsunuz ki bir anda 300-500 tane retweet alabiliyor. Belli konular o ilginin, algıda seçiciliğin oluşmasını sağlıyor. Yani bu işin çok daha profesyonel yapılması gerektiğine inanıyorum".

Karakaya, Facebook, Instagram ve diğer sosyal ağlarda paylaşılan mesajları bir medya içerik grubunun belirlediğini söylemiştir. Paylaşımlar hazırlanıp, onaylanıp kullanıma hazır hale getirilirken bir aday olarak kendisinin de sürecin içerisinde olduğunu belirtmiştir.

Karakaya'ya sosyal medya ile ilgili söylemek istedikleri olup olmadığı sorulduğunda şunları söylemiştir: "Çağ sosyal medya çağı, şunu söyleyeyim ben sosyal medyadan çok istifade ettiğimi düşünüyorum. Çünkü diğer basının, görsel medyanın belli noktalarda yönlendirme tarzlı yayınlarını programlarını dikkate aldığımızda ben sosyal medyanın ciddi şekilde demokrasiye katkısı olduğuna ve olacağına inanıyorum. Eskiden siz bir adaya direkt ulaşamıyordunuz ama oradaki vatandaş yazdığı bir tweetle ulaşabiliyor. Bugün sosyal medyayı kullananlar açısından söyleyeyim eğer kullanıyorsa insanlar çok rahatlıkla başbakana da ulaşabiliyor. Bu anlamda demokrasi anlamında da, seçimdeki çalışmalar anlamında da erişilebilirliği artırıyor. Bir yerde konuşma yapıyorsunuz onu içerik haline getirip sosyal medyaya sunduğunuzda paylaşımlarla birlikte yayıldığını, en azından sesinizi duyurduğunu görüyorsunuz. Eğer etkili bir içerikse, etkili bir dağıtım oluşturulup zamanlaması düzgün yapıldıysa birçok insana ulaşıyorsunuz. Öbür türlü bir gazetecinin yada bir televizyonun genel yayın politikalarına kalıyorsunuz. Hiç olmazsa bir ses çıkarıyorsunuz, bir yerlere ulaşabiliyorsunuz, bir şeyleri söyleyebiliyorsunuz. Öbür türlü tamamen kapalı kalıyorsunuz. Demokrasi açısından sosyal medyanın yadsınamaz bir önemi var. Daha doğrusu belki bizim kullanabildiğimizden, istifade edebildiğimizden çok daha farklı özellikleri var".

Karakaya, kendilerini tanıtılabilmek için en çok sosyal medya alanına ağırlık verdiklerini belirtmiştir.

Mevlüt Karakaya'nın sosyal medya danışmanı Hüseyin Özkan yaptıkları çalışmalarla ilgili bilgi vermiştir. Aday olduktan sonra ilk 2 ay vakit kaybettiklerini, görsel almaya çok vakitlerinin olmadığını ve sahada çalıştıklarını belirtmiştir. Bu durumu; sosyal medyanın hızlı tüketen bir alan olmasına bağlamıştır. Karakaya adaylığını koyduktan 3-4 ay sonra bile, sahada gezdiği halde insanların adayı hala tanımadıklarını belirtmiştir. Bu noktada eksiğin sosyal medyayı etkili kullanamayışlarında olduğunu söylemiştir. Hüseyin Özkan, seçimden önce 1 ay Google'da eğitim aldıklarını ve bu eğitimde aldıkları bilgileri kullandıklarını belirtmiştir. Facebook sayfasındaki takipçi sayısının 30 Mart tarihinden sonra ise düştüğünü söylemiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yirmi yılda internet teknolojisinde devrim niteliğinde değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimler özellikle sosyal medya alanında ortaya çıkan uygulamaları kapsamaktadır. Sosyal medyanın gelişmesi ile artık mesafeler neredeyse yok olmuş, zaman ve mekan kavramlarının anlamları değişmiştir. İnsanlar artık birbirleri için "ulaşılabilir" niteliktedir. Bu gelişmeler, geleneksel medya tüketicisi olan bireyi de üretici haline getirmiştir. Sosyal medya uygulamalarını yoğun bir biçimde kullanan bireyler, hem bireysel konular ile ilgili hem de toplumsal konular ile ilgili haberleri anında sosyal medya ortamında paylaşarak, bu mecraanın üreticisi haline gelmeye başlamışlardır. Geleneksel medyanın görmek istemediği konular, gelişen teknolojik cihazların özelliklerinden faydalanılarak sosyal medya ortamına koyulmakta, böylece geleneksel medyayı altüst eden yeni bir medya düzeni oluşturulmaktadır. Sosyal medya araçları insanların oldukça hızlı bir biçimde koordine olmasını sağlamaktadır. Yeni medyanın bu özelliği aslında sanal bir mecradaymış gibi görünen organizasyonları, toplumsal hareketleri, protestoları, insanların örgütlenerek eylem yapmalarını gerçek dünyaya taşımaktadır.

Siyasal iletişim alanında yapılan reklam çalışmalarının geçmişinde gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının kullanılması söz konusudur. Günümüzde ise sosyal medya bu alanları oldukça daraltmış ve partilere büyük kolaylıklar sağlamıştır. Eskiden ulaşılmaz olarak nitelenen parti liderlerinin halka, halkın da liderlere ulaşması oldukça kolaydır. Partilere düşen ise bu alanı etkin bir biçimde kullanmak ve sosyal medyanın bu özelliklerinden faydalanmaktır. Siyasal iletişimin en yaygın kullanıldığı dönem seçim dönemleridir. Amaç, seçmenlerin oyunu kazanmak, taraftar toplamaktır. Bu noktada karşılıklılık söz konusudur. Seçmenden alınan oy karşılığında, seçmenin beklentilerini karşılamak, seçmene verilen sözlerin yerine getirilmesi ortaya çıkmaktadır.

Çalışmamızda incelediğimiz örnekler çerçevesinde baktığımızda, sosyal medya kavramının siyasal iletişimde araç olarak kullanılmasının Mansur Yavaş ve Mevlüt Karakaya tarafından sergilendiğini görmek mümkündür. Bu örnekler siyasal alanda bir ilk değildir fakat ülkemiz açısından değerlendirdiğimizde olumlu bir ilerleme olduğu söylenebilir. Dünyada ve Türkiye'de seçimler öncesinde yapılan yorumlar, sosyal medya ve internet etkinliklerinin, bu alanda yapılan anketlerin, gerçek seçimlere çok yakın olduğu yönündedir. Şu da unutulmamalıdır ki; sadece sosyal medya araçları kampanya

süreçlerinde tek başına etkili değildir. Fakat, belirli bir kesimin isteği doğrultusunda habercilik yapan geleneksel medyanın açığını kapatmak için etkisi yadsınamaz nitelikte olan önemli bir alandır.

Çalışmamızın sonuçlarını değerlendirecek olursak;

Aday olan iki isim, sosyal medya ve internetin önemini bilir nitelikte çalışmalar sergilemişlerdir. Çalışmamıza konu olan partilerin, profesyonel yöntemlerle sosyal medya çalışmalarını yürüttükleri kanısına varılmıştır. Bu durumun en açık göstergesi, sosyal medya çalışmaları için organize bir ekip oluşturulmasıdır. Ayrıca MHP'nin sosyal medya danışmanının Google'dan aldığı eğitim, partinin sosyal medya alanını önemsediklerini göstermektedir. Çalışmamızda, adayların resmi Facebook sayfalarındaki istatistiklerde ise, Yavaş'ın takipçi sayısının Karakaya'nın takipçi sayısından daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca Mevlüt Karakaya'nın takipçi sayısının, seçimlerden sonra daha da azaldığı görülmektedir. Çalışmada, CHP adayı Mansur Yavaş'ın MHP adayı Mevlüt Karakaya'ya göre Twitter hesabını daha etkili ve yoğun bir biçimde kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Yavaş, bu sayede seçmen kişilerle daha yakın bir iletişim sağlamıştır. Twitter'ın özelliklerinden faydalanmış ve sıradan insanlara bu platformdan cevaplar vermiştir. Karakaya ise bu konuda var olan eksikliklerinin farkında olan bir adaydır.

Seçimlerden sonra ise Yavaş'ın Twitter'daki paylaşımlarında azalma olurken Karakaya'nın paylaşımlarında bir artış meydana gelmiştir. Bu durum, Karakaya'nın eksiklerinin farkındalığıyla bağdaştırılabilir.

İki parti adayının da afiş çalışmaları ve banner tasarımları içerisinde vermek istedikleri mesaj yer alır bir biçimde hazırlanmıştır. Ayrıca, tasarımlarda etkili boyutların kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, reklam çalışmalarının önemini göz önüne aldıklarını göstermektedir. Bunun yanı sıra Mansur Yavaş'ın kullandığı afişlerin Karakaya'nın afişlerinden daha etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmamızın sonucunda, iki parti adayının da çok yönlü seçim şarkılarını kullandığı sonucuna varılmıştır. Bu seçim şarkılarıyla, insanların aklında isimlerinin kalıcılığı sağlanmış, mevcut yönetime göndermeler yapılmış, seçim vaatleri yerleştirilmiş ve toplumsal sorunlara değinilmiştir.

Mevlüt Karakaya ve Mansur Yavaş'ın halk tarafından tanınma durumuna baktığımızda ise, Yavaş, Karakaya'ya göre daha çok tanınan ve bilinen bir adaydır. Şüphesiz ki bu durum sosyal medyanın, reklamların gücüyle alakalıdır. Mansur Yavaş bu mecralardan istifade etme konusunda oldukça başarı göstermiştir. Karakaya ise adaylığından birkaç ay sonra tanınır hale gelmiştir. Bunun sebebi ise, aday olduğu ilk aylarda sosyal medya ve reklamları yeterince kullanamamasıyla alakalıdır. Her iki aday da geleneksel medyadaki eksikliklerini sosyal medya ile kapatmaya çalışmıştır. Bunun sebebi ise, yönetimde olan parti adayının özellikle televizyon kanallarında gösterilme süresinin kendilerine göre daha fazla olmasıdır. Bu çalışmada incelenen iki parti, 2014 yerel seçimleri propaganda dönemi içerisinde, bütçe ve planlamaları doğrultusunda kampanyalarını oluşturmuşlardır. Partilerin kurumsal kimlikleri ve seçim dönemi çalışmaları uyum içerisinde. Adaylar, aslında temsil ettikleri ideolojileri de reklamlar aracılığıyla seçmene sunmuşlardır. Seçim dönemi boyunca birçok siyasal reklam uygulaması gerçekleştirmişlerdir.

Bu bağlamda siyasi parti adayları, seçimlere yönelik çalışmalarında sosyal medyaya daha fazla ağırlık vermelidir. Halk ile iç içe olmalı ve seçimlerde gerçekçi vaatlerde bulunmalıdır. Sosyal medyanın özellikle gençler tarafından daha etkin bir biçimde kullanıldığını düşünürsek, gençlerin sosyal medya ile sordukları sorulara cevap vermeli, onlarla etkileşimde bulunmalıdır. Ayrıca parti adayları halkın ihtiyaç ve beklentilerine uygun ve içi dolu çalışmalar yapmalıdır. Bunun yanı sıra parti adayları parti üyeleriyle daha yoğun bir etkileşimde bulunmalı, ortak bir çalışma gerçekleştirmelidir.

Sonuç olarak, sosyal medya ve internet, hayatımızı daha görünür ve daha yakın hale getirmiştir. Siyaset kurumunun bu alanda görevi, halkın taleplerini, beklentilerini, tepkilerini, sorunlarını en hızlı öğrenebileceği ortamlar olan internet ve sosyal medyadan gerektiğinde faydalanmak, bu mecraları etkin bir biçimde kullanabilme becerisi kazanarak uygulamaya koymaktır. Böylece adaylar seçmenleri için bir farkındalık yaratabilecek ve karşı tarafa olumlu duygular kazandırabileceklerdir. Bu sonuçlar ise, sosyal medya aracılığıyla siyasal alandaki başarıyı getirecektir.



## KAYNAKLAR

- Akar, E. (2011). *Sosyal medya pazarlaması*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akıncı Vural, Z. ve Bat, M. (2010) Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3383.
- Akman, S. (2012). *Siyaset-sosyal medya ilişkisi: Türkiye ve Dünya örnekleri üzerine bir inceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Aktaş, H. ve Ulutaş, S. (2010). Tekno Nevrotik kaçış: Web 2.0. *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, (12), 126-147.
- Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi. (2004). *Milliyetçi hareket partisi*, Cilt 16, İstanbul: Ana Yayıncılık.
- Anderson, B., Patrick F., Woodnutt, T., and Chammorro-Premuzic, T., (2012). Facebook psychology: Popular questions answered by research. *Psychology of Popular Media Culture*, 1(1), 23-37.
- Anıl, İ. A. (2010). *İşletmelerde iletişim olgusu ve iletişim sürecinde dönüşüm*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Arslan, A. (2005, Ocak). Türkiye’de medya-toplum ilişkisi ve medyanın profesyonellik etiği üzerine sosyolojik bir değerlendirme. *Akademik Bakış Dergisi*, (5).
- Asan, A. (2012, Şubat). “Eğitimde bir yeni yönelim alanı: Sosyal medya”, *Hepimiz globaliz hepimiz yereliz*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- ATEŞ, T. (2007). *Demokrasi, siyasi partiler ve seçim*. İstanbul: Beta Basım.
- AYDIN, A. (2008), 1982 anayasası sonrası siyasi partiler ve seçim sistemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aytekin Ç. (2012). *Yeni Medyada sosyal ağ uygulaması olarak twitter ve fikir madenciliği*, Deniz Yengin (Editör). *Yeni Medya ve....*(s. 102-122). İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Aziz A. (2003). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Baban, E. (2012). *Mc Luhan ve Baudrillard’ın penceresinden sosyal medyanın etkisi: İfadenin esareti, gözetlenen toplum ve kayıp kimlik sendromu*. Kara, T. ve Özgen, E. (Editörler). İstanbul: Beta Basım Yayın. 57-83.
- Bahadır, M. (1990). *12 eylül ve ülkücüler*. Ankara: Cihad Yayınları. s.25-27
- Balcı, A. (2001) *Sosyal bilimlerde araştırma*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Barut, B. ve Altundağ, C. S. (2005). Globalleşen dünyada bir siyasal ikna unsuru olarak vaatler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, 4(1), 80-90.

- Bayraktutan, G. Binark, M. Çomu, T. Doğu, B. İslamoğlu, G. ve Aydemir Telli, A., (2014), Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve türkiye’de 2011 genel seçimlerinde twitter kullanımı. *Bilig Dergisi*, (68), 59-96.
- Berkes, N. (1946). *Siyasi partiler*. İstanbul: Yurt Ve Dünya Yayınları.
- Binark, M. Toprak, A. Yıldırım, A. Aygöl, E. Börekçi, S. Çomu, T. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı facebook: “Görülüyorum öyleyse varım!” (1.Basım)*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bora, T. (2009). *Devlet ocak dergâh*. İstanbul: İletişim Yayınları, s.52-53.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Boyd, D.M., Ellison, N. B., (2008). Social Network Sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brand Age. (2010, Kasım). Markalar İçin güçlü, genç, dinamik ve hızlı bir yeni mecra, *Brand Age*, (22), 63-67.
- Canan, A. S. (2013). *Bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın kullanımı: Üç alana yönelik bir inceleme*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Croissant, A. and Wolfgang M. (2004), *Political party formation in presidential and parliamentary system*. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/philippinen/50072.pdf>, Son Erişim Tarihi: 06.12.2014.
- Çavdar, T. (2004). *Türkiye’nin demokrasi tarihi 1950’den günümüze*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Çiftlikçi, A. (1996). *Siyaset pazarlaması ve siyasi partilerin Malatya’daki uygulamaları*, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Çıldan, C. ve diğerleri. (2012, 1-3 Şubat). Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü. Akademik Bilişim Konferansı , Uşak.
- Dabner, N. (2012, January). “Breaking Ground” in the use of social media: A case study of a university earthquake response to inform educational design with facebook. *Internet and Higher Education*. 15(1), 69-78.
- Daver, B. (1969). *Siyaset bilimine giriş*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Demir, Ş.Ş. ve Kozak, M. (2013). Tüketici davranışları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dicleli, A.B. ve Akkaya, S. (2000), *Konuşa konuşa, iletişimin sırları*. İstanbul: BZD Yayıncılık.

- Durmuş, B. Yurtkoru, E. S, Ulus, Y. Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız sosyal paylaşım ağlarının bireylere ve işletmelere yönelik incelenmesi: Facebook üzerine bir araştırma*. İstanbul: BetaBasım.
- Eldeniz, L. (2010) İkinci medya çağında etkileşimin rolü ve web 2.0. Filiz Aydoğan&Ayşen Akyüz (Editör).(s18-32). *İkinci medya çağında internet*. İstanbul:Alfa Yayınları.
- Erdem, H. A. (2011, Ekim). *Yeni medya hizmetleri ve düzenlemeleri*, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, T.C. Radyo Televizyon Üst Kurulu.
- Ergen, B. (2013). *Barack Obama'nın 2008 başkanlık seçim sürecini kazanmasında yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Gitomer, J. (2012, Aralık). *Sosyal patlama (2. Baskı)*. (Çev. Burçin Tarhan). İstanbul: MediaCat.
- Glaser, B. G. and Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Chicago: Adline Publishing Company.
- Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012) *Sosyal medya: Bir alan çalışması olarak facebook kullanımı*. Kara T. ve E. Özgen. (Ed.) Sosyal Medya Akademi içinde. İstanbul: Beta Basım Yayım. 213-242.
- Güner, B. (2010). *Siyasetin yerel boyutları ve ulusal siyasetle etkileşimi "Nizip İlçesi" alan çalışması*. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Güzel, M. (2006, Bahar). Küreselleşme, internet ve gençlik kültürü. *Küresel İletişim Dergisi*, (1).
- Hamilton, S. (2011). Use of social media in presidential campaigns: do social media have an effect on the political behavior of voters aged 18-24?. *Honors Theses*. Paper 4..
- Hanson, G. (2010). The 2008 presidential campaign: Political cynicism in the age of facebook, myspace, and youtube. *Mass Communication and Society*, (13), 584–607.
- Have, P. T. (2004). *Understanding qualitative research and ethnomethodology*. London: SAGE Publications
- Hazar, M. (2011, Bahar). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 151-175.
- Himmelboim v.d. (2012). Social media and online political communication: The role of interpersonal informational trust and openness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(1), 92–115.
- Holtz, S. (2002). *Public relations on the net*, New York: Second Edition.
- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012) *Türkiye ve sosyal medya*. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.

İnternet: Anasayfa, <https://tr.linkedin.com/>, Son Erişim Tarihi: 21.12.2014

İnternet: Anasayfa, <https://twitter.com/>, Son Erişim Tarihi: 21.12.2014

İnternet: Anasayfa, <https://www.facebook.com/>, Son Erişim Tarihi: 21.12.2014

İnternet: [http://docs.rwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=honors\\_theses](http://docs.rwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=honors_theses). / Erişim Tarihi: 21.12.2014

İnternet: <http://www.biyografi.info/kisi/mansur-yavas>, Erişim Tarihi: 27.12.2014

İnternet: [http://www.chp.org.tr/?page\\_id=67](http://www.chp.org.tr/?page_id=67) Son Erişim Tarihi: 27.12.2014

İnternet: <http://www.ikurumsal.com/grafik/banner/index.html>, Son Erişim Tarihi: 02.02.2015

İnternet: <http://www.mansuryavas.com.tr/icerik.php?page=foto>, Son Erişim Tarihi: 02.02.2015

İnternet: <http://www.mansuryavas.com.tr/icerik.php?page=hakkinda>, Son Erişim Tarihi: 21.12.2014

İnternet: <http://www.mevlutkarakaya.com/hakkinda/>, Son Erişim Tarihi: 25.12.2014

İnternet: <http://www.ntv.com.tr/arsiv/id/25092913/> 10 Mayıs 2010 "Ve Baykal İstifa Etti", Son Erişim Tarihi: 28.12.2014

İnternet: We are social, 2014 January <http://wearesocial.net/>, Son Erişim Tarihi: 22.12.2014

İnternet:<http://www.haberdar.com/mevlut-karakaya-kimdir-nereli-ne-is-yapar-siyasi-hayati-biyografisi-3959221-haberi/>, Son Erişim Tarihi: 23.12.2014

İnternet:<http://www.kayesweetser.com/wp-content/uploads/2012/03/social-media-and-online-political-communication-himelboim-et-al-2012.pdf> Son Erişim Tarihi: 19.12.2014

İpekeşen, S. (2012). *2011 Genel Seçimlerindeki Siyasal İletişim Faaliyetleri: AKP, CHP, MHP Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Jenkins , H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press.

Kabasakal, M. (1991). *Türkiye’de siyasal parti örgütlenmesi*. İstanbul: Tekin Yayınevi: s.164,

Kabasakal, M. (2013). *Türkiye’de siyasal partiler*. İstanbul: Es Yayınları.

Kaplan, M. A., and Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. (53), 59-68.

- Kara, T. ve Özgen, E. (Editörler) (2012) *Sosyal medya akademi*. İstanbul: Beta Basım Yayım, 57-79.
- Karabulut, N. (2009). *Yeni medya teknolojileri ve halkla ilişkiler*. İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- Karakaş, E. (2000). *CHP 2000 yeniden yapılanma*. İstanbul: Sodev Yayınları.
- Karasar, N. (1994) *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd.
- Kaya, F.S. (2013). *Türkiye'de yerel yönetim politikaları ve mevcut bazı siyasi partilerin yerel yönetim yaklaşımları*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kılıçaslan, E. (2008). *Siyasal iletişimde ideolojik dil*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Kietzmann, J., Hermkens, K. and McCarthy, I. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Science Direct*, (54), 241-251.
- Koçak, M. (2002). *Siyasal partiler ve türkiye'de parti yasakları*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kuş, E. (2003). *Sosyal bilimlerde araştırma teknikleri nitel mi, nicel mi?*. Ankara: Anı Yayıncılık
- Kuş, H. (2010). *Türkiye'de siyasi partilerin gelişimi ve 1980 Sonrası sağ partilerde parti içi demokrasi sorunu*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kuşay, Y. (2010). İkinci medya çağında etkileşimin rolü ve web 2.0. Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz (Editörler).(s61-93). *İkinci medya çağında internet*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Kuşay, Y. (2010). *Sosyal medyanın gücü ve uygulama örnekleri. İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Leech, N. L. and Onwuegbuzie, A. J. (2007). An array of qualitative data analysis tools: A call for data analysis triangulation. *School Psychology Quarterly*, 22, 557-584.
- Lester, Deborah H. (2012, January). Social media: Changing advertising education. *Online Journal Of Communication And Media Technologies*, 2(1), 116-124.
- Lietsala, K. and Sirkunnen, E. (2008). *Social media*. University of Tampere, Finland.
- Lyon, D. (2006). *Günlük hayatı kontrol etmek: Gözetlenen toplum (1.Basım)*. (Çev. Gözde Soykan), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Mayfield, A. What is social media, icrossing, e-book, s. 6 [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_e\\_book.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_e_book.pdf), Erişim Tarihi: 16.12.2014.

Mutlu, E. (1994). İletişim sözlüğü. Ankara: Ark Yayınevi.

Okmeydan, C.K. (2013). *Türkiye'deki siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medya kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Oktay, M. (2002). *Politikada halkla ilişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.

Onat, F. (2010, Güz). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (31), 103-121.

Oskay, Ü. (1992), *İletişimin ABC'si (1. Basım)*. İstanbul: Der Yayınları.

Özbey, Ç. (2010, 9 Mayıs). *İletişim ve iletişim türleri* <http://www.atasoyegitim.com.tr/atasoy/makaleler/iletisim-ve-iletisim-turleri>, Son Erişim Tarihi: 06.12.2014

Özbudun, E. (1977). *Siyasal partiler (2. Basım)*. Ankara.

Özbudun, E. (2011). *Türkiye'de islamcılık, demokrasi ve liberalizm, AKP olayı*. İstanbul: Doğan Kitap Yayıncılık, s.31.

Özel, S. (2012, Bahar). Yeni medyanın temelleri üzerine bir tartışma, *Online Academic Journal of Information Technology*, 3(7), 30.

Özer, Ö. (2010). Siyasal iletişim ve basın: 1995 1999 seçimleri'nde çiller haberleri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, 1(2), 116-126.

Özgün, G. (2014). *Sosyal medyada siyasal iletişim: 2011 genel seçimlerinde iktidar ve anamuhalefet partilerinin sosyal medya stratejileri*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özkan, A. (2010, Aralık). Sosyal medya komut ve komuta siyasetini sona erdirdi. *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*, 127, 52-56.

Özkan, A.(2004). *Siyasal iletişim*. İstanbul: Nesil Matbaacılık.

Özkan, N. (2004). *Türkiye ve Dünyadan örneklerle seçim kazandıran kampanyalar*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Özmen, A.S. (2013). *Toplumsal muhalefet açısından sosyal medya pratiklerinin demokratik işlevleri*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Öztekin, A. (2003), *Siyaset bilimine giriş*. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Papic, M. ve Noonan, S. (2011). Sosyal medya: Bir protesto aracı. (Çev.Ece Dünder), *Türk Kütüphaneciliği*, 25(1), 165-172.

Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Yayım Dağıtım A.Ş.

- Peltekoğlu, F. B. (2012). Sosyal medya sosyal değişim, (Der. Tolga kara, Ebru Özgen), *Sosyal Medya/Akademi*, İstanbul: Beta Basım Dağıtım.
- Poyntner R. (2012) *İnternet ve sosyal medya araştırmaları el kitabı pazar araştırmaları için araçlar ve teknikler* (çev. Şensoy, Ü.) İstanbul: Optimist Yayınları (orijinal baskı tarihi: 2010).
- Rigby, B. (2008). Mobilizing generation 2.0: A practical guide to using web 2.0: technologies to recruit, *organize and engage youth*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Safko, L. and Brake, D. (2009). *The social media bible:tactics, tools &strategies for business success*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Sandıkçıoğlu, B. (2012). *Tarihsel gelişim süreci içinde siyasal iletişim*. ss.2-29. Siyasal İletişim. Ferruh Uztuğ ve Yasemin Özgün (Editörler). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını no. 2630, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/mei105u.pdf> / Son Erişim Tarihi: 20.12.2014.
- Sarıbay, A. Y. (2001), *Türkiye'de demokrasi ve politik partiler*. İstanbul: Alfa Basım.
- Sayimer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Scott, D. M. (2010). *The new rules of marketing and PR (Second Edition)*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Sevinç, S.S. (2012, Kasım). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Solis, B. (2010, Kasım). Sosyal medya toplumsal bir rönesansı temsil eder. *Brand Age*, (22), 68.
- Söğütlü, M. Y. (2006). *Siyasi parti özgürlüğü*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Şemşek, M. (1986). *Makaleler*, Ankara: Milli Eğitim Yayınları, s.175-180.
- Şimşek, E. (2014). *Atatürk dönemi din-siyaset ilişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Tanyıldızı, N. (2011). *Siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları: Türk basınında 29 Mart 2009 yerel seçimleri*, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Tayfun, R. (2007). *Etkili iletişim ve beden dili*. İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Teziç, E. (2001). *Anayasa hukuku (4. Basım)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal reklamcılık Türkiye'den ve Dünyadan örneklerle*. İstanbul: Cem Yayınları.
- Tunaya, T. Z. (1998). *Türkiye'de siyasi partiler (2. Baskı)*. C.1, İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.

- Tutar, H. ve Yılmaz, M.K. (2003), *Genel iletişim kavramlar ve modeller*. Ankara: Nobel Yayın.
- Tuten, Tracy L. (2008, September). *Advertising 2.0: Social media marketing in a web 2.0 world*. United States of America: Praeger.
- Türk, T. C. (2009). *Parti içi demokrasi: Chp, Mhp ve Ak Parti*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Türköne, M. (2012), *Siyaset nedir?*. Mümtaz'er Türköne (Editör), Siyaset, (25-46), İstanbul:Etkileşim Yayınları.
- Uçar, T.F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım (3.Baskı)*. İstanbul: İnkılâp Yayınevi.
- Uzunoğlu, E., Onat, F., Alikılıç, Ö. ve Yeygel S. (2009). *İnternet çağında kurumsal iletişim*. İstanbul: Say Yayınları.
- Ülger, G. (2012). *Siberalemdede çocukluğun yeniden üretimi*. Kara T. ve E. Özgen. (Editörler) Sosyal Medya Akademi içinde. İstanbul: Beta Basım Yayım, 285-329.
- Woolley, A., Chabris, W., Pentland, C. F., Hashmi, A. N. and Malone, T. W. (2010). *Evidence for a collective intelligence factor in the performance of human groups*, Science, 330.
- Yavuz, H. (2003). *Islamic political idienty in Turkey*, New York: Oxford University Press, s.141
- Yavuz, M. C. ve Haseki, M. İ. (2012, Aralık). Konaklama işletmelerinde epazarlama uygulamaları: e-medya araçları temelinde bir model önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 116-137.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüce, Y. (2012). *Türkiye'de siyasi partilerin dış politika programları*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Yücel, S. (2006). *Türkiye'nin siyasal partileri*. İstanbul: Alfa Yayınevi, s.17.
- Yüzer, T. V. (2006). Günlük yaşamda internet ve medya ilişkileri. *Selçuk İletişim*, 4(2), 86-96.
- Zarrella, D. (2010). *The social media marketing book*, O'reilly Media.
- Zürcher, E. J. (2009). *Modernleşen Türkiye'nin tarihi*. İletişim Yayınları, s.547.

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ÖZTAY, Oğuz Han  
 Uyuğu : T.C.  
 Doğum tarihi ve yeri : 16.04.1982 / Ankara  
 Medeni hali : Bekar  
 Telefon : 0542- 492 59 37  
 e-mail : oguzhan\_oztay@hotmail.com



### Eğitim

| Derece        | Eğitim Birimi                                   | Mezuniyet tarihi |
|---------------|-------------------------------------------------|------------------|
| Yüksek lisans | Gazi Üniversitesi<br>Güzel Sanatlar Enstitüsü   | 2015             |
| Lisans        | Lefke Avrupa Üniversitesi İletişim<br>Fakültesi | 2005             |
| Lise          | Yenimahalle Teknik Lisesi                       | 2000             |

### İş Deneyimi

| Yıl       | Yer                        | Görev             |
|-----------|----------------------------|-------------------|
| 2012-2015 | Giresun Üniversitesi M.Y.O | Öğretim Görevlisi |

### Yabancı Dil

İngilizce

### Hobiler

Spor, Kitap Okumak, Sinema



*GAZİ GELECEKTİR*

